

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการ และแรงจูงใจของ
นักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเชียงดาว
จังหวัดเชียงใหม่



วรเรศน์ ไชยประคอง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2565

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการ และแรงจูงใจของ
นักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเชียงดาว
จังหวัดเชียงใหม่



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการ และแรงจูงใจของ
นักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเชียงดาว
จังหวัดเชียงใหม่

วรเรศน์ ไชยประคอง

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการ และแรงจูงใจ ของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ใน อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายวรเรศน์ ไชยประคอง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ 2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการ ลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ วิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบเจาะลึก กับผู้ประกอบการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 คน วิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้หลักการจำแนกข้อมูล เรียบเรียงข้อมูล เชื่อมโยงข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นแบบสรุปอุปนัย ส่วนการวิเคราะห์วิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เป็นค่าที่วัดความสัมพันธ์

จากผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากคือ ด้านความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่เข้าใช้บริการ ความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์หรือลานกางเต็นท์ที่เข้าใช้บริการ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ความสะอาดของที่พักและของใช้ต่างๆในห้องพัก มีการจัดบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

และ มีแผ่นป้าย/สัญลักษณ์ต่างๆชัดเจนเหมาะสม โดยแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการคมนาคม สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม โดยรวมอยู่ในระดับมากคือ ความปลอดภัยในการเดินทางเข้าใช้บริการ ความปลอดภัยในการให้บริการที่จอดรถ ป้ายบอกเส้นทางที่พักรชัดเจน เข้าใจง่าย และการให้บริการที่จอดรถมีความเพียงพอต่อความต้องการ ความสะดวกในการเดินทางมาเข้าพัก

ด้านการให้บริการ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากคือ การต้อนรับของพนักงานโฮมสเตย์หรือลานกางเต็นท์ที่ได้เข้าใช้บริการ พนักงานให้บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจในการให้บริการ และพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ พนักงานให้การแนะนำเกี่ยวกับที่พักและกิจกรรมต่างๆของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่เข้าพักได้เป็นอย่างดี พนักงานได้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในอำเภอเชียงดาว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1. พบว่า ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเพศชายเพศหญิง ไม่มีผลต่อ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งต่างจากช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเชียงดาว ที่ระดับนัยสำคัญ0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่ามี ความสัมพันธ์ทางบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันหรือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยรวมจะอยู่ในระดับปานกลาง นั่นหมายความว่าหากมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะทำให้เกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการลดลง ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์เช่นกัน

คำสำคัญ : แรงจูงใจ,การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ,ลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์

Title	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF ENTREPRENEURS AND TOURISTS' INCENTIVES TO ACCESS CAMPING GROUNDS AND HOMESTAYS IN CHIANG DAO DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE
Author	Mr. Worraret Chaiprakong
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Pattarika Maneepun

ABSTRACT

This research's objectives are 1) to study the motivation of tourists, who come for the camping ground and homestay services in Chiang Dao District, Chiang Mai Province, and 2) to study the Integrated Marketing Communication of the entrepreneurs the camping ground and homestay in Chiang Dao District, Chiang Mai Province. Types of research are both Qualitative and Quantitative Research. The data collection of the Qualitative method was the in-depth interview obtained from 4 camping grounds and homestay entrepreneurs in Chiang Dao District, Chiang Mai Province. For the Quantitative method, the data collection was obtained from a sample group of 400 tourists, who came for the camping ground and homestay services. Regarding the Qualitative research analysis, the researcher used the inductive approach in data classification, data compilation, and data linkage. In the Quantitative research analysis, the researcher used Pearson Correlation as the measurement for correlation.

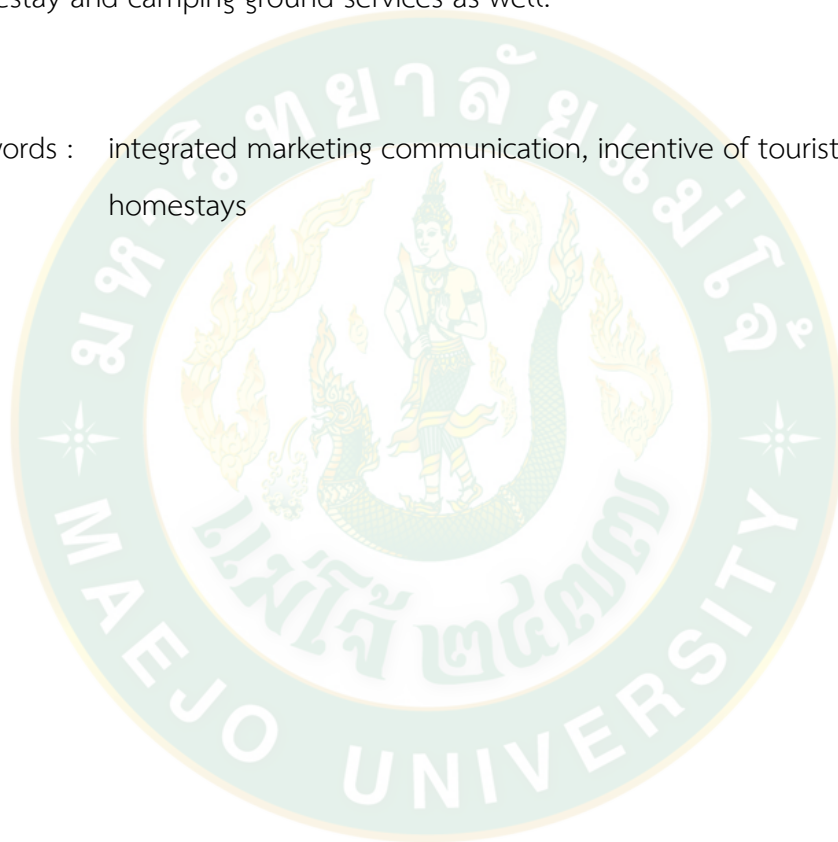
The results of the research and hypothesis testing on the Integrated Marketing Communication of the entrepreneurs and motivation of tourists, who come for the camping ground and homestay services in Chiang Dao District, Chiang Mai Province, found that Thai tourists, who answered the questionnaire, have an overall tourism motivation on the attractions aspect, which are the reputation and

interestedness of homestay and camping ground, at a high level. On the facilities aspect, it can be concluded that Thai tourists have an overall tourism motivation on this facilities aspect at a high level, such as the cleanliness of accommodation and room amenities, and shop providing services. The food and beverage are hygienic and at a reasonable price; moreover, signs and symbols are clearly and appropriately provided; the tourism motivation is at a moderate level. On the transportation aspect, it can be concluded that Thai tourists have an overall tourism motivation on this transportation aspect at a high level. This included the safety of transportation and parking services, distinct and clear guideposts, and the parking service is sufficient for the demand of the tourists. On the services aspect, it can be concluded that Thai tourists have an overall tourism motivation on this services aspect at a high level, such as the hospitality of the homestay and camping ground employees, friendly and cheerful employees, who will serve you with a service mind, politeness, and respect. The employees can present you with accommodation and activities information of the homestay and camping ground very well; in addition, the employees can recommend various tourist attractions in Chiang Dao District.

The 1st hypothesis testing result found that general information of both males and females does not affect the motivation of tourists who come for the camping ground and homestay services in Chiang Dao District, Chiang Mai Province. On the other hand, age, educational level, status, average monthly wage, and occupation affect the motivation of tourists, who come for the camping ground and homestay services at a significant level of 0.05. The 2nd hypothesis testing found that Integrated Marketing Communication affects the decision on choosing the camping ground and homestay services at a significant level of 0.05.

This shows the positive relationship has the same direction or has the same overall direction at a moderate level. That means if there is an Integrated Marketing Communication, it will increase the motivation of tourists for choosing the homestay and camping ground services. Conversely, if Integrated Marketing Communication is decreased, it will affect the motivation of tourists for choosing the homestay and camping ground services as well.

Keywords : integrated marketing communication, incentive of tourists, camping and homestays



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาของผู้ประกอบการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่” สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความรู้ และความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เทชเถกิง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณที่ ปรึกษา ร่วม ที่ได้กรุณาดูแลชี้แนะให้คำแนะนำ ข้อคิดเกี่ยวกับเนื้อหาวิชาการ ขั้นตอนในการศึกษาวิจัย ตรวจสอบขัดเกลานเนื้อหา และให้คำแนะนำเพิ่มเติม และขอขอบคุณ จำสืบเอกประเวช ปินตาเปีย,นางผิง แก้วใจมา,นายสมชาย ไม่มีนามสกุลและนาง รวิศรา สอนบาลีเวียงแก้ว เจ้าของหรือผู้ดูแลลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล จึงทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณนักท่องเที่ยว ที่ได้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ วรวิทย์ ไชยประคอง และ คุณแม่ รุจาเรศ ไชยประคอง ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ความ ห่วงใยที่ได้รับเป็นกำลังใจสำคัญทำให้งานวิจัยฉบับนี้สามารถผ่านอุปสรรคต่างๆ มาได้และขอขอบคุณ เพื่อนสนิท ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้ความร่วมมือให้คำแนะนำเป็นกำลังใจ มอบสิ่งดีๆ และคอย ห่วงใยเสมอมา สิ่งเหล่านี้เป็นพลังให้กับผู้วิจัยสามารถปฏิบัติภารกิจสำคัญครั้งนี้สำเร็จลุล่วงและสัมฤทธิ์ ผลทุกประการ

สุดท้ายนี้หากมีสิ่งที่ขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอภัยมา ณ ที่นี้ด้วย และผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อย สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาของผู้ประกอบการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

วรเรศน์ ไชยประคอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ต
บทที่ 1 บทนำ ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
คำถามวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์.....	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	16
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลผ่านสื่อดิจิทัล.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	50
สมมติฐานการวิจัย.....	51

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การตรวจสอบเครื่องมือและข้อมูล.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	156
บรรณานุกรม.....	178
ภาคผนวก.....	179
ภาคผนวก ข.....	180
แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบ และแบบสอบถามนักท่องเที่ยว.....	180
ประวัติผู้วิจัย.....	187



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient)	57
ตารางที่ 3 รายละเอียดผู้ให้ข้อมูล.....	63
ตารางที่ 4 สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล	64
ตารางที่ 5 สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล	65
ตารางที่ 6 สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล	67
ตารางที่ 7 สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล	69
ตารางที่ 8 ตารางสรุปการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในแต่ละด้านของผู้ประกอบการ	71
ตารางที่ 9 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	73
ตารางที่ 10 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	73
ตารางที่ 11 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	74
ตารางที่ 12 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	74
ตารางที่ 13 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75
ตารางที่ 14 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	75
ตารางที่ 15 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการลานกางเต็นท์และ โฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่.....	76
ตารางที่ 16 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการลานกางเต็นท์และ โฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่.....	77
ตารางที่ 17 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการลานกางเต็นท์และ โฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่.....	78
ตารางที่ 18 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการลานกางเต็นท์และ โฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่.....	79

ตารางที่ 19 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการ	80
ตารางที่ 20 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการ	81
ตารางที่ 21 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการ	82
ตารางที่ 22 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการ	83
ตารางที่ 23 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการ	84
ตารางที่ 24 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่.....	85
ตารางที่ 25 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการ	86
ตารางที่ 26 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้ำที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	87
ตารางที่ 27 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้ำที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	89
ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้ำที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งดึงดูด.....	90
ตารางที่ 29 แสดงผลการเปรียบเทียบ ด้านอายุ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้ำที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งดึงดูด.....	91
ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้ำที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านอำนวยความสะดวก.....	92

ตารางที่ 31 แสดงผลการเปรียบเทียบ ด้านอายุ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใช้ บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้าน อำนาจความสะดวก.....	93
ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านคมนาคม.....	94
ตารางที่ 33 แสดงผลการเปรียบเทียบ ด้านอายุ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใช้ บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้าน คมนาคม.....	95
ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการต้อนรับ.....	96
ตารางที่ 35 แสดงผลการเปรียบเทียบ ด้านอายุ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใช้ บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการ ต้อนรับ.....	97
ตารางที่ 36 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	99
ตารางที่ 37 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่.....	101
ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านอำนาจความสะดวก.....	102
ตารางที่ 39 แสดงผลการเปรียบเทียบ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และ.....	103

ตารางที่ 49 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	119
ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ด้านสิ่งดูดีใจ.....	121
ตารางที่ 51 แสดงผลการเปรียบเทียบ ด้านอาชีพ ผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใ้ บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งดูดี ใจ.....	123
ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	125
ตารางที่ 53 แสดงผลการเปรียบเทียบ ด้านอาชีพ ผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใ้ บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่ง อำนวยความสะดวก.....	127
ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ด้านคมนาคน.....	129
ตารางที่ 55 แสดงผลการเปรียบเทียบ ด้านอาชีพ ผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใ้ บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้าน คมนาคน.....	131
ตารางที่ 56 สรุปผลของนักท่องเที่ยว ที่ผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใ้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	131
ตารางที่ 57 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งดีดูดีใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ด้านการโฆษณา.....	132
ตารางที่ 58 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งดีดูดีใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขาย.....	133
ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งดีดูดีใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	134

ตารางที่ 73 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย.....	148
ตารางที่ 74 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	149
ตารางที่ 75 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์.....	150
ตารางที่ 76 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง	151
ตารางที่ 77 ตารางสรุปการหาค่าความสัมพันธ์	152
ตารางที่ 78 ตารางสรุปการหาค่าความสัมพันธ์ (ต่อ).....	153
ตารางที่ 79 ตารางสรุปการหาค่าความสัมพันธ์ (ต่อ).....	154
ตารางที่ 80 ตารางสรุปการหาค่าความสัมพันธ์ (ต่อ).....	155



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ประเภทของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	25
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	50



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ที่แพร่ระบาดในปีพ.ศ.2563ไปทั่วโลกทำให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์นี้คือการล็อกดาวน์ประเทศไม่ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยได้จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อกิจการซึ่งทำให้กิจการต้องปรับตัวรับกับลูกค้าในประเทศแทนเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ของกิจการประเภทนี้คือนักท่องเที่ยวต่างชาติกิจการจึงต้องวางแผนตั้งรับและหาข้อได้เปรียบของกิจการและสอบถามความต้องการและแรงจูงใจที่จะให้ลูกค้าในประเทศหันมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงดาวจังหวัดเชียงใหม่และพัฒนาศักยภาพของกิจการเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เข้าใช้บริการซึ่งกระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบันจะเห็นว่ามีความไม่แน่นอนที่หลบหลีกความวุ่นวายจากสังคมเมือง วิ่งเข้าหาความเป็นธรรมชาติและไปใช้ชีวิตแบบสโลว์ไลฟ์ชาร์ตแบดให้กับตัวเอง โดยการท่องเที่ยวไปตามชนบทต่างๆ ซึ่งนอกจากจะได้สัมผัสความสวยงามจากธรรมชาติแล้ว ยังได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชนบท สัมผัสถึงกลิ่นอายของขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นที่หาชมได้ยากยิ่ง สิ่งเหล่านี้ถือเป็นมนต์เสน่ห์อีกอย่างหนึ่งที่สามารถเรียกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมาก และแน่นอนว่าธุรกิจ “โฮมสเตย์” ได้รับความนิยมสูงมากในขณะนี้ เพราะกระแสการท่องเที่ยวคนไทย โดยเฉพาะอำเภอเชียงดาวจังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเช่น ดอยหลวงเชียงดาว ถ้าเชียงดาวและเป็นทางผ่านที่จะขึ้นไปสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่คืออำเภอฝางซึ่งเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเช่น ดอยอ่างขางและเป็นแหล่งที่ขึ้นชื่อเรื่องของผลไม้เมืองหนาว จากการติดตามความเป็นมา พบว่า Home Stay ภายในประเทศไทย เกิดขึ้นมานาน แต่รูปแบบและกิจกรรมอาจแตกต่างกันหลายหลายและเชียงใหม่ถือได้ว่าเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดมากขึ้นดูจากสถิติการเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ใน พ.ศ. 2563

สถิตินักท่องเที่ยวและรายได้ของจังหวัดเชียงใหม่		
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	นักท่องเที่ยวชาวไทย
จำนวนนักท่องเที่ยว	307,723	782,372
จำนวนรายได้(ล้านบาท)	4137.18	6950.68

ที่มา ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว: Center of Tourism Research and Development

จะเห็นได้ว่าเชียงใหม่เป็นเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากและแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้คนให้ความสนใจมากในขณะนี้คือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบันเพราะเมืองเชียงใหม่มีขึ้นชื่อเรื่องอากาศดีเป็นเมืองที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวหน้าหนาวและมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐเช่นการจัดแคมเปญชิม ช้อป ใช้ และแรงผลักดันที่จะให้เชียงดาวเป็นแลนด์มาร์คใหม่ของจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งกระแสนิยมของคนไทยในปัจจุบันนิยมการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติและการมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบท เป็นจุดขายที่สำคัญ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ การจัดกิจกรรม ที่พิกัสัมผัส วัฒนธรรมชนบท จึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และเป็นทางเลือกในตลาดท้องถิ่น ที่ไม่ใช่คู่แข่งในเชิงพาณิชย์ ในพื้นที่ที่มีโรงแรม หรือรีสอร์ท จึงไม่ถือเป็นการประกอบการที่พิกในเชิงธุรกิจตั้งนั้นเพื่อผลักดันให้ธุรกิจเติบโตได้มากขึ้นผู้วิจัยจึงต้องนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้กับสถานประกอบการเพื่อผลักดันให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นแนวคิดของการเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาผสมกันอย่างเหมาะสม โดยส่ง ข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์เพื่อสร้างผลกระทบสูงสุดต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถสร้างความสามารถทางการ แข่งขันและก่อให้เกิดความได้เปรียบของธุรกิจลานทางเดินเท้าและโฮมสเตย์ได้ เนื่องจากสามารถสร้างการจดจำ และภาพลักษณ์ที่ดีตลอดจนสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องมุ่งหวังผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการจะต้องเริ่มต้นจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ก่อนแล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าว มาวางแผนการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการวางแผนโดยเริ่มต้นจากภายนอกสู่ภายใน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น สิ่งสำคัญคือ ธุรกิจควรจะมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าของตนให้ลึกซึ้งมากที่สุด เพื่อที่จะสามารถออกแบบการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้มากที่สุด (Shrimp 2007, น.8-14) จากที่ข้อมูลข้างต้น ปัจจุบันที่ลานทางเดินเท้าและโฮมสเตย์มีการแข่งขันที่สูง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไปรวมถึงรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานทางเดินเท้าและโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาวจังหวัดเชียงใหม่ทั้งนี้มุ่งหวังให้ได้ ข้อมูลและผลการวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนา สร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าและพัฒนากิจการ ให้ตอบโจทย์ของลูกค้าเพื่อให้กิจการประเภทยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

คำถามวิจัย

1. ปัจจัยด้านใดเป็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาวจังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่
3. ผลการศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้จากแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ นำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าของผู้ประกอบการฯ
4. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อนำมาปรับใช้ในธุรกิจฯและสร้างแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการต่อไปในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการ และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่และขอบเขตประชากร

1.1 ลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

1.2 กลุ่มประชากรในการวิจัย

เชิงคุณภาพ

2.1 ผู้ประกอบการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ใน อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

เชิงปริมาณ

2.2 นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ใน อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564

นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เข้าไปใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในเขตอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ หมายถึง ผู้ที่ให้บริการเช่าเต็นท์หรือพื้นที่กางเต็นท์และ ผู้ที่ให้บริการด้านที่พักแบบโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของคนในพื้นที่ ที่นักท่องเที่ยวสนใจจะมาลองใช้ชีวิตแบบวิถีชาวบ้านในชุมชนและเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

แรงจูงใจการใช้บริการ หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายัง แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากขึ้นขณะเดียวกันในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างเป็น องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ Mill (1990, p. 22 อ้างใน ศศิพล รอดภิญโญ, 2549) ดังนี้ 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3. ด้านคมนาคม 4. ด้านการต้อนรับ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผน โดยการ ประเมินบทบาทการใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ด้วยการ 5 ประการ ได้แก่ 1. การโฆษณา 2. การส่งเสริมการขาย 3. การขายโดยใช้พนักงานขาย 4. การประชาสัมพันธ์ 5. การตลาดทางตรง

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้ จึงศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

"การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์" เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่สามารถฉายภาพลักษณ์ของ ความเป็นไทยทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมแต่ที่สำคัญ คือ การสร้างรายได้ไปสู่ระดับ รากหญ้า ความเป็นมาของโฮมสเตย์เกิดขึ้นในทวีปยุโรปในช่วง 50 ปีที่ผ่านมาซึ่งเป็นช่วงหลัง สงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้คนเริ่มแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและที่พักที่ห่างไกลชุมชนเมืองและร่อยรอย ความกดดันของ สงครามไปสู่พื้นที่ชนบทที่เต็มไปด้วยความสงบร่มรื่นธรรมชาติที่สวยงาม ก่อให้เกิดที่พักแรม นักท่องเที่ยวใหม่ๆขึ้นมา ประวัติที่มาโฮมสเตย์ในประเทศไทยจาก แผนพัฒนาฉบับที่ 8 ที่เน้น บทบาทการพัฒนาชุมชนและการที่รัฐบาลออกกฎหมายการกระจาย อำนาจสู่ท้องถิ่นเป็นแรงผลักดัน ให้องค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานต่างๆให้ความสำคัญกับการสร้าง รายได้ให้กับชุมชนโดยใช้การ ท่องเที่ยวเป็นจุดขายจึงทำให้เกิดกิจกรรมการบุกตั้งตั้งแต่ปี 2537 – ปัจจุบัน ยุคนี้เป็นการเน้นกระแส การพัฒนาสังคมสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จะพบได้ว่า การท่องเที่ยว จะมีแนวโน้มที่ จะเป็นการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ ในระยะประมาณปี 2537-2539 ในกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวไทย เริ่มมีการท่องเที่ยวใน รูปแบบ Home Stay โดยกลุ่มนำร่อง คือ กลุ่มที่เป็นนัก กิจกรรมสังคม ทั้งรุ่นเก่า และ รุ่นใหม่ เท่าที่ สืบค้นพบว่า พื้นที่ที่ดำเนินการเรื่อง Home Stay ก็จะเป็นพื้นที่ ที่องค์กรพัฒนาเอกชนไทย เข้าไป ดำเนินการ เช่น เกาะยาว จ.พังงา (กลุ่มประมงชาย ฝั่ง/อวนลาก อวนลุน) หลังจากพื้นที่เกาะยาว จ. พังงา ได้มีพื้นที่อื่นเพิ่มขึ้น อาทิ หมู่บ้านศรีวง จ.นครศรีธรรมราช บ้านแม่ทา จ.เชียงใหม่ (กลุ่มเกษตร ทางเลือก) บ้านผู้ใหญ่วิบูลย์ เขยเฉลิม(เกษตร ยั่งยืน) ปี 2539 เป็นต้นมา ได้มีการเคลื่อนไหวขึ้นใน

กลุ่มนักธุรกิจ ผู้ประกอบการ ด้านการ ท่องเที่ยว โดยนำเสนอรูปแบบ การท่องเที่ยวผสมผสาน ระหว่าง Adventure Ecotourism และ Home Stay จากการที่รัฐบาลได้ประกาศให้ปี 2541-2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) ทุกหน่วยงาน ของภาครัฐมีนโยบาย สนับสนุนกิจกรรม ทางการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการจัดการ ท่องเที่ยว ในแหล่งชุมชน และขยายกิจกรรม Home Stay เพิ่มมากขึ้น เช่น หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทย บ้านโคกโก่ง อ.ภูผารายณ์ จ.กาฬสินธุ์ บ้านทรงไทยปลาย โพงพาง อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม รวมทั้งพื้นที่ชนกลุ่มน้อย หมู่บ้านชาวเขาก็กมีการสนับสนุนการจัด กิจกรรม Home Stay ด้วยเช่นกัน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, (2560) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ว่า เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบทซึ่งจะให้ผลประโยชน์อย่างมากขึ้นในอนาคตการท่องเที่ยว แบบ โฮมสเตย์นี้เป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ดำเนินการบนแนวคิดของการท่องเที่ยวเพื่อรักษา ระบบนิเวศ นอกเหนือจากลักษณะรูปธรรมด้านอื่นๆ เช่น การดำน้ำ เดินป่า ฯลฯ การท่องเที่ยวโฮมสเตย์นี้ สามารถตอบสนองความต้องการใหม่ๆของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมเป็นรูปแบบการ ท่องเที่ยวที่ เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณให้คุณค่าแก่วัฒนธรรมและระบบนิเวศในชุมชนได้ มากกว่าโดยชุมชนจะมีบทบาทเกี่ยวข้องอย่างชัดเจนตั้งแต่การดำเนินกิจกรรมการควบคุมจำนวน นักท่องเที่ยวเตรียม ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวจนถึงการพัฒนาชุมชนในที่สุด ดังนั้น การจัดการจึงเป็นเรื่องที่ ค่อนข้างซับซ้อนและพิจารณาได้ในหลายความหมายเช่น

1. เป็นความคิดรวบยอด (Concept) ในการจัดการท่องเที่ยวให้เห็นผลได้ 2 ด้านพร้อม ๆ กัน คือการปรับปรุงคุณภาพของสวัสดิการชุมชนและปรับปรุงสภาพแวดล้อมไปด้วย
2. เป็นปรากฏการณ์ (Phenomenon) ในการพัฒนาชนบทที่เป้าหมายเกิดจากปฏิภริยา สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ เช่นทรัพยากรบุคคลเทคโนโลยีและงบประมาณ
3. เป็นกลยุทธ์ (Strategy) การจัดทำแผนที่ที่ดีที่สุดเพื่อให้ผลประโยชน์ตกแก่สังคมมากที่สุด ด้วยความร่วมมือระหว่างเจ้าบ้านนักท่องเที่ยวและความสอดคล้องของสิ่งแวดล้อม
4. เป็นวิชาการ (Discipline) เป็นที่รวมของสหวิชาการต่าง ๆ วิทยาการด้านการจัดการ ท่องเที่ยวการจัดการทางตลาดวิชาการด้านภูมิศาสตร์เศรษฐศาสตร์และเกษตรศาสตร์ซึ่งได้ นำมา ประยุกต์ใช้ประสานกัน

เจริญ ตันมหาพราน, 2542 : 71-72) ได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ว่าคือการจัดการที่พักอาศัยในท้องถิ่นในบ้านของชาวบ้านให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพักแทนการเข้า พักใน โรงแรมเจ้าของบ้านจะมีรายได้จากการบริการที่พักอาหารหรือการนำนักท่องเที่ยวดูสถานที่ ที่ น่าสนใจในหมู่บ้านหรือบริเวณใกล้เคียงนักท่องเที่ยวจะมาพักควรต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะ เรียนรู้ วิถีวัฒนธรรมของเจ้าบ้านเป็นพื้นฐานด้วยบ้านพักควรมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวมี ความ สะดวกพอสมควรเจ้าของบ้านเตรียมอาหารแบบที่เจ้าของบ้านกินให้ผู้เข้าพักได้กินร่วมกัน เหมือนคน

ในครอบครัวเดียวกันระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวไม่ควรสั้นจนเกินไปเพราะนักท่องเที่ยวจะไม่มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ วัฒนธรรมเรื่องราววิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ของชาวบ้านที่มีอยู่มากมายและการจะจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ให้ประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจความพร้อมในการเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่นของผู้เข้ามาพักนั้นรวมทั้งการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจอันดีจากเจ้าของบ้านด้วยเช่นกันที่จะทำให้หมู่บ้านเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวที่มีคุณค่าต่อไป

สุวัฒน์ คุ้มวงษ์ (2537: 18) ได้ให้ความหมายว่าที่พักที่เกิดจากการดัดแปลงบ้านพักอาศัยของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อใช้เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวโดยที่เจ้าของบ้านก็ยังคงพักอาศัย และประกอบอาชีพอยู่อย่างเดิมรูปแบบอย่างนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับชีวิตความเป็นอยู่ ของท้องถิ่นเช่นลักษณะสถาปัตยกรรมการตกแต่งอาหารการกินประเพณีวัฒนธรรมการพูดคุย แลกเปลี่ยนทัศนคติรวมทั้งทำให้เกิดรายได้ทางเศรษฐกิจถึงมือประชาชนในท้องถิ่นโดยตรง

Michale J. Hatton (1999: 38) ได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ว่าเป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวพักอาศัยในบ้านพักของคนในท้องถิ่นใช้ชีวิตเหมือนกับคนในท้องถิ่นหากมีกิจกรรมใดๆในท้องถิ่นนักท่องเที่ยวก็จะได้รับเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆเหล่านั้นด้วย เช่น กิจกรรมการเรียนรู้ การทำอาหารการเข้าร่วมในงานพิธีแต่งงานแบบท้องถิ่นและการชมการแสดง วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นต้นการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มีวัตถุประสงค์คือเป็นกิจกรรมของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชุมชนโดยตรงที่ประชาชนในท้องถิ่นเป็นเจ้าของโครงการเป็นผู้ดำเนินการ และเป็นผู้รับผลประโยชน์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นๆด้วยขณะเดียวกันการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ก็จะเป็นกลไกสำคัญในการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนและเสริมสร้างค่านิยมท้องถิ่นเป็นการอนุรักษ์ฟื้นฟูประเพณีบางอย่างที่สูญหายไปจากชุมชนอันเป็นอิทธิพลจากการพัฒนาตามโลก ตะวันตกและยิ่งไปกว่านั้นการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ก็จะเป็นตัวริเริ่มให้คนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่ เกิดการยอมรับเห็นคุณค่าซึ่งกันและกันเกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและเป็นการเพิ่มพูนทักษะ การใช้ภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษเป็นต้น

จากรายละเอียดดังกล่าวจะเห็นว่า การใช้ทรัพยากรธรรมชาติสภาพแวดล้อมในชุมชนตลอดจนศิลปวัฒนธรรมอื่นๆของชุมชนและความเป็นกันเองหรือความเป็นมิตรสามารถนำมาใช้ เป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ได้เช่นเดียวกับการกล่าวของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (มปป.) ที่ระบุถึงทรัพยากรของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ว่าต้องประกอบไปด้วย

1. ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น

- a. ด้านการตลาดได้แก่ประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนหรือหมู่บ้านที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว
- b. สิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่
 - ที่พักและอาหารจะจัดให้นักท่องเที่ยวได้พักค้างคืนในสถานที่ที่จัดไว้ในหมู่บ้าน หรือภายในบ้านของชาวบ้านโดยนักท่องเที่ยวจะร่วมกิจกรรมและวิถีชีวิตเดียวกับชาวบ้านตั้งแต่วัฒนธรรมการบริโภคอาหารการพักผ่อนนอนหลับจนถึงทำมาหากิน
 - ศูนย์ข่าวสารการท่องเที่ยวภายในหมู่บ้านทุกครัวเรือนจะสามารถให้ข้อมูลพื้นฐานทางการท่องเที่ยวให้แก่ักท่องเที่ยวได้
 - ยานพาหนะนักท่องเที่ยวจะใช้ยานพาหนะต่างๆเช่นเดียวกับชาวบ้านยกเว้นกรณีจำเป็นเช่นการเดินทางมาและจากไปอาจจะจำเป็นต้องใช้ยานพาหนะที่รวดเร็วและสะดวกสบายมากกว่า
- c. สิ่งดึงดูดเชิงจิตวิทยาได้แก่อัยาศัยไมตรีการต้อนรับอย่างอบอุ่นตามแบบประเพณี ของไทย

2. ทรัพยากรที่มุ่งเน้นการดำเนินการประกอบด้วย

- a. การวางแผนและกำหนดกิจกรรมเช่นการเรียนรู้การทำอาหารไทยการเรียนรู้การทำเกษตรผสมผสานการเรียนรู้วิถีชีวิตประจำวันของชาวบ้าน
- b. ระบบขนส่งเช่นการปรับสภาพภูมิทัศน์ภายในหมู่บ้านให้ มีความงามอย่าง ธรรมชาติดูแลรักษาความสะอาดของถนนหนทางในหมู่บ้านจัดระบบการคมนาคมระหว่างตัว เมืองกับหมู่บ้าน
- c. เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่นมีน้ำดื่ม น้ำใช้ที่สะอาดมีระบบประปาหรือไฟฟ้า ที่มีความปลอดภัยในการบริโภค
- d. ระบบสนับสนุนอุตสาหกรรมเช่นที่ศูนย์อนามัยมีระบบรักษาความปลอดภัยมีแหล่งผลิตอาหารตามธรรมชาติของหมู่บ้าน
- e. ระบบแรงงานเช่นการฝึกอบรมและฝึกทักษะการบริการเท่าที่จำเป็น
- f. เงินทุนการจัดการของโฮมสเตย์ไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนในการดำเนินการมาก นักการจัดการหรือสร้างสิ่งแปลกปลอมในวัฒนธรรมพื้นบ้านเป็นสิ่งที่ไม่พึงกระทำในการท่องเที่ยว แบบโฮมสเตย์

สรุปการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยมีการผสมระหว่างแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนกับแนวคิดด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติซึ่งในการจัดการหรือดำเนินการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์นั้นจะต้องไม่ทำลายหรือเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนต้องตระหนักกว่ารายได้จากการท่องเที่ยวเป็น เพียง

รายได้เสริมจากอาชีพหลักของชุมชนส่วนในด้านนักท่องเที่ยวจะต้องมีความเข้าใจว่าโฮมสเตย์เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว

โฮมสเตย์(Home stay)

โฮมสเตย์(Home stay)ถือว่าเป็นสินค้า (product) ด้านการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างใหม่ โดยเฉพาะในประเทศไทยเท่าที่ทราบการดำเนินงานเรื่อง โฮมสเตย์(Home stay)ในบ้านเรามีทั้งที่ล้มเหลวและประสบความสำเร็จในช่วงต้น เพราะขาดการมองภาพในแบบองค์รวมโดยมักจะคิด กันว่าโฮมสเตย์(Home stay)เป็นสินค้าตัวหลักแต่ให้ความสำคัญต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและ กิจกรรมท่องเที่ยวค่อนข้างจำกัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบด้านการให้ความรู้ หรือการสื่อ ความหมาย สิ่งแวดล้อมเกือบไม่ปรากฏเลย โดยโฮมสเตย์(Home stay)เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ยังมี กิจกรรมการท่องเที่ยวอีกหลากหลาย เช่น การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ การศึกษาเรียนรู้ วิถีชีวิต ชุมชนที่พึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติซึ่งอาจมีความสัมพันธ์กันจนไม่อาจจะแยกออกได้ รวมไปถึงกิจกรรมพื้นบ้านอื่น ๆ ที่สมาชิกชุมชนร่วมกันจรรโลง ฯลฯจนกลายเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดความสนใจ จากนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศเป็นต้นดังนั้นการดำเนินงานด้าน โฮมสเตย์ (Home stay) จำเป็นจะต้องให้เกิดความสมดุลกับกิจกรรมท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมธรรมชาติควบคู่ไปกับประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนก็จะช่วยให้ โฮมสเตย์(Home stay)มีคุณค่าโดดเด่นคู่ไปด้วย

โฮมสเตย์(Home stay)แบบไทยๆ หากจะให้เหมือนสากลในประเทศออสเตรเลีย อเมริกา เยอรมัน นั้นไม่ได้เพราะวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ บ้านไทยไม่มีห้องพักส่วนตัวเหมือนต่างประเทศเวลารับญาติก็ใช้ห้องโถงจึงหาความเป็นส่วนตัวไม่ค่อยได้

ลองสเตย์ (Long stay) คือ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ตามความหมายจาก ลองสเตย์ (Long stay) Foundation หมายถึง การพักผ่อนระยะเวลาสั้นในต่างประเทศซึ่งไม่ใช่การอพยพย้ายถิ่นหรือไปมีถิ่นฐานที่ถาวรในต่างประเทศ ลักษณะโดยทั่วไปของ ลองสเตย์ (Long stay) คือ

1. ต้องอาศัยอยู่เป็นระยะเวลานานคือจะอยู่นานกว่าการอยู่ในต่างประเทศโดยทั่วไปแต่ ต้องกลับมายังประเทศเดิมของตน
2. มีจุดมุ่งหมายที่จะทำกิจกรรมเพื่อเป็นการพักผ่อน
3. เน้นการอาศัยอยู่กับที่มากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวโดยการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศคือ การหาประสบการณ์ในต่างประเทศที่ไม่สามารถพบได้ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ Long stay คือการหาประสบการณ์ที่พบได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีลักษณะที่เหมือนกับการใช้ชีวิตประจำวันในต่างประเทศ
4. ต้องมีหรือเช่าที่พักในต่างประเทศที่อยู่อาศัยในชีวิตประจำวันไม่ใช่อยู่โรงแรมแบบนักท่องเที่ยวทั่วไป

5. ต้องมีเงินทุนในประเทศของตนเพียงพอที่จะอาศัยอยู่ในต่างประเทศไม่ใช่ขึ้นอยู่กับ รายได้ที่ได้รับจากต่างประเทศ

โครงการบ้านดิน (โจน จันโต, 2545:69-86.) กล่าวไว้ว่า ความรู้เรื่องการสร้างบ้านด้วยดินไม่ใช่ของใหม่และอาจจะเก่าแก่ที่สุดเสียด้วยซ้ำมีคนบอกว่าไม่ดินเผาเป็นวัสดุสำหรับสร้างบ้านที่เก่าแก่ที่สุดของโลกมันถูกใช้ สร้างเป็นบ้านให้ แก่มนุษยชาติมานานราว 1 หมื่นปี แล้วความอ่อนแอประสงค์และมีอยู่ทุกหนทุกแห่งทำให้คนทุกทวีปใช้ดินสร้างเป็นบ้านมาทุกยุคทุกสมัยถึงวันนี้ก็ยังประมาณได้ว่าประชากรโลกเกินหนึ่งในสามยังอยู่ในบ้านที่สร้างด้วยดินทั้งในฝรั่งเศส จีน อิหร่านและประเทศแถบอาหรับ แอฟริกา ยุโรป รวมทั้งในอเมริกาเหนือก็มีบ้านแบบอะโดบี สูง 5 ชั้น ที่ Taos Pueblo ซึ่งอินเดียนแดงเผ่า Pueblo สร้างและอาศัยมานาน 900 ปีจนถึงทุกวันนี้ส่วน กระท่อมดินหลังคามุงหญ้าแบบอังกฤษ หรือ cob cottage ที่เห็นอยู่แพร่หลายในโปรการ์ตนั้น ไม่มี ใครรู้แน่ว่าเริ่มปลูกกันมาแต่เมื่อใด แต่ศตวรรษที่ 15 คือเวลาที่บ้านแบบนี้ เริ่มได้รับความนิยมในสหราชอาณาจักรและได้กลายเป็นแบบแผนบ้านทางแถบตะวันตกเฉียงใต้ของอังกฤษและเวลส์ ที่ แผ่นดินมีแต่ดินเหนียวปนทราย และวัสดุอย่างไม้และหินเป็นของหายาก เจ้าของกระท่อมดิน เหล่านั้นมักเป็นชาวนาและผู้ใช้แรงงานจะสร้างบ้านที่หนึ่งก็ชวนกันมาลงแขกในสัปดาห์หนึ่ง ช่วยกันลงแขก สักวันหนึ่ง บ้านก็ยังสำเร็จได้ในฤดูกาล เช่นถ้าเริ่มสร้างในฤดูใบไม้ผลิ

ภายในฤดู ใบไม้ร่วงก็ขึ้นหลังคา ชัดสีผนังและตกแต่งภายในและเจ้าของก็เข้าอยู่ในบ้านได้ทันฤดูหนาวพอดี ส่วนผนังด้านนอกค่อยรอบอบด้วยทรายผสมหินปูนในปีถัดไปก็ได้ รอให้ผนังดินมีเวลาแห้งเสียก่อน แต่สำหรับอาคารอย่างโรงนาที่มักไม่มีใครรอบด้านนอก เมื่อประวัติศาสตร์ยุโรปและอเมริกา เดินทางถึงยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมบ้านที่สร้างด้วยดินก็เริ่มเสื่อมความนิยมเพราะถูกมองว่าเป็น ของล้าหลัง ระบบขนส่งราคาถูกทำให้การใช้วัสดุปลูกบ้านแพร่หลายกว้างขวางขึ้นมาในศตวรรษที่ 19 พอถึงศตวรรษ ที่ 20 ก็แทบไม่มีใครสร้างบ้านด้วยดินอีก ช่างผู้ชำนาญ โชคยังดีที่ข้อมูลหลายอย่างยังเหลือตกทอดมามากพอที่บริษัทก่อสร้างหิรมิทรัพย์จะใช้ซ่อมบ้านโบราณได้บ้างจะเป็นเพราะกระแสนรำลึกความหลังหรือไม่ ไม่อาจทราบได้แน่ชัด ตอนนี้ ชาวบ้านแถวเดวอนและทางแถบตะวันตกเฉียงใต้ของอังกฤษกำลังหันกลับมาปลูกบ้านดินด้วยวิธีผสมผสานระหว่างเทคนิคดั้ง เดิมกับสมัยใหม่อีกครั้ง

สมพงษ์ บัวแย้ม. (2553:23-26). กล่าวว่า บ้านเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยสี่ซึ่งทุกคนควรจะมีได้ โดยไม่ยาก เพราะมันเป็นพื้นฐานของการมีชีวิตอยู่สัตว์แทบทุกชนิดที่อาศัยอยู่ในโลกนี้สามารถหาปัจจัยพื้นฐานในการมีชีวิตอยู่ได้อย่างง่ายดาย แต่มนุษย์เรากลับทำ “เรื่องเล็ก” ให้ กลายเป็นเรื่องใหญ่และอยู่ไกลเกินกว่าจะฝันถึง หลายคนใช้เวลาเกือบครึ่งชีวิตหรือทั้งชีวิต เพื่อฝัน รนที่จะมีบ้านเพียงหลังเดียว ความจริงแล้วมนุษย์แทบทุกคนสามารถที่จะ “สร้างบ้าน” ได้เองอย่าง ง่าย ๆ และมันคงเหมือน “นกสร้างรังอันงดงาม” ได้ภายในวัน 2วัน เหมือน “หนูขุดรูอยู่ได้เพียงชั่ว คืบเดียว แต่

ระบบ “บริโภคนิยม” ที่มนุษย์กำลังหลงใหลตอนนี้คือ ปัจจัยหลักที่ปกปิดไม่ให้คนเห็น ศักยภาพของตนเองไม่ให้คนพัฒนาและใช้ศักยภาพที่มีอยู่เพื่อการพึ่งตนเอง เพราะแบบบริโภคนิยม เศรษฐกิจจะเติบโตไม่ได้และคนคนหนึ่งจะร่ำรวยขึ้นมาไม่ได้ ถ้าคนส่วนมากพึ่งตนเองหรือหาอยู่หากินโดยไม่ใช้เงินมาก ดังนั้น “ระบบการศึกษา” “ระบบเศรษฐกิจ” จึงช่วยกันอบรมสั่งสอนและบีบบังคับให้มนุษย์กลายเป็นคนด้อยหรือพิการให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ถ้าหากทำให้ พิจารณาทางความสามารถได้มากจนมนุษย์คนหนึ่งทำได้แค่ขั้นน้อยหรือทำอย่างใดอย่างหนึ่งได้เพียง อย่างเดียวทำอย่างอื่นไม่ได้เลย นั่นคือความสำเร็จหรือเป้าหมายสูงสุดของระบบบริโภคนิยม เพราะคนจะได้ทุ่มเททั้งชีวิตจิตใจทำงานหนักเพื่อที่จะได้ใช้เงินซื้ออย่างอื่นที่ตัวเองทำไม่ได้ ยิ่งซื้อ มากก็ยิ่งทำให้เศรษฐกิจโต แม้แต่สิ่งที่ทำเองได้ เขาก็พยายามทำให้เรารู้สึกว่ามันไม่ดีพอ คุณภาพ ไม่ได้มาตรฐานอาจจะไม่ปลอดภัยเป็นต้น ต้องซื้อจะมั่นใจและสบายใจกว่า จนบางคนในประเทศ ตะวันตกไม่ยอมเก็บแอปเปิลจากสวนหลังบ้าน มากิน เพราะไม่รู้ว่าจะเก็บอย่างไร หรือรู้ สึกว่าไม่ ปลอดภัย ต้องขับรถไปซื้อที่ตลาด นี่คือ “อิทธิพลของระบบบริโภคนิยม” ที่กำลังเปลี่ยนแปลงชีวิต และวิถีคิดของมนุษย์ทั้งโลกโดยไม่รู้ตัว เรายังเรียนมากยิ่งพัฒนามากก็ยิ่งอ่อนด้อยมากด้วยจนกระทั่งคนเริ่มรู้สึกว่า ไม่สามารถหาอาหารตามธรรมชาติได้เองหรือได้มากก็ทำอาหารกินไม่เป็น เสื้อผ้าก็ไม่รู้ว่าทำมาจากอะไรทำให้เป็นเสื้อผ้าได้อย่างไร เจ็บไข้ก็ทำได้อย่างเดียวคือไปหาหมอ แล้วเรื่องบ้านก็กลายเป็นเรื่องใหญ่ ที่ต้องใช้เวลา 20-30 ปี เพื่อหาเงินมาซื้อบ้านหลายคนรู้ สึกว่า บ้านเป็นเรื่องไกลเกินฝัน ความจริงแล้ว เพียงสองเท่ากับเรียวแรงที่มีอยู่ เราสามารถพลิกพื้นผิวดิน ที่เรายืนอยู่นี้ตั้งขึ้นเป็นบ้านที่สวยงามมั่นคงและอยู่สบายได้ภายในเวลาอันน้อยนิดและจ่ายเงินนิด หน่อยหรือไม่จ่ายเลยก็ยัง ทำได้สำหรับบางคน การกลับมา “ทำบ้านดิน” คือ “การให้เวลากับ ตัวเอง” อยู่ในบ้านดินทำให้เราทำงานน้อยลง เพราะบ้านปกติเราต้องใช้เวลามากกว่าจะได้บ้านมา หนึ่งหลังแต่บ้านดินใช้เวลาแค่เดือน สองเดือนก็ได้แล้ว เรามีเวลาว่างมากขึ้น “หัวใจของบ้านดิน คือ ใช้สิ่งที่มีอยู่ เราสามารถควบคุมมันได้ถ้าเราใช้วัสดุจากข้างนอกเราจะไม่สามารถควบคุมได้” การทำบ้านด้วยดินเป็นภูมิปัญญาที่เก่าแก่ที่สุดของโลก แต่ถูกละเลยมองข้าม เพราะยังมีวันนี้อาจจะยังไม่สายเกินไป หากเราจะกลับมาพัฒนาต่อยอดจากอดีต โดยเริ่มเรียนรู้ การทำบ้านดิน กันใหม่ เพื่อฟื้นฟูความสามารถในการพึ่งตนเองหรือขยับตัวออกจากร่มเงาของระบบบริโภคนิยม สักนิด เพื่อให้โอกาสศักยภาพในการพึ่งตนเองของเราเผยออกมาบ้าง บางทีเราอาจจะได้สัมผัสกับ อีกมุมหนึ่งของความรู้ สึกซึ่งเราอาจไม่เคยสัมผัสมาก่อนก็ได้ อิสรภาพและความภูมิใจจะเกิดขึ้น ไม่ได้เลยถ้าเราพึ่งตัวเองไม่ได้

दन्य निरसुल. (2546 :135). ผลการวิจัยพบว่า บ้านดินแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. บ้านดินประเภทพักอาศัย ซึ่งตึกดินประเภทนี้ ใช้เป็นที่พักอาศัยของคหบดีที่ได้รับการแต่งตั้งให้ปกครองชาวจีนในพื้นที่ มีการบันทึกในหนังสือมรดกโคราชไว้ถึงการรื้อถอนบ้านดินออกไป เพราะถือว่าเป็นแหล่งก่อให้เกิดโรคระบาด เนื่องจากบ้านดินประเภทนี้มีลักษณะมีดทับแมลงในเวลากลางวันโดยเฉพาะในส่วนนอน ทำให้การระบายอากาศและความชื้นภายในไม่ดี ไม่เหมาะสมกับการใช้เป็นที่อยู่อาศัยทำให้ตึกดินประเภทนี้เหลืออยู่จำนวนน้อยมาก แนวทางการอนุรักษ์บ้านดิน ประเภทพักอาศัยเป็นลักษณะการบูรณะมากกว่าที่จะพัฒนาให้กลับมาเป็นที่พักอาศัยอย่างเช่นในอดีต
2. บ้านดินประเภทค้าขาย ปัจจุบันมีอยู่จำนวนมาก ส่วนใหญ่ยังคงใช้งานอยู่ปัจจุบัน เนื่องจากสภาพอาคารที่โปร่งโล่งกว่าบ้านดินประเภทพักอาศัย และรูปแบบใกล้เคียงกับอาคารพาณิชย์ในปัจจุบันอีกทั้งทำเลที่ตั้งของบ้านดินชนิดนี้อยู่ในชุมชนการค้า แนวทางการอนุรักษ์จึงเน้นที่การฟื้นฟูเพื่อคงกิจกรรมการค้าต่อไปได้ แสดงให้เห็นถึงการค้าที่มีมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ปัจจุบันตามชนบททางภาคอีสานเริ่มมีการสร้างที่พักอาศัยที่ทำด้วยดินดิบที่มีเทคนิค วิธีการก่อสร้างใกล้เคียงกับการทำบ้านดินในอดีต แตกต่างกันเพียงวัสดุและส่วนผสมบางอย่าง ตามยุคสมัย ในอนาคตถ้ามีการพัฒนาด้านวัสดุตลอดจนวิธีการก่อสร้างให้สามารถทนต่อสภาพ อากาศของอีสานได้ ตึกดินที่เป็นรูปแบบอาคารพาณิชย์อาจจะสามารถกลับมาเป็นทางเลือกหนึ่ง ของการสร้างอาคารในปัจจุบันได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแรงจูงใจ

Pizam & Mansfield (1999) กล่าวว่า การศึกษาส่วนใหญ่แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจส่งผลต่อ เวลา สถานที่ และประเภทการท่องเที่ยวใดๆ ที่ผู้บริโภคปฏิบัติตามการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนมากชี้ไปที่สิ่งที่มีอยู่จริงทั้งปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกและภายใน

เสนาะ ดิยาว (2553) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ แรงผลักดันแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่องค์การจัดให้ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมในการทำงาน ซึ่งสิ่งสนองเหล่านี้จะประกอบไปด้วยปัจจัยแห่งความต้องการพื้นฐานได้แก่ความสำเร็จในการทำงาน ความเจริญเติบโตในการทำงาน ปัจจัยสุขอนามัยนโยบายและการบริหารงานขององค์กร ค่าจ้าง เงินเดือนที่ได้รับร่วมไปถึงความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงานความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและความมั่นคงในการทำงานในขณะที่ทำงาน

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2549, หน้า 172) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึงการที่ผู้นำจะใช้ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลมาใช้ในการกระตุ้นให้พนักงานใช้ศักยภาพที่ตนมีอยู่ในการ

ทำงานเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงปัจจัยภายนอกได้แก่สิ่งต่างๆที่จะเป็นสิ่งกระตุ้น (Simulus) จากภายนอก (Extrinsic) ทำให้บุคคลพึงพอใจและนำความสามารถของตน ออกมาใช้ในการทำงาน

สำหรับ Lovell (1980, p. 109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ”

Domjan (1996, p. 199) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

Mill (1990, p. 22 อ้างใน ศศิพล รอดภิญโญ, 2549) กล่าวว่า องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว สามารถในการมาประยุกต์เข้ากับปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวในงานวิจัยได้ ซึ่งองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง การต้อนรับ

Medlik & Middleton (1973 อ้างใน ตติยาพร จารุมนิรัตน์ และ ศิริชัย ศิลปะอาษา, 2548) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับสถานที่ผู้คน การคมนาคมขนส่ง การเดินทาง และความสวยงามของสถานที่น่าดึงดูดใจ หรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวประสบตั้งแต่เวลาที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวจนกระทั่งเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับสู่ภูมิลำเนา ดังนั้น ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หมายถึง การรวมกันของ 3 องค์ประกอบหลัก คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) และ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวนั้น (Accessibility of the Destination)

สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลเกิดแนวโน้มหรือแสดงพฤติกรรมใน การที่จะพัฒนาความสามารถที่จะรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการด้วยความเต็มใจ

ความสำคัญของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำงาน เพราะการที่จะทำงานให้ได้ประสิทธิภาพนั้น ต้องประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 2 ประการ คือ ความสามารถหรือทักษะในการทำงานของบุคคล และการจูงใจเพื่อโน้มน้าวบุคคลให้ใช้ อีกทั้งการจูงใจเป็นเทคนิคในการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลในองค์กรที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารจัดการทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

สุพานี สฤกษ์วานิช, (2552 หน้า 156) กล่าวว่า แรงจูงใจในการทำงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากเพราะแรงจูงใจทำให้เกิดการกระทำคือพนักงานมีความอยากที่จะทำงานมีความตั้งใจในการทุ่มเท

และใช้ความพยายามในการทำงานให้มีคุณภาพมากขึ้นดำรงตนเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร สร้างสรรค์ และพัฒนางานและองค์กร ตลอดจนคงอยู่กับองค์กรอย่างยาวนาน แต่ถ้าคนขาด แรงจูงใจในการทำงาน คนคนนั้นก็จะมีเฉื่อยชา ขาดความตั้งใจ ขาดความใส่ใจในการทำงาน สักแต่ ทำงานออกมา ให้เสร็จพันๆตัวไป ผลงานที่ออกมาจึงมักมีคุณภาพต่ำหรือสร้างความเสียหายให้ เกิดขึ้นแก่องค์กร

จึงอาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจนั้นมีความสำคัญ เนื่องจากความสำเร็จในการปฏิบัติงานของ องค์กรต่างๆจะเกิดขึ้นอยู่ที่ความร่วมมือร่วมใจของพนักงานเป็นสำคัญ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่ สามารถใช้หลักแรงจูงใจได้ถูกต้อง พนักงานจะมีความตั้งใจและเต็มใจทำงานสูงทำให้เกิด ประสิทธิภาพได้ ประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรส่วนองค์กรใดไม่เห็น ความสำคัญของแรงจูงใจจะได้ผลตรงกันข้าม (บรรยงค์ โตะจินดา, 2545, หน้า 250)

แบบวิธีการจูงใจ

แบบวิธีการจูงใจ อาจแยกออกได้ 3 ประเภท คือ

1. การจูงใจตามหลักประโยชน์ต่างตอบแทน ซึ่งมีข้อสมมุติเชื่อว่าคนทุกคนต่างไม่ชอบงานแต่ ถ้าหากพนักงานได้รับรู้ว่าตนจะมีโอกาสได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากองค์กรด้วยแล้ว พนักงานผู้นั้นก็จะยอมปฏิบัติงานด้วยดีตรงไปตรงมาตามประโยชน์ที่ได้รับ
2. การจูงใจตามหลักผลผลิต ซึ่งเน้นการใช้รางวัลผลตอบแทนโยงเข้ากับผลผลิตหรือผลงานที่ ทำได้รับโดยตรงภารกิจเกี่ยวกับงานที่ทำจะมีการระบุชัดเจนโดยขณะเดียวกันค่าจ้าง เงินเดือนก็จะมีระบุ ไว้ชัดเจนตามข้อสมมุติฐานของวิธีนี้จะอยู่ที่ว่าหากพนักงานทำงานดีจะได้รางวัลตาม ผลงานแล้ว เขาก็ พยายามทำให้ดีต่อไปอีกเรื่อยไปการจูงใจจึงใช้รางวัลเข้าล่อและเร่งการผลิต
3. การจูงใจตามหลักสนองความต้องการ แนวทางตามวิธีนี้จะกว้างกว่า โดยยึดถือ ความ ต้องการพื้นฐานของคนและพยายามทำให้งานหรือสภาพงานสามารถตอบสนองความพอใจให้ เขาให้ ได้มากที่สุดยิ่ง ๆ ขึ้นไปทั้งนี้โดยอาศัยข้อเท็จจริงที่ว่าคนทุกคนจะมีความต้องการไม่สิ้นสุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Uysal & Hagan, (1993) แบ่งออกแรงจูงใจเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจเกิดจากความคิด ทักษะคติ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ ความพึงพอใจ การมองเห็น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มักจะยึดติดค่อนข้างถาวร และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เกิดจากการหล่อหลอมทาง สังคมตั้งแต่วัยเด็ก แรงจูงใจภายในนั้น แบ่งออกเป็นหลายประเภทตามแต่ละประเภทของสินค้า และบริการ

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) แรงจูงใจภายนอกเป็นแรงที่ผลักดัน จากภายนอกตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดเป็นพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รางวัล คำชม หรือได้รับการยกย่อง เป็นต้น แรงจูงใจนี้ไม่ส่งผลโดยถาวรต่อพฤติกรรม อยากกระทำเมื่อต้องการบุคคลนั้นจะ แสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจดังกล่าว และจะกระทำเมื่อได้รับแรงกระตุ้นจาก สิ่งนั้น เท่านั้น เป็นต้น

ฉลองศรี พิมลสมพงศ (2550) อธิบายว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นให้ เกิดการเคลื่อนที่ของบุคคลไปยังเป้าหมายเพื่อสนองความพึงพอใจให้กับตนเองในด้านต่าง ๆ กันไปโดยแรงจูงใจนี้แบ่งออกเป็นปัจจัยผลัก (Push Factors) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งปัจจัยผลักนี้เป็นเพียงชวนให้เกิดความอยากแต่ในกระบวนการที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวอยู่ที่ปัจจัยดึงดูดว่าสถานที่นั้น ๆ มีความน่าสนใจสะดวกสบาย มีภาพลักษณ์ ชื่อเสียง หรือมีกิจกรรม มากเพียงพอที่จะ ต่อการที่จะสนองความอยากของบุคคลหรือไม่

McIntosh R.W. & Goeldner (1986) แบ่งแรงจูงใจ ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นจากสุขภาพร่างกายและสภาวะจิตใจ เช่น อยากที่จะสบายใจ
2. สิ่งกระตุ้นจากวัฒนธรรม เช่น การอยากได้เรียนรู้วัฒนธรรม ลักษณะการ ดำรงชีวิต ศิลปะแขนงต่าง ๆ
3. สิ่งกระตุ้นระหว่างบุคคล เช่น อยากที่จะได้ไปพบปะบุคคลอื่น ๆ ในสังคมเพื่อ เรียนรู้สิ่งใหม่
4. สิ่งกระตุ้นจากสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ชื่อเสียง การไปทำงานไปศึกษาหรือไปทำกิจบางอย่างที่เป็นการสร้างการยอมรับจากผู้อื่น

ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากขึ้น ขณะเดียวกันในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ คือ (Mill, 1990 อ้างถึงใน กัลยา สมมาตย์, 2541 : 12-13)

1. สิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทุกๆพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามประทับใจซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แหล่ม เกาะ หน้าผา โขดหินภูมิอากาศและความสวยงามตามธรรมชาติความสนใจของแหล่งท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นได้ 2 ประการคือ (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2538)

1.1.1 สถานที่ที่สนใจ (place) เช่น ชายหาดที่สวยงาม คือ หาดชะอำซึ่งคงสภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สนใจหรือจังหวัดภูเก็ตมีแหลมพรหมเทพยื่นออกไปจากหน้าผาทะลิก มีต้นตาลขึ้นปลายแหลมข้ามดวงอาทิตย์ตกเวลาเย็นจึงเป็นภาพที่สวยงามสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้อยากมาท่องเที่ยวยังแหล่งนั้น

1.1.2 เหตุการณ์น่าสนใจ (event) ในบางฤดูกาลมรการจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น กิจกรรมนั้นก็กลายเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจดึงดูดคนมาเที่ยว เช่น การกำหนดจัดงานพระนครคีรีเมืองเพชรบุรี ซึ่งในงานจะมีการแสดงแสง สี เสียง ประกอบละครประวัติศาสตร์ การแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่น่าสนใจหรือมีการจัดงานชมสวนเมืองเพชร ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

1.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้นๆอาจเหมือนกันหรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกมาในรูปแบบศาสนาสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของประชาชนจารีตประเพณี

1.3 ชาติพันธุ์ เหตุผลอย่างหนึ่งในการเดินทางของประชาชน เพื่อต้องการเยี่ยมญาติและเพื่อน คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเยือนแผ่นดินเดิมของตน

1.4 แหล่งบันเทิง แหล่งบันเทิงมิใช่ หมายถึง สถานเริงรมย์ยามราตรีเพียงอย่างเดียวแต่อาจหมายถึงสวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา ฯลฯ

2. สิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางมาไกลจากบ่นยอมต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ

(Mill อ้างถึงใน กัลยา สมมาตย์, 2541: 14)

2.1 ที่พักเป็นที่สำคัญในการเดินทาง นักท่องเที่ยวอาจพักกับญาติ หรือเพื่อนแต่อีกส่วนหนึ่งต้องการที่พักลักษณะอื่น ๆ

2.2 ร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.3 สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นั้นนันทนาการ

2.4 ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ที่สำคัญ ได้แก่ ระบบสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งปัจจัยพื้นฐานดังกล่าว นอกจากอำนวยความสะดวก

ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้ได้รับความสะดวกสบายขึ้นเนื่องจากการพัฒนา ระบบสื่อสารการคมนาคมและสาธารณูปโภคดังกล่าว

3. การขนส่ง เป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบายและปลอดภัย การเดินทางของประชาชนมิได้วัดในรูปแบบของระยะทางแต่วัดด้วยเวลาของการเดินทาง ถึงแม้ระยะทางจะไกลแต่ถ้าประหยัดเวลาในการเดินทาง ประชาชนก็พร้อมที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการปรับปรุงยานพาหนะ ถนนและ ระบบการจราจรให้ดีขึ้นจึง จำเป็นอย่างยิ่งในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนี้

4. การต้อนรับ เป็นสิ่งสำคัญมากเพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมเกิดจากความประทับใจการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติของ แหล่งท่องเที่ยว ในการกลับกันหากว่านักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่ไม่ดีหรือไม่เหมาะสม นอกจาก จะไม่รู้สึกรับประทานใจแล้วโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่เดิมจะมีน้อยมาก

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบพื้นฐาน สำคัญด้านการท่องเที่ยว ทั้งทางด้านสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกปัจจัยด้านการขนส่ง และปัจจัยด้านการต้อนรับของเจ้าของสถานที่ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลผ่านสื่อดิจิทัล

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications : IMC) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือที่เรียกกันว่า IMC ในบางครั้ง อาจได้พบคำที่มี ความหมายใกล้เคียงกันหรือเหมือนกับ IMC เช่น New Advertising, Orchestration หรือ Seamless Communication สำหรับในภาษาไทยนักวิชาการบางท่านก็ เรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบ เครื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การสื่อสารการเชิง บูรณาการ เป็นต้น เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2546: 209-210) แต่ในที่นี้ขอใช้คำว่าสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

American Association of Advertising Agencies (Four As) ได้ให้คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่า เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผน โดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่นการโฆษณาการตอบสนอง โดยตรงการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านั้นเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่อง ได้ผลสูงสุด โดยทำให้ ข่าวสารถูกเชื่อมต่อย่างแยบยล ทอม ดันแคน (Tom Duncan. อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์. 2546: 209) นักวิชาการด้าน IMC จากมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการในการบริหารจัดการความสัมพันธ์ ของลูกค้าซึ่งเป็นพลังขับเคลื่อนให้เกิดคุณค่า ในตราสินค้ายิ่งไปกว่านั้นยังเป็นกระบวนการที่ จะต้องประสานหน้าที่ทุกๆ ส่วนเพื่อสร้างสรรค์ และสนับสนุนให้เกิดผลกำไร นั่นคือความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร (พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์ทางการเงิน ผู้บริโภค สื่อมวลชน) โดยมีการควบคุมเนื้อหาสาระ ทั้งหมดที่ส่งออกไปอย่างมีกลยุทธ์ และให้สารเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายและให้ความสำคัญ กับการใช้ข้อมูลเป็นพลังขับเคลื่อนรวมถึงการใช้ ข้อมูลดังกล่าวในรูปแบบที่ทำให้เกิดการโต้ตอบไปมา ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย เสรีวงศ์มณฑา (2540: 39) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กลยุทธ์ของการร่วมมือกันและการประสานความพยายามทางการตลาดทั้งหมดของบริษัท และ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

กิตติสิริพัลลภ (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์. 2546: 209) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า หมายถึง "ขบวนการการพัฒนาระบบการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักเข้าใจและมองว่าสินค้านั้นมีคุณค่า อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การที่องค์กร สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างสรรค์สนับสนุนผลกำไรให้เกิดแก่ องค์กร โดยใช้ข้อความที่สอดคล้องมีภาพลักษณ์แน่นอน โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด หลายรูปแบบผสมผสานกันอย่างสอดคล้อง ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 37-39) อธิบายว่าการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ์ การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการทางการสื่อสารการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าพบว่า ตลาดมีการ

แบ่งแยกเป็นส่วนๆ ย่อยเล็กลงไปเรื่อยๆ (Demasification of the Market) และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพก็สลับซับซ้อนมากขึ้นทำให้การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักแต่ดั้งเดิมนั้นไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ให้เกิดพฤติกรรมทางบวกที่นักการตลาดต้องการ เพื่อให้เห็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การเข้าใจ IMC ที่ง่ายที่สุดก็คือเจ้าของสินค้าหรือผู้โฆษณา (Advertiser) ต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อการจูงใจในการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ให้สอดคล้องกันและจัดสรรเงินทุนได้อย่างเหมาะสมแม้ว่าจะใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบแต่ก็ถือได้ว่าเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ ผลทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้โฆษณาส่วนใหญ่ พบว่า IMC นำไปปฏิบัติได้ยาก ปัญหาที่สำคัญที่สุดเกิดจากส่วนต่างๆ ของการติดต่อสื่อสารและมี ปัญหาในการประสานงานระหว่างผู้โฆษณา (เจ้าของสินค้า) และบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนการ ขาดโดยพนักงานขายการใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ สื่อสิ่งพิมพ์การประชาสัมพันธ์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดย IMC ต้องการวิธีการสื่อสารเพื่อจูงใจใหม่ๆ มาประสม ประสานอย่างสอดคล้องกันโดยยึดหลักของการทำงานระยะยาว IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทิศนะการวางแผน IMC ถือแนวความคิด 4 ประการคือ

- (1) IMC จะเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า
- (2) IMC จะเริ่มที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์
- (3) IMC จะค้นหาการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความถี่ที่สูง
- (4) IMC เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ทั้งที่เป็นสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-Media)

1. IMC จะรวมทุกการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่ เหมาะสมกับลูกค้า (IMC coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อดังนี้ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง (6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) (7) การจัดแสดงสินค้า (Display) (8) การจัดโชว์รูม (Showroom) (9) การจัดศูนย์สาธิตการ ทำงานของสินค้า (Demonstration Center) (10) การจัดสัมมนา (Seminar) (11) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) (12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) (13) การให้บริการ (Services) (14) การใช้พนักงาน (Employee) (15) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) (16) การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) (17) การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) (18) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) (19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) (20) การให้สัมปทาน (Licensing) (21) คู่มือ (Manual) (22) อื่น ๆ (Others)

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เขาถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่ รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนเป็นเอกลักษณ์จะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มี ลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

การใช้ IMC ต้องมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคลที่มีประสิทธิ ผลในการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้ สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายออกเป็น (1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Brand Users) (2) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive Users) (3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing Users) ชั้นต่อไปคือส่วนสำคัญของ IMC โดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นกระบวนการอย่างไร (Brand Networks) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านี้เป็นการติดต่อสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสพบเห็นตราสินค้าให้มากที่สุด ด้วยข้อมูลที่จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้แล้วจึงใช้ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งที่เป็นสื่อและไม่ใช้สื่อ IMC จะให้ทั้งข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้ากล่าวคือจะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการแล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เหล่านี้ จะสร้างงานโฆษณาที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า คือ

- 4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 4.2 ราคา (Price)
- 4.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)
- 4.4 การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด คอตเลอร์ (2546: 721) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยวิธีการ สื่อสาร 5 วิธีดังนี้

1. การโฆษณา เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่ายโดยไม่ใช้บุคคลเพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้าหรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน
2. การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อสินค้า หรือบริการ
3. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริม หรือ ปกป้องภาพพจน์ของบริษัท หรือภาพพจน์สินค้า
4. การใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interaction) กับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถาม และปิดการขาย
5. การตลาดทางตรง เป็นการใช้จดหมายโทรศัพท์โทรสารอีเมลหรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารโดยตรงหรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 วิธีมีรายละเอียด ดังนี้การโฆษณา
ความหมายของการโฆษณา

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) ได้ให้คำจำกัดความไว้ ว่าการโฆษณา หมายถึง “การนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลเป็นสื่อโดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้” (Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.) (AMA, quoted in Kotler. 2000: 578)

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น นักวิชาการด้านการโฆษณาบางท่านได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่านิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกายังขาดประเด็นหลักสำคัญของการโฆษณาในแง่ของการเชิญชวนหรือโน้มน้าวจิตใจ (Persuade or Influence) ที่ไม่ได้ระบุถึงเลย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ายังไม่สมบูรณ์

เวลล์ เบอร์เนท และมอแรต (Well, Burnett & Moriarty. 2006: 6) ได้กล่าวไว้ว่า นิยามมาตรฐานของการโฆษณาจะต้องประกอบด้วย 6 อย่างคือ

1. การโฆษณาจะต้องอยู่ในรูปของการสื่อสารที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Paid form of Communication)
2. การโฆษณาจะต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์การโฆษณา (Sponsor is Identified)
3. การโฆษณาส่วนใหญ่ จะพยายามเชิญชวนหรือโน้มน้าวจิตใจ (Persuade or Influence) ผู้บริโภคเพื่อให้กระทำบางสิ่งบางอย่าง แม้ว่าบางครั้งอาจจะมีเพียงเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ หรือรู้จักบริษัทเท่านั้น

4. ข่าวสารการโฆษณาจะส่งผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) มากมายหลายชนิด
5. ข่าวสารการโฆษณาที่ส่งไปจะเข้าถึงผู้รับที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตจำนวนมาก (Large Audience of Potential Customers)
6. การโฆษณาจะผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal) เนื่องจากอยู่ในรูปของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

ดังนั้น เมื่อรวมลักษณะทั้ง 5 อย่างข้างต้น นิยามของการโฆษณาจะเป็นดังนี้ คือ “การโฆษณาคือการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่ตัวบุคคลเป็นสื่อกลางซึ่งมีผู้อุปถัมภ์เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้โดยใช้สื่อมวลชนเพื่อเชิญชวนหรือโน้มน้าวจิตใจต่อผู้รับสาร”

คอตเลอร์ (2546: 741) ได้อธิบายคุณสมบัติของการโฆษณาไว้ดังนี้

1. เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) ด้วยความเป็นสาธารณะของการโฆษณาจึงเหมาะที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน
2. การแพร่กระจาย (Pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้า ส่งข่าวสารซ้ำ ๆ ได้หลายครั้งขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบข่าวสารกับโฆษณาของคู่แข่งชั้นโฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาดอำนาจและความสำเร็จของผู้ขายสินค้า
3. ขยายการแสดงออก (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท และสินค้า โดยการใช้ศิลปะทางด้านการพิมพ์เสียงและสี
4. ไม่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกรู้สีกว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจหรือต้องตอบสนองการโฆษณา เป็นการพูดข้างเดียวไม่ใช่การสนทนาโต้ตอบ

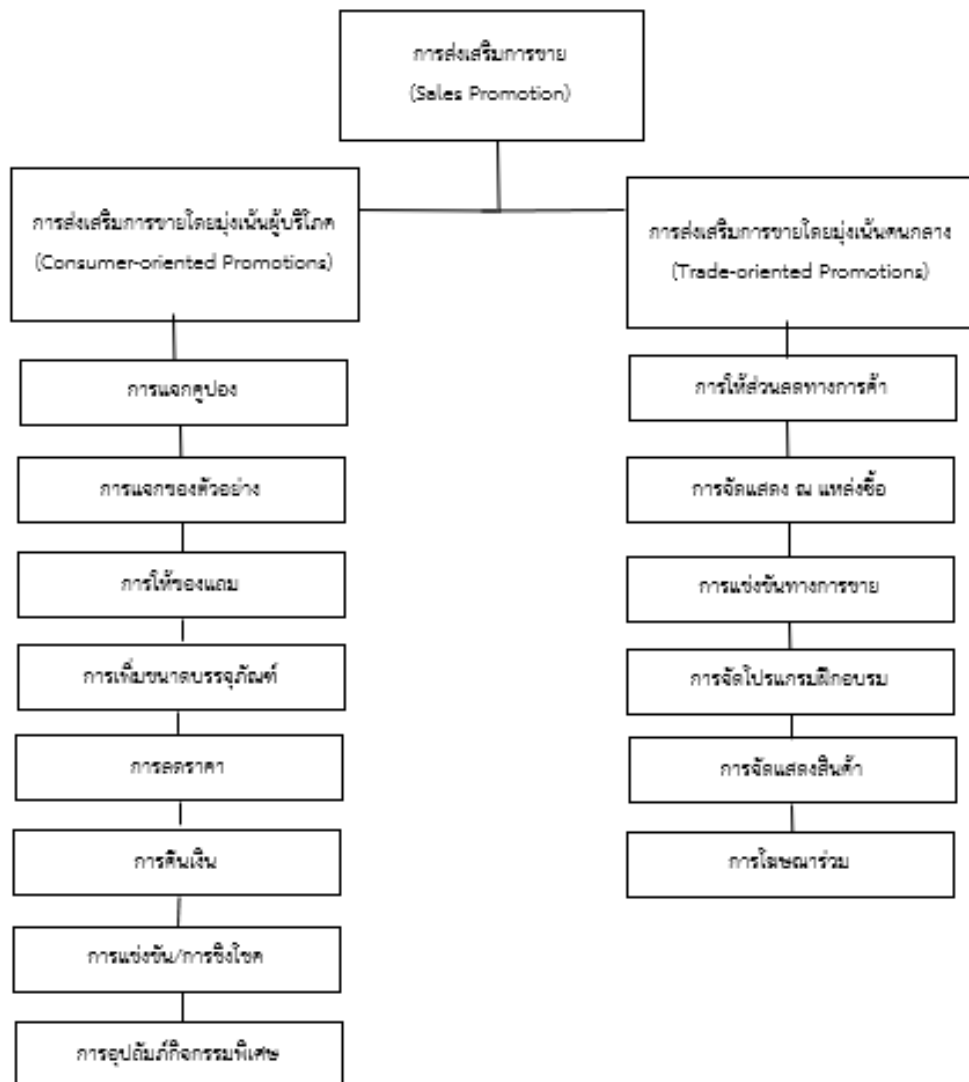
การโฆษณาสามารถสร้างภาพพจน์ของสินค้าในระยะยาวได้ (เช่น โฆษณาของ Coca – Cola) หรือใช้กระตุ้นยอดขายระยะสั้น (เช่น โฆษณาส่งเสริมการขายสุดสัปดาห์ของห้างสรรพสินค้า Sears) โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ในแต่ละพื้นที่ โฆษณาบางรูปแบบ (เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์) ต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในขณะที่บางรูปแบบ (เช่น หนังสือพิมพ์) ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูง โฆษณาอาจมีผลต่อยอดขายได้โดยง่าย ขณะที่ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าสินค้าที่ทุ่ม งบประมาณสูงต้องนำเสนอ “คุณค่าที่ดี”

การส่งเสริมการขาย คำว่า “การส่งเสริมการขาย” หมายถึงการจูงใจโดยตรงด้วยข้อเสนอสิ่งมีคุณค่าหรือ สิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentive) สำหรับผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเบื้องต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที (Belch & Belch. 1998: 470)

จากนิยามนี้มีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญ หลายประการดังนี้ ประการแรก การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับการมีสิ่งจูงใจบางอย่างเสนอเป็น “สิ่งจูงใจพิเศษ” (Extra Incentive) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ สิ่งจูงใจพิเศษนี้ปกติจะเป็นปัจจัยสำคัญ (Key Element) ของโปรแกรมส่งเสริมการขายซึ่ง

อาจเป็นอุปสรรคส่วนลดหรือการลดราคาการมีสิทธิ์เข้า แข่งขันหรือชิงโชค และการจ่ายเงิน เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการซื้อหรือเพื่อเตือนความทรงจำตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายยังเสนอสิ่งจูงใจต่อคนกลางทางการตลาดอีกด้วยเช่น พ้อค้าส่งและ พ้อค้าปลีก ด้วยการให้ส่วนลดในการซื้อหรือสิ่งจูงใจที่เป็นตัวเงิน เพื่อจูงใจให้ผู้จำหน่ายนำผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ไปสต็อกมากขึ้น การจัดการแข่งขันทางการค้า (Trade Contest) เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายของ พ้อค้าส่งและพ้อค้าปลีกใช้ความพยายามในการขายให้ได้มากขึ้น เพื่อให้ได้งานตามที่กำหนดหรือ เป้าหมายของยอดขาย เป็นต้น

ประการที่ 2 การส่งเสริมการขายจะมี “เครื่องมือเร่งให้เร็วขึ้น” (Acceleration Tool) เพื่อ ช่วยเร่งกระบวนการขายให้รวดเร็ว เพื่อขายให้ได้มากที่สุด ด้วยการใช้สิ่งจูงใจพิเศษและเทคนิคการ ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Techniques) จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัทมากขึ้นหรือสั้นรอบการซื้อใหม่ (Purchase Cycle) ของพ้อค้าคนกลางและผู้บริโภคให้สั้น ลง นอกจากนั้น บริษัทยังใช้ วิธีจำกัดช่วงเวลาการเสนอ (Limited-time Offers) เช่น จำกัดช่วง ลด ราคา (Price-off Deals) กับพ้อค้าปลีก หรือกำหนดวันหมดอายุ (Expiration Date) ของบัตรคูปอง เพื่อเร่งกระบวนการซื้อให้เร็วขึ้น การส่งเสริมการขาย เป็นความพยายามเพื่อที่จะทำยอดขายให้ ได้มากที่สุด (Maximize Sales Volume) ด้วยการจูงใจผู้บริโภค ซึ่งการใช้วิธีการโฆษณาไม่ประสบ ผลสำเร็จ จึงไม่มีวิธีการอื่นใดที่ จะเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นได้นอกจากการใช้เทคนิคการส่งเสริมการขาย เท่านั้น ประการสุดท้าย เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการขายก็คือว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขาย สามารถจัดทำได้โดยมีจุดมุ่งเน้นฝ่ายต่าง ๆ ในช่องทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือกิจกรรมการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค (Consumer-oriented Sales Promotions) และกิจกรรมการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลาง(Trade-oriented Sales Promotions)



ภาพที่ 1 ประเภทของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

ที่มา : พิบูล ทีปะपाल. 2545: 216.

การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว

คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริม การตลาดอื่น ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (High Credibility) เรื่องราวที่นำเสนอเป็นข่าว หรือบทความมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณา
2. ความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Ability to catch buyers off guard) การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบกับพนักงานขายและกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจโฆษณา
3. สร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) การประชาสัมพันธ์ มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้ นักการตลาดมักจะไม่ค่อยใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ที่ดีผนวกกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ อย่าง เหมาะสมจะทำให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

ความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2546: 210-211) ได้อธิบายถึงความจำเป็นในการใช้สื่อสารการตลาด แบบบูรณาการดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของสินค้าและตราสินค้ามากมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทอาหารยา บริการต่าง ๆ ที่มีมากมายและในสินค้าประเภทเดียวกันก็มีการสร้างความแตกต่างกันออกไปอีก มากมาย ผู้บริโภคอาจพบกับสภาวะทางเลือกของตราสินค้ามากเกินไป (Brand-Choice Overload) เมื่อมีสินค้ามากมาย มีตราสินค้าอยู่หลากหลายก็ทำให้มีเนื้อหาสารในเชิงพาณิชย์ที่สื่อสารไปยัง ผู้บริโภคมากมายเช่นกัน
2. สื่อโฆษณามีราคาสูง ทำให้นักการตลาดเริ่มหันมาสนใจการใช้กิจกรรมที่เห็นผลในด้านปฏิบัติการตอบสนองมากขึ้นแทนที่จะใช้การโฆษณาอย่างเดียวเริ่มหันมาใช้การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง หรือการสื่อสารการตลาดที่ไม่ต้องซื้อสื่อโฆษณา หรือ Below the line
3. สินค้ามีลักษณะแตกต่างกันน้อยมาก ทำให้ต้องค้นหาวิธีการสร้างความแตกต่างจาก คู่แข่งขึ้นด้วยการสื่อสารด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การอาศัยเครื่องมือการบริการลูกค้า (Customer Service) การใช้กิจกรรมที่ส่งเสริมตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ชัดเจน
4. การลดความภักดีในตราสินค้าลงอันสืบเนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกอย่างมากมาย ผสมผสานกับสินค้าเริ่มเหมือนกันคล้ายๆกัน สามารถใช้ทดแทนกันได้

5. ภาวะที่มีเนื้อหาข่าวสารมากมายจากสื่อที่แวล้อมอยู่อย่างมากมายเช่นกัน

6. การพัฒนาของระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด การใช้คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลของลูกค้า นับเป็นโอกาสของการตลาดทางตรง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ต้องอาศัยฐานข้อมูล

7. การแตกตัวของสื่อที่มีมากขึ้น (Media Fragmentation) เริ่มมีนิตยสารเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ตรงกับความสนใจของผู้อ่าน ดังนั้นนิตยสารหรือสื่อเฉพาะที่ เกิดขึ้นจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารการตลาดจะต้องพิจารณาในการใช้ IMC เข้ามาช่วยในการวางแผนไม่เฉพาะแค่สื่อที่มีอยู่ดั้งเดิม อย่างเช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โรงภาพยนตร์ แต่ปัจจุบันได้มีสื่อใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามค้นหาสื่อใหม่ๆช่องทางใหม่ๆ ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค เป้าหมายเช่นกัน

8. พฤติกรรมผู้บริโภคมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วทั้งในด้านลักษณะทางประชากร และ ลักษณะทางจิตวิทยา

8.1 ลักษณะทางประชากร เช่น การศึกษาของคนในสังคมดีขึ้น ครอบครัวเริ่มเล็กลง ขนาดครอบครัวเล็กลง การขยายตัวของครอบครัวที่ไม่มีบุตรมีจำนวนมากขึ้น มีการติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้น จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น

8.2 ลักษณะทางจิตวิทยาเช่น การให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า ใส่ใจเรื่องสุขภาพ ให้ความสำคัญเรื่องคุณค่ามากกว่าราคา แต่งานซ้าลง ผู้บริโภคแสวงหาความบันเทิงและการพักผ่อนมากขึ้น สนใจสิ่งที่ทันสมัยหรือใช้เทคโนโลยีสูงมากขึ้น ใส่ใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ นักสื่อสารการตลาดจึงต้องพยายามค้นหาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วแล้ว จึงวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านเครื่องมือที่กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายของเราได้พบเห็น สัมผัสกับตราสินค้ารวมถึงการเกิดผลกระทบในเชิงพฤติกรรมตามมา

9. สภาพตลาดมีการแยกย่อยเป็นส่วนๆเล็กลงไปเรื่อย ๆ (Demassification of the market) การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบเดิม ๆ อย่างใดอย่างหนึ่งจึงไม่เพียงพอที่จะเข้าถึงส่วนย่อย ๆ เหล่านั้น

จุดเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เสรีมยศ ธรรมรักษ์ (2546: 212-216) อธิบายจุดเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังนี้

1. ต้องการให้เกิดผลกระทบในด้านพฤติกรรม (Affect Behavior) ไม่ใช่เพียงแค่การ ตระหนักรู้ รับรู้ (Awareness) หรือให้เกิดทัศนคติในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเท่านั้น การศึกษาด้าน พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyles) จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้การทราบถึงวิถีการ ดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถหาช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ เช่น สินค้าประเภทขนมเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นมักจะไปจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามโรงภาพยนตร์ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีวิถีการดำเนินชีวิตโดยเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงใน วันหยุด การใช้สื่อดั้งเดิมลงโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้กลุ่มวัยรุ่นดูอาจไม่เข้าถึงหรือไม่เกิดผลกระทบ ในเชิงพฤติกรรมตามเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2. ให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer) และกลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า (Prospect) เป็นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Planning) โดยศึกษาทุกอย่างที่รายล้อมก่อนแล้วมาวางแผน การวางแผน IMC ไม่ใช่เริ่มต้นที่ผลิตภัณฑ์แต่เริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้าแล้วระบุโครงสร้างของข่าวสาร ที่จะใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

3. การทำ IMC ไม่จำเป็นต้องทำทุกเครื่องมือจะใช้บางเครื่องมือหรือทุกเครื่องมือก็ได้การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิด Brand Contact Point หรือจุดสื่อสารตราสินค้า โดย จุดสื่อสารตราสินค้านี้เป็นประสบการณ์ในการรับข่าวสารที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ คาดหวังมีกับตรา สินค้าซึ่งจุดสื่อสารตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีโอกาสพบเห็น สัมผัส รู้สึกกับตราสินค้านั้นมีอยู่มากมาย จุด สื่อสารตราสินค้านั้นอาจเป็นจุดที่นักสื่อสารการตลาดสามารถควบคุมไม่ได้ อาทิ คำวิจารณ์ของเพื่อนๆ การพบเห็นของพนักงานขายสินค้าพูดไม่ติดต่อกับลูกค้าคนอื่น ๆ ในขณะที่เดียวกันจุดสื่อสารตราสินค้าหลายๆจุดก็เป็นสิ่งที่นักสื่อสารการตลาดสามารถควบคุมได้และมีหลายประเภทด้วยกัน ดังต่อไปนี้

จุดสื่อสารตราสินค้าที่ไม่ใช่บุคคลและเป็นการสื่อสารทางเดียว

1. โฆษณาผ่านสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์
2. การส่งเสริมการขาย
3. บรรจุภัณฑ์
4. สื่อประเภทของแจกของชำระด้วยของที่ระลึก
5. การจัดร้านค้า
6. การจัดแสดงสินค้า

จุดสื่อสารตราสินค้าที่ใช้บุคคล และเป็นการสื่อสารสองทาง

1. การขายโดยใช้บุคคล
2. การตลาดเพื่อผลการตอบสนองกลับโดยตรง (Direct Response Marketing)

จุดสื่อสารตราสินค้าที่มีผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องและเป็นการสื่อสารทางเดียวและสองทาง

1. การจัดการกรรมและสนับสนุนกิจกรรม
2. การบริการลูกค้า (Customer Service)

นักสื่อสารการตลาดจะต้องพยายามกำหนดและสร้างเนื้อหาสาระอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อบรรจุอยู่ใน Brand Contact Points ที่ควบคุมได้ดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น

1. ใช้ทุกเครื่องมือต้องมีความผสมผสานกันได้อย่างได้สัดส่วน ต้องใช้หลักการวางแผนแบบ (Circular Planning) ไม่ใช่การวางแผนแบบเส้นตรง (Linear Planning) หมายความว่า ในการสื่อสารให้ได้ผลต้องคิดว่าจะใช้เครื่องมือหรือสื่อใดบ้างจึงจะเข้าถึงผู้บริโภคและให้เข้าใจใช้สื่อบางสื่อ เช่น โทรทัศน์ในการบอกถึงจุดยืนของสินค้า หรือบอกได้แต่ประโยชน์หลักเพียงอย่างเดียวแล้วใช้สื่ออื่น ๆ เช่น โบรชัวร์ในการอธิบายถึงประโยชน์ อย่างละเอียด การใช้เครื่องมือเหล่านี้ จะต้องใช้พร้อมๆ กัน จึง จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและมองสินค้าอย่างมีคุณค่าได้การโฆษณาโทรทัศน์และทั้งระยะ เวลานานแล้วจึงออกโบรชัวร์เป็นการสื่อสารที่ละขั้นตอนหรือแบบเส้นตรง (Linear) ในขณะที่การวางแผนแบบวงกลมเปรียบเสมือนกับการรดน้ำแบบวงกลมคือทันทีที่สร้างเกอร์สะบัด หย้าทุกหย่อมจะ ถูกน้ำและเปียกพร้อมกันหมด (กิตติสิริพัลลภ, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ในทุกครั้งที่มีการติดต่อสื่อสาร รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งให้คิดถึงผลกระทบต่อเนื่อง (Spin off Effect) ที่สามารถเพิ่มจุดสื่อสารตราสินค้า ได้การวางแผนจะต้องมีความเกี่ยวข้องกันโดยไม่มองแยกแต่ละเครื่องมือ

2. ต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ได้ เพราะการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าจะนำมา ซึ่งผลกำไรให้กับบริษัทในอนาคต

3. การวางแผน IMC จะต้องเน้นการวางแผนที่ฐานศูนย์ (Zero-based Planning) หมายความว่า จะไม่มีการกำหนดว่าจะใช้เครื่องมือหรือกิจกรรมใดก่อนลงมือวางแผนทุกเครื่องมือหรือกิจกรรมถูกกำหนดตามสถานการณ์ทางการตลาดเศรษฐกิจ สังคม สภาพการแข่งขัน ซึ่งเป็นการวางแผนฐานศูนย์อย่างแท้ จริงมากกว่าการนำแผนในปีที่ผ่านมาปรับเปลี่ยน ถือว่าไม่ถูกต้องเพราะนั่นเป็นสถานการณ์แวดล้อมในอดีตไม่ใช่ปัจจุบัน

4. ต้องประเมินผลได้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรจัดผลได้ อย่างไรก็ตามเครื่องมือบางอย่างอาจวัดผลได้ยากเช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ แต่ก็มีเครื่องมือบางอย่างที่วัดผลได้ อาทิการตลาดทางตรงด้วยการใช้ Direct Mail สามารถวัดผลได้จากการตอบ กลับหรือการจัดกิจกรรม (Event Marketing) ให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเข้ามาร่วมกิจกรรมและวัดผลจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม

เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2546: 216-217) อธิบายเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการดังนี้

1. Integrated การผสมผสานอย่างครบวงจรในปัจจุบันต่าง ๆ ต่อไปนี้
 - 1.1 Coherency ทุกเครื่องมือต้องมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกัน
 - 1.2 Consistency มีความคงเส้นคงวา เห็นโฆษณาในสื่อใดก็ตาม ก็จะมีลีลา (Tone) ที่เป็นเอกลักษณ์เช่น เปียร์สิงห์คงภาพความเป็นไทยไว้เสมอในโฆษณากิจกรรมที่เข้าถึงคนในต่างจังหวัดก็ล้วนแต่เป็นกิจกรรมสไตล์ไทยๆ
 - 1.4 Continuity มีความต่อเนื่องไม่ใช้กระทำเพียงแค่ระยะสั้นๆ
 - 2.4 Oneness or One voice ทำให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวเสียงเดียวกัน
2. Reach ต้องให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย บางครั้งการโฆษณาเข้าไม่ถึงก็อาศัยการตลาดทางตรงเข้าช่วยหรือไม่เช่นนั้นก็เสริมด้วยการประชาสัมพันธ์หลักการก็คือถ้าเครื่องมือใดไม่ประสบความสำเร็จก็จะใช้เครื่องมืออื่น ๆ เข้าช่วยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้
3. Response การทำ IMC จะให้ความสำคัญเรื่องการตอบกลับ หรืออีกนัยหนึ่งคือต้องการให้เกิดการสื่อสารสองทาง มากกว่าที่เจ้าของสินค้าเป็นฝ่ายพูดเพียงฝ่ายเดียว
4. Relationship & Brand Loyalty ความสัมพันธ์กับลูกค้าจะนำมาซึ่งผลกำไรในอนาคต และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าย่อมก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้านั้นตลอดไป

กล่าวโดยสรุปได้ว่า IMC ช่วยให้ข่าวสารที่ส่งออกไปมีความต่อเนื่อง สอดคล้องกัน และมีผลต่อยอดขายสูง ทำให้ฝ่ายบริหารคิดครบทุกมุมที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับจุดยืนของบริษัท การให้น้ำหนักกับแต่ละสื่อและเงื่อนไขเวลา นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความรับผิดชอบชัดเจนในการสร้างภาพพจน์สินค้าอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน IMC ช่วยเพิ่มขีดความสามารถของบริษัทที่จะสื่อสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสม ด้วยข่าวสารที่ถูกต้องในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างผสมผสานกันประกอบด้วยเครื่องมือทางการโฆษณาการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการต่อยอดการศึกษาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ด้วยการ 5 ประการ ดังนี้

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริม และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือความคิดไปยังผู้บริโภคไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยจะแสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเทคโนโลยีและระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มีผู้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้มากมาย เช่น เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางซึ่งไม่ใช่บุคคลหรือเป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากและเกิดการรับรู้ในระยะเวลาอันรวดเร็วเมื่อมีการเลือกใช้ช่องทางสื่อที่เหมาะสม ทำให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรืออาจหมายถึงกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนรูปแบบหนึ่งสร้างขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติจนทำให้เกิดการขึ้นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องมีการซื้อสื่อเวลาพื้นที่ ในการเผยแพร่ และระบุ ผู้โฆษณาอย่างชัดเจน การโฆษณา คือ รูปแบบการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลซึ่งจะต้องชำระค่าใช้จ่ายโดยผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) รายจ่ายตามที่ระบุได้จากการใช้สื่อเพื่อจูงใจหรือเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคข่าวสารซึ่ง ลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal Selling) และเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสามารถเผยแพร่ ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก

2. มีค่าใช้จ่ายในการสื่อสารโดยต้องชำระเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาที่ต้องใช้ หรือเนื้อหาสำหรับข่าวสารการโฆษณาในแต่ละครั้ง

3. เป็นการเสนอขายสินค้าหรือแจ้งข่าวสารบริการต่าง ๆ ต่อชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมาย คือ มีกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก

4. เป็นรูปแบบการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมี แนวโน้มจะกระทำซ้ำหรือมีความถี่ต่อไป สื่ออินเทอร์เน็ต (Belch and Belch, 2009 อ้างใน ภัทรวดี เจริญภูมิ, 2559) ได้อธิบาย สื่ออินเทอร์เน็ตว่า เป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค และสามารถ ตอบสนองหรือมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้และผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารและตอบ กลับได้เช่นกัน

รูปแบบของการโฆษณา (Clow and Back, 2010 อ้างใน ภัทรวดี เจริญภูมิ, 2559) ได้ให้อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณาว่าสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ Banner ที่มีการใส่

กราฟฟิกหรือวิดีโอลงไป Classified Ads, Search Engine และการใช้สื่อวิดีโอ ดังนั้นจึงสรุปได้จากคำนิยามข้างต้นว่า โฆษณาเป็นสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน หรือสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลจำนวนมาก ซึ่งสามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพื่อวัตถุประสงค์ใน การจูงใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการ ในธุรกิจขนส่งออนไลน์ที่ กำลังเป็นที่นิยม ในปัจจุบันมีการใช้โฆษณาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริการไปยังผู้บริโภคเช่นกัน โดยมักจะใช้ช่องทางดิจิทัลหรืออาจเรียกได้ว่าเป็น "การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล" (Digital Advertising) นั่นเอง ซึ่งช่องทางที่มีการโฆษณา ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) อีเมล (E-mail) สังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook Instagram เป็นต้น รวมถึงใช้สื่อวิดีโอเผยแพร่ผ่านทาง YouTube หรือ โมบาย แอปพลิเคชันต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการทำตลาดที่มีต้นทุนต่ำแต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและกว้างขวางนั่นเอง วัตถุประสงค์ของการโฆษณาอาจแตกต่างกันในการใช้เพื่อสินค้าและบริการแต่ละชนิด อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาก็ยังคงเป็นดังนี้

1. เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลหรือแนะนำสินค้าใหม่ (New Product) ให้ผู้บริโภคได้ ทราบการมีอยู่ของสินค้าอาจเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีในท้องตลาดหรืออาจเป็นสินค้าที่มีอยู่แล้ว แต่เป็นการแนะนำไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่ก็ได้เช่นกัน
2. เพื่อให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมทันที เนื่องจากโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคเกิด ความสนใจ หยุดพิจารณาสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในทันที
3. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการค้นหาหรือสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าและบริการมากขึ้น
4. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์หรือกระตุ้นการใช้สินค้าหรือบริการ นั้นซ้ำหรือเพิ่มความถี่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น
5. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือแบรนด์นั้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยเวลาและการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. เพื่อสร้างความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการในปัจจุบัน โดยอาศัย ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

การโฆษณามีหน้าที่หลายประการได้แก่

1. สร้างความรู้จัก (Generating Awareness) เป็นวัตถุประสงค์พื้นฐานเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า รู้แนวคิดของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านคุณสมบัติประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการสร้างความต้องการเบื้องต้น (Primary Demand) มักจะใช้ในกรณีแนะนำ

ผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดหรือต้องการให้ข้อมูลเพิ่มเติมโฆษณาประเภทนี้จึงเป็นโฆษณาประเภทที่เรียกว่า โฆษณาแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising)

2. เตือนความจำ (Reminding Buyers to Use) ย้ำเตือนไม่ให้ผู้บริโภคลืมสินค้าเพื่อเพิ่มอัตราการใช้หรือให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเก็บเป็นสต็อกไว้ใช้หรือถึงแม้จะยังไม่ซื้อวันนี้ แต่ถ้าถึงเวลาซื้อก็จะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรกโฆษณาประเภทนี้เรียกว่า Reminder Advertising

3. เปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์การสร้างความต้องการเพื่อจะเพิ่มปริมาณผู้ใช้รายใหม่ ๆ หรือกระตุ้นอัตราการใช้ของผู้ใช้เดิม โดยการแนะนำประโยชน์ใช้สอยใหม่หรือเพิ่มโอกาสการใช้ผลิตภัณฑ์หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านลบต่อผลิตภัณฑ์ให้เป็นบวก

4. เปลี่ยนแปลงความรู้ (Changing Perception) ต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นการนำเสนอจุดขายใหม่ของผลิตภัณฑ์ (Unique Selling Proposition) ถึงขนาดจะต้องเปลี่ยน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป เช่น นำเสนอจุดเด่นเรื่องการประหยัดน้ำมันแทนสมรรถนะความแรงของเครื่องยนต์

5. เปลี่ยนความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้า คุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้า และประโยชน์ (Benefits) ต่อผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญ และจะต้องเป็นจุดเด่น (Unique) มากพอที่จะทำให้ตราสินค้าได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค

6. เสริมสร้างทัศนคติ (Attitude Reinforcement) การโฆษณาจะตอกย้ำเสริมความแข็งแรงให้กับความเชื่อมั่นสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้มากขึ้นโดยการเน้นย้ำสิ่งที่เป็นจุดขายหลักอยู่ตลอดเวลา

7. การสร้างภาพพจน์ต่อสายผลิตภัณฑ์และองค์กร (Corporate and Product-Line Image Building) การโฆษณาที่ไม่เน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งเรียกว่า Corporate Advertising จะช่วยสร้างภาพพจน์ของบริษัท และภาพพจน์ของสหผลิตภัณฑ์ของบริษัท

8. ต้องการให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค (Obtaining Direct Response) ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนองตอบโดยทันทีโดยการสั่งซื้อสินค้า

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) เป็นการทำสื่อโฆษณาที่องค์กรจะต้องพิจารณาสื่อออนไลน์หรือช่องทางการโฆษณา เช่นเดียวกับการพิจารณาในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ (ภิเชก ชัยนรินทร์, 2551) ซึ่งการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น

1. แบนเนอร์ (Banner Ads) ส่วนใหญ่มักเป็นลักษณะรูปสี่เหลี่ยมที่อาจจะเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหววิดีโอ หรือสื่อผสม (Multimedia) ที่อยู่บนเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่พบเห็น คลิกเชื่อมโยงและนำไปยังเว็บไซต์หรือรายละเอียดของสินค้า และบริการ

แบนเนอร์มีทั้งรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ (Fixed Banner) และแบบที่เปลี่ยนแปลงไปทุกครั้งหลังปิด-เปิด หน้าเว็บไซต์ (Rotated Banner)

2. ผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Site Sponsorships) เป็นการให้โอกาสจากทางเว็บไซต์ที่ อนุญาตให้เจ้าของธุรกิจมาเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ร่วมตอบคำถาม และรับของรางวัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ (Brand Image) เป็น การเน้นสร้างชื่อเสียงมากกว่าจะกระตุ้นยอดขาย

3. ประกาศโฆษณา (Classified Ads) เป็นลักษณะของเว็บไซต์ที่เอื้ออำนวยพื้นที่ให้ สามารถเขียนโฆษณาทั้งข้อความหรือรูปภาพ คล้ายกับการประกาศบนหน้าหนังสือพิมพ์ โดยมักแบ่ง ออกตามหมวดหมู่ของสินค้าและบริการ เช่น การเมือง การศึกษา กีฬา คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ สุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งสามารถลงประกาศโฆษณาได้ทั้งเพื่อการซื้อและขายสินค้าและ บริการ

4. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) ปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยม ใช้การค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหา มากกว่าการคลิกจากแบนเนอร์ ทำให้ต้องมีการ พัฒนาเครื่องมือมาช่วยในการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา โดยแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การทำให้เว็บไซต์อยู่ในลำดับต้น ๆ จากผลลัพธ์จากเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) เนื่องจากการสืบค้นจากข้อความสั้น ๆ มักมีเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเป็น จำนวนมาก เช่น ค้นหาคำว่าขนส่งออนไลน์ จะมีผลลัพธ์การค้นหาที่เกี่ยวข้องมากถึง 572,000 เว็บไซต์ด้วยกัน

4.2 การลงโฆษณากับเครื่องมือค้นหา เป็นการโฆษณาผ่าน Search Engine โดย ผู้โฆษณาจะต้องชำระค่าใช้จ่าย เมื่อมีการคลิกเชื่อมโยงจากหน้าเว็บ Search Engine ไปยังเว็บไซต์ ของผู้โฆษณาหรือที่เรียกว่า Paid Search เป็นการอาศัยการเติบโตที่รวดเร็วและกำลังเป็นที่นิยมของ Search Engine ในกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในโฆษณาสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5. การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) เป็นการตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วย ส่งเสริมยอดขาย และทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยบุคคลอื่นมาเป็นตัวแทนจำหน่าย และได้รับ ค่าคอมมิชชั่น (Commission) จากยอดขาย จำนวนการคลิกผ่านโปรแกรมหรือจำนวนที่ ลูกค้าเข้ามา ลงทะเบียนหรืออาจเป็นรูปแบบที่ผสมผสานกัน การตลาดแบบเชื่อมโยงนี้จะทำให้ทั้งฝ่าย เว็บไซต์หรือผู้ คิดโปรแกรมและฝ่ายตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ติดตั้งโปรแกรมเพื่อหารายได้เพิ่มได้ประโยชน์กันทั้งสอง ฝ่าย เป็นกลยุทธ์แบบ Win-Win Strategy

2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ ชีววรรณ เจริญสุข (2557) ได้กล่าวว่า การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย เป็นการขายโดย อาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบ ตัวต่อตัว อันเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะแตกต่าง จากการติดต่อสื่อสารแบบอื่น ๆ ในแง่ที่ว่าข่าวสารจะ

ไหลผ่านจากผู้ส่งข่าวคนหนึ่ง (หรือเป็นกลุ่มบุคคล) ไปยังผู้รับสารคนหนึ่งหรือการขายโดยพนักงานขาย คือ กระบวนการขายหรือวิธีการขายหรือ กิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น การจัดทำโปรโมชั่น เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า เป็นการลดแลกแจกแถมหรือการจัดจำหน่ายสินค้าร่วมกัน เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ ของลูกค้าให้ซื้อสินค้า ตลอดจนบุคลิกภาพของพนักงานขายประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถนำเสนอขายสินค้าและบริการแก่ลูกค้าได้ ภารกิจของพนักงานขายมีหน้าที่หลักคือ การขายตามขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการขาย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป แล้วแต่ชนิดของสินค้าและ บริการ กลยุทธ์การตลาด นโยบายการตลาด ตลาด และสภาพการณ์ต่าง ๆ เช่น พนักงานขายบางท่าน มีหน้าที่ในการให้บริการ แต่ในบางสถานการณ์จะมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการเงิน รวมไปถึงในบาง สถานการณ์พนักงานขายก็มีหน้าที่บริหารสินค้าการสร้างแรงจูงใจพนักงานขายก็เพื่อที่จะมุ่งหวังได้รับ ผลงานการขายที่ดีขึ้นจากพนักงานขาย ผลงานขายที่ดีไม่ได้มาจากแรงจูงใจเพียงอย่างเดียว จะต้องมาจากความสามารถของพนักงานขาย และความรู้จักกับบทบาทหน้าที่ที่ต้องกระทำด้วย ความสามารถ ส่วนตัวของพนักงานขายนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการคัดเลือกของผู้บริหารงานขาย และความรู้จักเข้าใจในการยอมรับในบทบาทหน้าที่ หมายถึงการปฏิบัติเพื่อที่จะนำไปสู่ความสำเร็จซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการอบรม ความสามารถส่วนตัวของพนักงานขาย ประสบการณ์ ความชำนาญ

บทบาทของการขายโดยบุคคลจะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัทขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขาย ขนาดของบริษัท และประเภทของอุตสาหกรรม บางบริษัทไม่มีพนักงานขายเลย เช่น บริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์โดยใช้แคตตาล็อกทางไปรษณีย์หรือบริษัทที่ขายผ่านตัวแทน เอเยนต์ หรือนายหน้า เป็นต้น แต่สำหรับบริษัทอื่น ๆ ส่วนมากฝ่ายขายจะมีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่น บริษัทที่ขายสินค้าทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ บริษัทเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ฝ่ายขายทำงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ความเป็นจริง ในปัจจุบันลูกค้าจำนวนมากจะทำการติดต่อเฉพาะกับพนักงานขายเท่านั้น กรณีเช่นนี้ ในความรู้สึกของลูกค้า พนักงานขายก็คือบริษัทนั่นเอง พนักงานขายจึงทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างบริษัทกับลูกค้าบางครั้งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของทั้งสองฝ่ายคือ ฝ่ายผู้ขายและผู้ซื้อ นั่นคือในฐานะที่เป็นตัวแทนของบริษัทพนักงานขายมีหน้าที่ต้องหาลูกค้ารายใหม่เพิ่ม แจ้งบอกข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท นัดพบลูกค้าเพื่อขายสินค้าหรือเสนอขายสินค้าใหม่ตอบข้อซักถามจัดซื้อโต้แย้ง เจรจาต่อราคาหรือเงื่อนไข และปิดการขาย นอกจากนี้ พนักงานขายยังทำหน้าที่จัดหาบริการเสริมให้กับลูกค้าทำการวิจัยตลาดหรือเก็บข้อมูล และจัดทำรายการสั่งซื้อในขณะเดียวกันพนักงานขายในฐานะที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคจะทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อคิดเห็นหรือทัศนคติต่อสินค้าหรือการกระทำต่าง ๆ ของบริษัทมาแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในบริษัททราบพนักงานขายจึงเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าทำงานร่วมกับผู้อื่นในบริษัท เพื่อพัฒนาสิ่งมีคุณค่าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้น บางครั้ง

พนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้ออีกด้วย โดยสรุป การขายโดยใช้พนักงานเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การขายโดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขาย อีกทั้งยังทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงตราสินค้าของบริษัท ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการขายโดยพนักงานขาย คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่พนักงานขายจะต้องใช้ความพยายามในการกระตุ้น ให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการ จะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการ ติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication Process) ที่พนักงานขายและลูกค้าคาดหวังการตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างทันทีทันใด

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์การขายซึ่งใช้พนักงานขายในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และด้วยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยนี้ สื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทแม้ในเรื่องการขายโดยบุคคล

ตลาดแบบดิจิทัล เป็นกลยุทธ์ด้านการสื่อสารระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น สื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media) โทรศัพท์เคลื่อนที่(Mobile Phones) หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีต้นทุนต่ำโดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จะมีประโยชน์อย่างมากที่จะทำให้เจ้าของตราสินค้าได้มั่นใจว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและข้อความต่าง ๆ จะส่งตรงไปตรงไปยังผู้บริโภคการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล หากทำไปพร้อม ๆ กับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Seamless Consumer Experience) ผ่านการสื่อสารหลากหลายช่องทางของเจ้าของตราสินค้า

เฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ มักเป็นหนึ่งในช่องทางของเจ้าของตราสินค้าในการสนทนากับผู้บริโภค สามารถตอบให้บริการหรือตอบกลับความต้องการ ปัญหา และความกังวล ต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้อย่างทันที สรุปลได้ว่า วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการสื่อสารการตลาดแบบ ดิจิทัล คือ การใช้การขายโดยบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าสื่อสารผ่านช่องทางอื่น ๆ อีกทั้งสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นด้วย

3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)

การส่งเสริมการขายได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Peter and Olson (2008) ได้ให้ความหมายว่า ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารสำหรับนักการตลาดที่พัฒนาขึ้นมาใช้เพื่อสื่อเกี่ยวกับความหมายของสินค้า และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

Etzel et al. (2007) ได้ให้ความหมายว่า เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ข้อมูลกระตุ้นพร้อมเตือนความทรงจำเกี่ยวกับการตลาดขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ โดยมุ่งหวังให้เกิดความรู้สึกที่ดี (Feelings) ด้านความเชื่อ (Beliefs) หรือเกิดพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ได้แก่

1. เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้า
2. เพื่อรักษาลูกค้าเก่า
3. เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณที่มากและทันที
4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์
5. การส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคยกระดับ
6. เพื่อเสริมแรงโฆษณาในตราสินค้า เป็นการเพิ่มการรู้จักและสามารถดึงดูดใจ

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายด้วย โปรโมชันแบบดั้งเดิม (Traditional) เช่น การแจกให้ทดลองฟรี การแถมพิเศษต่าง ๆ แต่การสื่อสารหรือผู้ที่ได้รับสิทธิประโยชน์ดังกล่าวจะมาจากการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่

1. การทดลองใช้บริการฟรี หากสมัครเป็นสมาชิกผ่านระบบออนไลน์
2. การรีวิวสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แล้วนำไปสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. การแจ้งโปรโมชันต่าง ๆ ผ่านอีเมล
4. การแจกคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์
5. การซื้อ 1 แถม 1 หากซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
6. ค่าขนส่งฟรีหากสั่งซื้อสินค้าในราคาที่ครบตามกำหนด
7. การให้ผู้บริโภคแข่งขันแล้วแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับรางวัลพิเศษ
8. การสะสมยอดซื้อจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญต่อองค์กรที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์กรควรเป็นหนึ่งในระบบสังคมที่ต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์กรจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ยาก หากปราศจากความเข้าใจและการยอมรับจากคนในสังคม ดังนั้นจึง ว่าเป็นที่องค์กรต้องให้ความสนใจในการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้สังคมมีทัศนคติ มุมมองหรือความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรอันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นต่อไปในระยะยาว

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Arens (2002) ได้กล่าวไว้ว่า การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัท โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนสาธารณะต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงบวกกับชุมชนสาธารณะเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีต่อบริษัทในระยะยาว ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต ใช้เครื่องมือออนไลน์ ส่งคมออนไลน์จากการเติบโตของสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนซึ่งพัฒนาเป็นช่องทางสื่อและเครือข่ายที่มีอัตราของจำนวนผู้บริโภคเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ โดยเพิ่มในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและได้ผลในเชิงการรับรู้ที่เกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) เป็นอย่างมาก ซึ่งการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนนี้ส่งผลต่อขั้นตอนการรับรู้ข่าวสารการกระตุ้นเชิงพฤติกรรมกรรมการบริโภคการใช้และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นประเด็นเรื่องราวต่างๆ ได้ด้วยขณะเดียวกันรูปแบบการประชาสัมพันธ์ก็จะปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสารในเชิงเนื้อหาที่มากกว่าเดิมทั้งที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ สื่อส่งเสริมการตลาดดิจิทัลจะเกิดขึ้นมากมายและเติบโตมากขึ้น เนื้อหาหรือข้อมูลการประชาสัมพันธ์จะเน้นการแทรกเข้าไปอยู่ในบทความ บทสนทนาหรือ การรายงานต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมในการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารจึงมุ่งเน้นที่จะสื่อสารโดยตรงกับผู้รับสารหรือเข้าถึงตัวผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนคนออนไลน์ (Online Community) แทบจะทุกเว็บไซต์พยายามสร้างชุมชนออนไลน์ของตนเองขึ้น ไม่ว่าจะเป็นห้องสนทนา เว็บบอร์ด หรือแม้แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ชุมชนเหล่านี้จะมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน ดังนั้น สามารถนำข่าวสารสื่อไปยังชุมชนเหล่านี้ได้ ซึ่งถือว่าการประชาสัมพันธ์ได้ตีอีกทางหนึ่งซึ่งรูปแบบการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network บทความของ เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ (2553) ได้แบ่งประเภทของ Social Network ที่ใช้งานได้จริงเอาไว้ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) โดยปกติจะประกอบด้วยข้อความ ภาพวิดีโอ ลิงค์ จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติคือ บล็อกจะเป็นการเปิดให้ผู้อื่นเข้ามาอ่านข้อมูลแสดงความคิดเห็นต่อท้าย (Comment) เพื่อตอบข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ตอบกลับโดยทันที

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านข้อมูลหรือความรู้ (Data/ Knowledge) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ รวบรวมความรู้ ข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหาที่กว้างขวาง ทั้งในเชิงวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้ผู้เข้าชมได้มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งผู้เขียนหรือ ผู้แต่งส่วนใหญ่มักจะเป็นนักวิชาการ อาจารย์ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่างๆ

3. การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่หรือการหาเพื่อนที่ไม่ได้เจอกันนาน ด้วยการการสร้างโปรไฟล์หรือรายละเอียดของตนเองด้วยการใส่รูปภาพที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเราให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันได้รู้จักตัวตนของเรามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในช่องทางของการเล่าหรือแลกเปลี่ยนเรื่องราวถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น Facebook หรือ Instagram เป็นต้นสำหรับประเทศไทยในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ Facebook ดังนั้นนักการตลาดประชาสัมพันธ์สามารถนำ Facebook มาเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือหากผู้ประกอบการมีการจัดกิจกรรม การณรงค์ หรือโครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ ก็สามารถนำ Facebook เป็นหนึ่งในช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จะช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (Offline) ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้บริษัทสามารถใช้ Facebook เป็นหนึ่งในช่องทางการติดต่อกับลูกค้าสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ รูปแบบที่มักจะนำมาใช้มากที่สุดก็คือการสร้างหน้า Page หรือ Fan Page ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตาของบริษัทบน Facebook และสามารถสร้างได้ฟรีไม่มี ค่าใช้จ่าย โดยเริ่มต้นที่การตั้งชื่อเพื่อให้ผู้ใช้สามารถจดจำได้ง่าย ออกแบบภาพ Profile ของบริษัท อาจสามารถทำได้เป็นรูปโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงบริษัทหรือสินค้าของบริษัท สำหรับส่วนของข้อมูลบริษัทควรใส่รายละเอียดด้วยเช่นกัน เช่น ที่อยู่ ประเภทของกิจกรรม วิธีการติดต่อสื่อสาร การติดต่อกับบริษัทผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ Facebook เช่น เว็บไซต์หลัก Line Instagram เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media) หมายถึง เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia เช่น คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์เพลง เป็นต้น โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพแต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia สำหรับเว็บที่นิยมใช้กันมากที่สุด ได้แก่ YouTube ทั้งนี้การจะประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube ให้ได้รับความสนใจนั้นควรยึดหลักการทางการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการใช้เครื่องมือนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube การได้รับความสนใจจากผู้ชม การมีบุคคลที่ชื่นชอบคลิปวิดีโอและช่วยเผยแพร่คลิปวิดีโอต่อไปยังบุคคลอื่นเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ และยิ่งต้องให้ความสำคัญอาจทำได้โดยการนำเสนอผ่าน YouTube ที่สร้างสรรค์แปลกใหม่ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นที่จดจำโดยไม่จำเป็นต้องมีการผลิตที่ใช้งบประมาณมากมายหากแต่เนื้อหาที่ดึงดูดใจและถูกใจกลุ่มเป้าหมายต่างหากที่ต้องให้ความสำคัญถึงจะได้รับการบอกต่อในวงกว้างต่อไป

5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการ กระทำการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันซึ่งใช้ สื่อหนึ่งสื่อขึ้นไปเพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ (Kotler, 2003) หรือเป็น การ สื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดจาก ความหมาย ดังกล่าวข้างต้นนี้สามารถสรุปได้ว่า การตลาดเจาะตรงมีลักษณะดังนี้

1. มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
2. มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
3. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
4. สามารถควบคุม คุณภาพข่าวสารได้
5. สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
6. ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
7. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัย การตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล

(Database Marketing)

8. มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อ โฆษณาแบบอื่น ๆ ในปัจจุบันการตลาดเจาะ ตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงโดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับ ลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door Selling)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการ ตอบสนองโดยตรงหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง ความหมาย คือ การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ นักการตลาดใช้ส่งเสริมสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อท ำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ทั้งนี้ต้อง อาศัยฐานข้อมูลผู้บริโภคและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น ใช้สื่อโฆษณาและ แคตตาล็อก ใบปลิวต่าง ๆ เป็นต้น การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารกา โฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภค ผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้รับฟัง เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรง ไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่น ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร หรือ ป้าย โฆษณาการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่อเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และขายสินค้าหรือบริการเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้ จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ การส่งจดหมาย ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ทำเพื่อจูงใจให้ลูกคามีกิจกรรมการ ตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติยา มโนธรรมรักษา, (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลการวิจัยพบว่า 1) เพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน 2) อายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึง ยอมรับสมมติฐานเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง และต้องการสัมผัสอารยธรรมยุคกรุง เก่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยรวมและรายด้าน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาด น้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึง ยอมรับสมมติฐานเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด น้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ ที่มีชื่อเสียง ด้านต้องการสัมผัสอารยธรรมยุคกรุงเก่าและด้านต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยรวมและราย ด้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 4) สถานภาพสมรสแตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงยอมรับสมมติฐานเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า

สภาพสมรรถที่แตกต่างกัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก) โดยรวม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่สมรรถและยังไม่สมรรถต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวันและต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน ส่วนด้าน ด้านการสัมผัสสภาวะธรรมชาติและด้านต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยรวมและรายด้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้าน ต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่ เช่น การนั่งเรือชมบรรยากาศ ของตลาดน้ำไม่แตกต่างกัน 5) อาชีพที่ แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยาของ นักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาด น้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึง ยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด น้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวันด้านต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง และด้านต้องการสัมผัสสภาวะ ธรรมชาติ กรุงเก่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านด้านต้องการสถานที่ ท่องเที่ยวภายใน หนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยรวมและรายด้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้จึงยอมรับสมมติฐานเมื่อพิจารณาเป็น รายปัจจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่าง กันเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก) โดยรวมและรายด้านเป็นปัจจัยที่มี ผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยรวมและรายด้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทรวดี เอี่ยมศุภโชค, (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของ พนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ด้านการโฆษณา พบว่าการสื่อโฆษณาลิขิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ ภายในรถยนต์ ที่พบเห็นในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งทางช่องทางโทรทัศน์หรือวิทยุ และที่พบเห็นในที่กลางแจ้งหรือที่สาธารณะ เช่น สื่อป้าย โฆษณาบนทางด่วน บนรถไฟฟ้าบีทีเอส ตาม รถประจำทาง ฯลฯ ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า พนักงานมีรูปแบบในการขายน้ำหอมปรับอากาศ ภายในรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และการ ให้บริการของพนักงานขายน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการ ส่งเสริมการขาย พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Social Network เช่น การโพสต์รูป สินค้าติด Hashtag ลุ้นรับของรางวัล อีกทั้งการเปิดโอกาสให้ทดลองดมกลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ และการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการ ประชาสัมพันธ์ พบว่าการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนในการเปิดตัวสินค้าต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ อีกทั้งการกล่าวถึงของ ดารา นักแสดง รวมไปถึงผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคม ออนไลน์ และการให้ดารา นักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้าน การตลาดออนไลน์ พบว่าการโต้ตอบ สื่อสารข้อความโดยตรงผ่านทางสื่อ ดิจิทัล เช่น การสอบถามผ่าน Line, Messenger อีกทั้งการแจ้งข้อมูล แนะนำสินค้าผ่าน Chat ที่เป็น Messenger มาถึงเรา โดยตรง ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่าการรณรงค์ตาม แคมเปญ เช่น “เหม็นไม่ขับ” มีชบวนตามท้องถนนใน กทม. ปริณชิต อีกทั้ง การได้รับประสบการณ์ และความสนุกสนานจากกิจกรรม เช่น การแข่งขันเพื่อชิงรางวัล และการ จัดบูธกิจกรรมโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ ภายในห้างและกลางแจ้ง ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลการวิจัย สะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทั้งหมด 6 ด้าน จะอยู่ในระดับปานกลาง

ศรินทิพย์ คาวาโนเบะ, (2554) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดน่าน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาศูนย์บริการ ท่องเที่ยว จังหวัดน่าน จำนวน 400 ชุดพบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ด้านเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุ ด้าน ความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและประเพณีด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ด้าน

ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด
ด้านความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึกโดยมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดบริการด้านสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดและเป็นระเบียบ ด้านการทำแผ่นป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ชัดเจนเหมาะสม ด้านการจัดบริการร้านค้า/เครื่องดื่มราคาถูกสุขอนามัย/ราคาเหมาะสม ด้านการจัดบริการห้องสุขาไว้อย่างสะอาดและเพียงพอโดยมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

ด้านการคมนาคม สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวและด้านความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

ด้านการให้บริการ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยวของพนักงานบริการในพื้นที่ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดีมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแรงจูงใจรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสถานที่จอดรถเหมาะสมเพียงพอ ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่

รุ่งฟ้า สะแกกลาง, (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ แตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ที่ไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขา ใหญ่ที่แตกต่างกันในด้านการให้บริการ เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุแตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับแรงจูงใจสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า อายุระหว่าง 21- 30 ปี และ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอุทยาน แห่งชาติเขาใหญ่ที่แตกต่างกันในการประชาสัมพันธ์ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับแรงจูงใจสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ที่แตกต่างกันในด้านการ

ให้บริการมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอุทยาน แห่งชาติเขาใหญ่ที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการให้บริการพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า มีระดับแรงจูงใจสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 15,001–30,000 บาท และ 30,001–45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท มีระดับแรงจูงใจสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–30,000 บาท และ 30,001–45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนุพงศ์ เทียงน้อย, (2558) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 โดยมีอายุ 20-29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 ซึ่งมี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิด เป็นร้อยละ 51 รายได้ต่อเดือนมากที่สุด 15,00 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 ซึ่งผู้ตอบ แบบสอบถามจะเดินทางมาจากภาคกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37 โดยส่วนใหญ่จะเดินทางมา จังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47

ศิวพร มินาภา, (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัย องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียม ไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ผลการศึกษาได้ดังนี้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 คน โดย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน และมีที่พักอาศัยใน ปัจจุบันอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเรื่องแรงจูงใจด้านคมนาคม มี ระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่เรื่อง ป้ายบอก เส้นทาง การท่องเที่ยวชัดเจน เข้าใจง่าย และรองลงมาได้แก่เรื่อง ความสะดวกในการเดินทางมา ท่องเที่ยว หลายช่องทาง เช่น ทางรถ เรือ รถไฟ ส่วนเรื่องที่มีคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ เรื่อง ความปลอดภัยในการ เดินทางมาท่องเที่ยว และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเรื่องแรงจูงใจด้าน การต้อนรับ มี ระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่เรื่อง เจ้าหน้าที่ ให้บริการข้อมูล แนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และรองลงมา ได้แก่ เรื่อง เจ้าหน้าที่ บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจในการให้บริการนักท่องเที่ยว ส่วนเรื่องที่มีระดับ คะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ เรื่อง การต้อนรับนักท่องเที่ยวของพนักงานบริการในพื้นที่ที่มีความเหมาะสมและ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรื่องที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ สภาพของถนนในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา มีมาตรฐาน และรองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งอยู่ ใกล้กรุงเทพมหานคร เดินทางได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ส่วนเรื่องที่มีระดับคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ สภาพ จราจรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความสะดวกคล่องตัวและผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเรื่ององค์ประกอบของการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรื่องที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่เรื่อง ผู้ประกอบแหล่งท่องเที่ยวในอยุธยาสามารถตอบคำถามของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจน และรองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวในอยุธยามีธนาคารหลากหลายที่ให้บริการ ส่วนเรื่องที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวในอยุธยาไม่สำรวจท่องเที่ยวและสถานพยาบาลที่ทันสมัยกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน

นัยนา เพ็งแก้ว, (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บเล็ตในเขต จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ แท็บเล็ต ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้ใช้ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาด้านความคาดหวัง พบว่าการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน การโฆษณา การตลาดทางตรง และการขายโดยอาศัยพนักงาน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า การแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแรมแบบโฮมสเตย์โดยยึดหลักความสามารถตอบสนองต่อความต้องการ ของนักท่องเที่ยวโดยส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้มาใช้บริการ ประกอบด้วย 4 ด้าน โดยใช้ทฤษฎีของ John Stuart Mill (Mill, 1990 อ้างถึงใน กัลยา สมมาตย์, 2541: 12 -13) ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม ด้านการต้อนรับ ของนักท่องเที่ยวนำไปสู่ความประทับใจและพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จึง นำไปสู่ความสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในการจัดการด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่กิจการ ซึ่งจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด จึงนำมาประยุกต์แล้วจึงนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

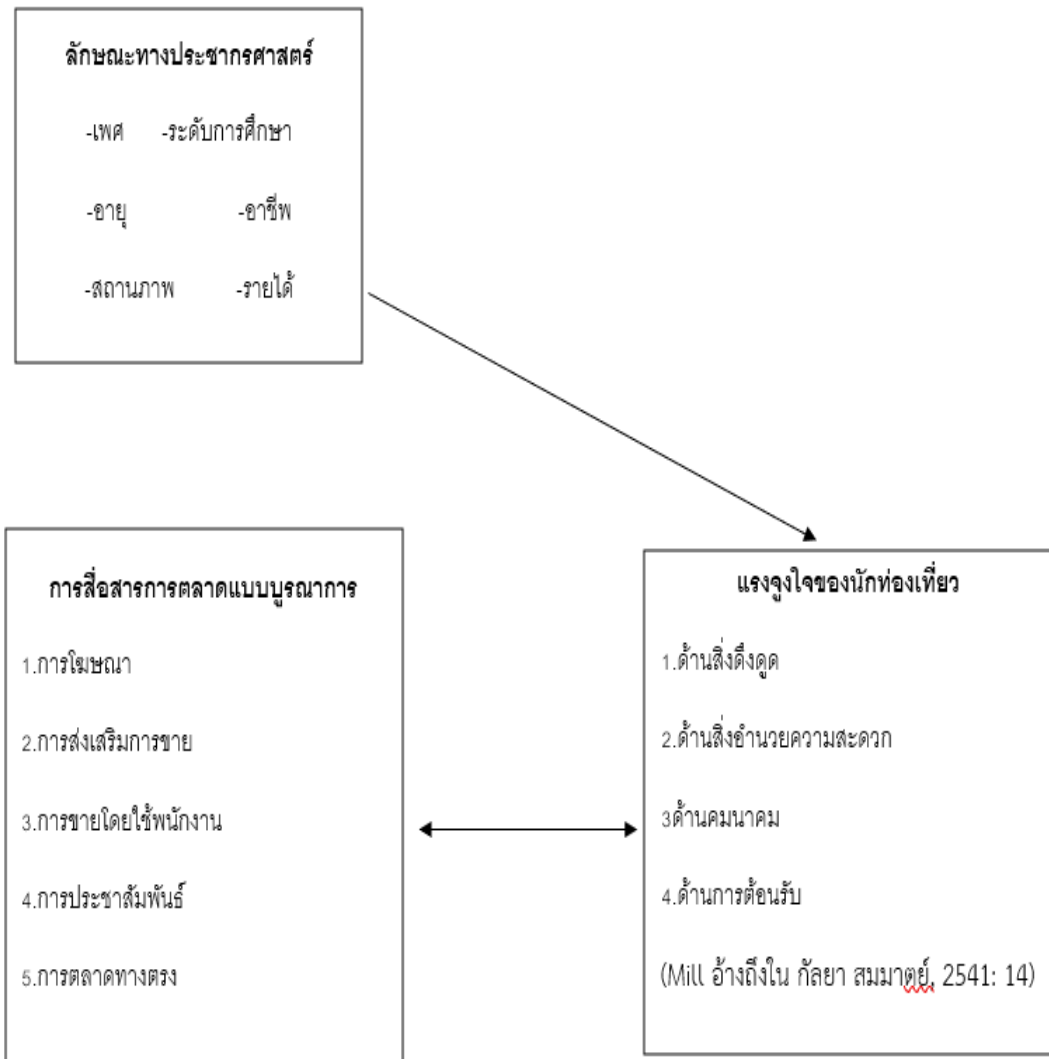
ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา	ระเบียบวิธีวิจัย
<p>การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา</p>	<p>กิตติยา มโนธรรมรักษา (2559)</p>	<p>พบว่าเพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา อายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา อาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยา</p>	<p>แบบสอบถาม จำนวน 400 คน</p>
<p>การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3</p>	<p>ภัทรวดี เอี่ยมศุภโชค (2561)</p>	<p>พบว่าสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ที่พบเห็นในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจด้านการช้อปปิ้งของพนักงาน โดยพนักงานพบว่าพนักงานมีรูปแบบในการช้อปปิ้งน้ำหอมปรับอากาศ ภายในรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และการให้บริการของพนักงานช้อปปิ้งน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Social Network เช่น การโพสต์รูป และการจัดโปรโมชั่น ลด แจก แถม ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าการแสดงข่าวต่อสื่อมวลชนในการเปิดตัวสินค้าต่าง ๆ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตลาดออนไลน์ พบว่าการโต้ตอบ สื่อสารข้อความโดยตรงผ่านทางสื่อดิจิทัล เช่น การตอบคำถาม ผ่าน Line, Messenger ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทั้งหมด จะอยู่ในระดับปานกลาง</p>	<p>แบบสอบถาม จำนวน 400 คน</p>

<p>แรงจูงใจและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวยชาวไทย : กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัด น่าน</p>	<p>ศรินทิพย์ คาวาโนเบะ (2554)</p>	<p>พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุ ด้านความน่าสนใจเรื่องเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและประเพณี ด้านความสวยงามของสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสะดวกสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมและความเป็นระเบียบ ด้านการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดและเป็นราคาถูกลงขนานย/ราคาเหมาะสม ด้านการคมนาคมสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว และด้านความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก</p>	<p>แบบสอบถาม จำนวน 400 คน</p>
<p>การเปรียบเทียบความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่ โรงแรมกับโฮมสเตย์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่</p>	<p>อนุพงษ์ เทียงน้อย (2558)</p>	<p>พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 โดยมีอายุ 20-29 ปี มากที่สุด ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รายได้ต่อเดือนมากที่สุด 15,000 - 20,000 บาท</p>	<p>แบบสอบถาม จำนวน 400 คน</p>

<p>ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของ แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ พฤติกรรม การท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง มาท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา</p>	<p>ศิวพร มีนภา (2561)</p>	<p>พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเรื่องแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก โดยเรื่องที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่เรื่อง เจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูล แนะนำที่เกี่ยวข้องกับ สถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และรองลงมา ได้แก่ เรื่อง เจ้าหน้าที่บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เติม ใจในการให้บริการนักท่องเที่ยว ส่วนเรื่องที่มีระดับคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ เรื่อง การต้อนรับนักท่องเที่ยว ของพนักงานบริการในพื้นที่มีความเหมาะสม</p>	<p>แบบสอบถาม จำนวน 400 คน</p>
<p>ความสัมพันธ์ระหว่าง การ สื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ กับความคาดหวัง ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บ เล็ตในเขต จังหวัดสุราษฎร์ธานี</p>	<p>นัยนา เพ็งแก้ว (2560)</p>	<p>พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ แท็บเล็ต ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้ใช้ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาด้านความคาดหวัง พบว่า การส่งเสริมการขาย มี ความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน การโฆษณา การตลาดทางตรง และ การขายโดย ออค้าพนักงาน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน</p>	<p>แบบสอบถาม จำนวน 400 คน</p>

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้บริการที่พักลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยงในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัย 2 รูปแบบ กล่าวคือ การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ(Quantitative Research) ใช้วิธีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือและข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในแต่ละแบบจะประกอบไปด้วย

กลุ่มประชากรในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรที่ใช้เก็บข้อมูลการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้วิจัยสรรหาตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับเรื่องที่จะทำการศึกษาอย่างแท้จริงจากประสบการณ์จากเรื่องนั้นมาโดยตรงที่ว่าจะเหมาะสมคือเป็นตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลได้หลากหลาย ซึ่งเอื้อต่อการวิเคราะห์และนำไปสู่ความเข้าใจประเด็นการวิจัยอย่างดีที่สุด โดยผู้วิจัยมีกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Non Probability Sampling)เพื่อให้ได้ข้อสรุปของงานวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยดังนี้

- กลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง 4 คน

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

วิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรที่ใช้เก็บข้อมูลการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้วิจัยสรรหาตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับเรื่องที่จะทำการศึกษา อย่างแท้จริงจากประสบการณ์จากเรื่องนั้นมาโดยตรงที่ว่าเหมาะสมคือเป็นตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูล ได้หลากหลาย ซึ่งเอื้อต่อการวิเคราะห์และนำไปสู่ความเข้าใจประเด็นการวิจัยอย่างดีที่สุด โดยผู้วิจัยมี กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เพื่อให้ได้ข้อสรุปของงานวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยดังนี้

- กลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง 4 คน

วิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 350,000 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้กับประชากรนักท่องเที่ยวทั่วไปเพื่อสอบถามแรงจูงใจในการ ใช้บริการของประชากรเหล่านี้ โดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีของ Yamane (1967) ในการ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 5%

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

แทนค่า

$$n = \frac{782,372}{1 + 782,372 (0.05)^2}$$

$$n = 782,372$$

1956.93

n = 399.79

ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 399.79 ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างจึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือทั้งสอง ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยผู้วิจัยใช้สัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-dept Interview) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการ ลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจหรือพนักงานที่ดำเนินงานอยู่ธุรกิจของผู้ประกอบการ จำนวน 4 คน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประวัติส่วนตัว ประวัติการทำงานอย่างย่อ ของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูลภาคสนามโดยการใช้แบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวและพักในลานกางเต็นท์หรือโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ แบบสอบถามที่กำหนดขึ้นในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยศึกษาสร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องสภาพปัจจุบันของพื้นที่ ที่ทำการศึกษาทงกายภาพ ตลอดจนดัดแปลงจากแบบสอบถามที่มีผู้วิจัยอื่นๆ ได้สร้างไว้แล้วให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close ended questionnaires) เพื่อให้ข้อมูลถูกต้องสมบูรณ์ขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามที่จัดขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ใน การวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของแบบสอบถามมีอยู่ 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคมนาคมและด้านการต้อนรับ(Mill, 1990 อ้างถึงใน กัลยา สมมาตย์, 2541 : 12-13)โดยดัดแปลงจากแบบสอบถามของ(ศิวพร มีนาภา 2561)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ด้วยกัน 5 ประการ ได้แก่ 1. การโฆษณา 2. การส่งเสริมการขาย 3. การขายโดยใช้พนักงานขาย 4. การประชาสัมพันธ์ 5. การตลาดทางตรงกิตติ สิริพัลลภ (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์. 2546: 209) โดยดัดแปลงจากแบบสอบถามของ (ภัทรวดี เอี่ยมศุภโชค 2561)

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์

การตรวจสอบเครื่องมือและข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย หมายถึง การนำเครื่องมือวิจัยมาตรวจสอบว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยหรือไม่โดยจะต้องเหมาะสมกับลักษณะของตัวแปรและประชากร นอกจากนี้จะต้องวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์และมีความคงที่ของการวัดไม่ว่าจะทำการวัดซ้ำกี่ครั้งก็ตามการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย คือ

1. เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 1.1 ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสัมภาษณ์
- 1.2 กำหนดขอบเขตข้อมูลที่ต้องการให้ครอบคลุมกรอบแนวคิด
- 1.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
- 1.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา 2 ท่าน เพื่อพิจารณาประเด็นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยรวมถึงความถูกต้องเหมาะสม และปรับปรุงแก้ไขทางด้านภาษาตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 1.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยต่อไป

2. เครื่องมือเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม ภายใต้อุปสรรคของการวิจัยคือ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

2.2 กำหนดขอบเขตแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลการใช้บริการของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข แล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

2.5 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Pilot Test) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้ 20 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำมาทดสอบความเชื่อมั่นวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach' alpha) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะต้องได้ค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นได้มาก ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้ค่า Alpha = 0.849 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient)

คำถามในแต่ละด้าน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient)
แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	0.723
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.822
ด้านคมนาคม	0.848
ด้านการต้อนรับ	0.865
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	
การโฆษณา	0.76
การส่งเสริมการขาย	0.77
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.762
การประชาสัมพันธ์	0.876
การตลาดทางตรง	0.855

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นแบบสรุปอุปนัย (Analytic Induction) นำข้อมูลมาแยกแยะ จัดหมวดหมู่และวิเคราะห์เชื่อมโยงถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลตามกรอบแนวคิดที่ตั้งไว้

การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (frequency)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการลานทางเดินเท้าและโฮมสเตย์ ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ,ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก,ด้านคมนาคม,ด้านการต้อนรับ มีการวิเคราะห์แบบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (S.D.) โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) การให้คะแนนข้อมูล ให้คะแนนหลักตามหลัก Scale โดยกำหนดดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์และแปรผลค่าเฉลี่ยตามความสำคัญ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{กำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สำหรับการวัดระดับแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการลานทางเดินเท้าและโฮมสเตย์ ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ,ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก,ด้านคมนาคม,ด้านการต้อนรับผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเหมาะสมออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย
คะแนนเฉลี่ยระดับ มากที่สุด	มีค่าอยู่ระหว่าง 4.21-5.00
คะแนนเฉลี่ยระดับ มาก	มีค่าอยู่ระหว่าง 3.41-4.20
คะแนนเฉลี่ยระดับ ปานกลาง	มีค่าอยู่ระหว่าง 2.61-3.40
คะแนนเฉลี่ยระดับ น้อย	มีค่าอยู่ระหว่าง 1.81-2.60
คะแนนเฉลี่ยระดับ น้อยที่สุด	มีค่าอยู่ระหว่าง 1.00-1.80

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การขายโดยใช้พนักงานขาย, การประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรง มีการวิเคราะห์แบบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) การให้คะแนนข้อมูล ให้คะแนนหลักตามหลัก Scale โดยกำหนดดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์และแปรผลค่าเฉลี่ยตามความสำคัญ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{กำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สำหรับการวัดระดับแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการลานทางเดินเท้าและโฮมสเตย์ ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านคมนาคม, ด้านการต้อนรับผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเหมาะสมออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย
คะแนนเฉลี่ยระดับ มากที่สุด	มีค่าอยู่ระหว่าง 4.21-5.00
คะแนนเฉลี่ยระดับ มาก	มีค่าอยู่ระหว่าง 3.41-4.20
คะแนนเฉลี่ยระดับ ปานกลาง	มีค่าอยู่ระหว่าง 2.61-3.40
คะแนนเฉลี่ยระดับ น้อย	มีค่าอยู่ระหว่าง 1.81-2.60
คะแนนเฉลี่ยระดับ น้อยที่สุด	มีค่าอยู่ระหว่าง 1.00-1.80

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการเข้าใช้บริการลานทางเดินเท้าและโฮมสเตย์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามนักท่องเที่ยวที่เข้ามาหรือเคยใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ มาทำการทดสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1.1 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Descriptive Statistics : S.D)

2. **สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)** การทดสอบสมมติฐานนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูล 2 ชุดขึ้นไป) ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เป็นค่าที่วัดความสัมพันธ์ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากระดับของตัวแปรที่ใช้เป็นระดับอันดับและสามารถคำนวณได้ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปนิยมใช้สัญลักษณ์ (r) แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ $+1$ แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550: 314)

ค่า(r)	ระดับของความสัมพันธ์
0.71 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันกันในระดับสูง
0.31 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันกันในระดับปานกลาง
0.01 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันกันในระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เครื่องหมาย (+, -) หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยหาก r มีเครื่องหมาย + (บวก) หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

(ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - (ลบ) หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม

(ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางชนิดที่มีลักษณะ $0 \leq r \leq 1$ ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาด หรือระดับของความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม การหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach' alpha) โดยได้เท่ากับ 0.849

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแหล่งรวบรวมข้อมูลที่สำคัญประกอบด้วย ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.1 การสัมภาษณ์ (Interview) การวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและกึ่งโครงสร้าง ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน หรือองค์กรหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน โดยคำถามที่จะใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งศักยภาพต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองปากปิต ผู้ประกอบการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 คน โดยคำถามที่จะใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งเรื่อง การตลาดแบบบูรณาการ และให้ผู้สัมภาษณ์ตอบตามกรอบแนวคิดการศึกษาสะท้อนข้อเท็จจริงตามกรอบแนวคิด โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1.1 ขั้นตอนเตรียมการสัมภาษณ์ ได้แก่ ก่อนลงสนามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการนัดหมาย วัน เวลา สถานที่ ที่จะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาประเด็นคำถาม ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พร้อมเตรียม และศึกษาวิธีใช้เครื่องมือในการบันทึกเสียง เตรียมสมุด จดบันทึก และอุปกรณ์ต่างๆ ให้พร้อมก่อนดำเนินการสัมภาษณ์

1.1.2 ขั้นตอนการสัมภาษณ์ ได้แก่ ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สนทนาร่างความคุ้นเคยกับ ผู้ให้สัมภาษณ์พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ อธิบายเหตุผลและขออนุญาตใช้เครื่องบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์ รวมทั้งแจ้งให้ทราบว่าข้อมูลต่างๆ ที่บันทึกเสียงไว้โดยผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ ทั้งนี้หากผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่ประสงค์ที่จะให้บันทึกเสียงในช่วงใด ผู้วิจัยจะไม่บันทึกเสียง

1.2 การสังเกตการแบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) บางครั้งเรียกว่าสังเกตภาคสนาม (Field Observation) หรือการสังเกตเชิงคุณภาพ (Qualitative Observation) เป็นการสังเกตชนิดที่ผู้วิจัยเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับกลุ่มคนที่ศึกษา มีการร่วมทำกิจกรรมด้วยกันและพยายามให้คนในชุมชนนั้นยอมรับว่าผู้วิจัยมีสถานภาพพบปะพบทางเช่นเดียวกับตน ความสำคัญของผู้วิจัยที่จะต้อง

ปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มคนที่ศึกษา ช่วยให้ผู้วิจัยได้รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์อำเภอเชียงดาวจังหวัดเชียงใหม่

1.3 การใช้แบบสอบถาม โดยใช้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม
ดำเนินการดังนี้

1.3.1 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม
โดยการลงพื้นที่ด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด

1.3.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าดังนี้ ข้อมูลทาง
อินเทอร์เน็ต หนังสือวิชาการวิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ เป็นวิจัยแบบผสม ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยงานวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้ประกอบธุรกิจลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ จำนวน 4 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาสรุปอุปนัย งานวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทย จำนวน 400 คน จากนั้นวิเคราะห์ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติพรรณนา(Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำมาเสนอเป็นตารางค่าร้อยละ ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามลักษณะของข้อมูลที่ได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ยวัดระดับการปฏิบัติการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีผลการศึกษามีผลการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 4 ตอน รายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 การตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 3 รายละเอียดผู้ให้ข้อมูล

ลำดับ	ชื่อผู้สัมภาษณ์	ชื่อสถานที่ประกอบการ
1	จำสืบเอก ประเวช ปินตาเปีย	โฮมสเตย์ไร่ศิระเวช
2	นางผง แก้วใจมา	บ้านด่านไม้โฮมสเตย์
3	นายสมชาย ไม่มีนามสกุล	แคมป์ปิ้งเชียงดาว
4.	นาง รวิสร่า สอนบาลีเวียงแก้ว	ลานกางเต็นท์มอญเหมอ

ตารางที่ 4 สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การขายโดย ใช้พนักงานขาย	การประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง
จำสิบเอก ประเวศ ปิ่นตาเป็ย(2564)	1.การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของ โฮมสเตย์ที่สามารถเข้าถึงง่ายของ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติ 2.การโฆษณาผ่านทางเพจ เฟซบุ๊กที่สำหรับนักท่องเที่ยวชาว ไทยทำให้สามารถตอบคำถามของ ผู้ที่สนใจจะเข้าพักได้รวดเร็ว ทางโฮมสเตย์ไร่คิวงจะ มุ่งเน้นการโฆษณาลูกค้าที่ต้องการ สัมผัสธรรมชาติแบบใช้การบอก ต่อแบบปากต่อปากมากกว่าผ่าน ทางสื่อออนไลน์เพื่อที่จะรักษา ความสงบเพื่อดำรงความเป็น ธรรมชาติเอาไว้	มีการจัดกิจกรรมการเดินป่า พาไปชมวิธีชีวิตชาวบ้านและการ รับประทานอาหารมังสวิรัติใน สวนเช่นมะม่วง,ลิ้นจี่,ลำไย ,แอปเปิ้ล,ผักปลอดสารพิษซึ่ง ผู้ที่เข้าพักสามารถเก็บได้ ตามใจชอบและสามารถนำมา ประกอบอาหารในโรงครัว ของโฮมสเตย์ที่เตรียมไว้ ทางโฮมสเตย์จะเน้นการเข้า พักที่มีคนมาอยู่กับคนใน ครอบครัวเหมือนญาติซึ่งทำ ให้ผู้เข้าพักได้สัมผัสวิถี ชีวิตของชุมชนได้อย่างแท้จริง	การขายโดย ใช้พนักงานขาย การขายโดย ใช้ พนักงานจะใช้การ บริการที่ดีของ พนักงานที่ยิ้มแย้ม แจ่มใสเต็มใจ ให้บริการเต็มใจให้ คำแนะนำและเจ้า ธุรกิจจะมาดูแลผู้เข้า พักร่วมกับพนักงาน จึงทำให้ใส่ใจลูกค้าได้ อย่างเต็มที่และทำให้ ลูกค้าพึงพอใจได้มาก ที่สุด	มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน ทางเพจเฟซบุ๊กโดยมีการ ลงคลิปวิดีโอ ลงรูปภาพ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีและความเชื่อมั่นให้แก่ ลูกค้าที่จะมาเข้าพักและ แจ้งข่าวสารผ่านทางเพจ อยู่ตลอด	ทางไร่คิวงจะจะมีการ เชิญชวนลูกค้าที่เคยมาพัก โดยการของข้อมูลอีเมล และเบอร์โทรศัพท์ของ ลูกค้าเพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสารและแจ้งสำหรับ การจัดเทศกาลดนตรี ซัม บาลที่มีการจัดขึ้นทุกปี เพื่อเสนอที่พักและสิทธิ พิเศษให้กลับลูกค้า โดยตรง

ตารางที่ 5 สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การขายโดย ใช้พนักงานขาย	การประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง
นาง ผง แก้วใจมา (2564)	1. มีการจัดทำเพจเฟซบุ๊กเพื่อ ดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติที่สนใจในการเข้าใช้ บริการ และสามารถตอบ คำถามต่างๆของนักท่องเที่ยว ได้ทันที 2. มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ สำหรับจองที่พักต่างๆเพื่อ ความสะดวกของนักท่องเที่ยว ที่อยู่ต่างจังหวัดต่างๆสามารถ จองที่พักล่วงหน้าได้อย่าง สะดวกและรวดเร็ว การโฆษณาของบ้านต้นไม้ จะเน้นการโฆษณาผ่านทาง	1. จัดกิจกรรมโชว์พ็อน รำต่างๆให้ลูกค้าเพื่อ ดึงดูดความสนใจและ แสดงถึงเอกลักษณ์และ วัฒนธรรมต่างๆของ ชุมชน 2. มีการจัดกิจกรรมเดิน ไปตามเส้นทางธรรมชาติ และแสดงความงามเป็น เอกลักษณ์ของชาวบ้าน ตามท้องถิ่น 3. มีกิจกรรมวาดและอบ สมุนไพรเพื่อผ่อนคลาย และสร้างเสริมรายได้ ให้แก่ชุมชน	ทางบ้านต้นไม้ โฮมสเตย์ เคยมีพนักงานทั้งหมด 8 คนและมีบริการจัดอบรม และการประชุมของ พนักงานเพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนปัญหาใน การทำงานในทุกๆ เดือนเพื่อสร้างเสริม การบริการที่ดีและ รักษามาตรฐานของ โฮมสเตย์เพื่อพัฒนาให้ ดีขึ้นและตรงตามความ ต้องการของผู้ที่เข้าใช้ บริการ	มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางเพจเฟซบุ๊กที่ สามารถอัปเดต กิจกรรมพิเศษต่างๆ และความเคลื่อนไหว ของโฮมสเตย์เช่นการ แสดงภาพลักษณ์ที่ เป็นจุดเด่นเช่นการโชว์ การแสดงต่างๆเช่น การฟ้อนรำหรือการลง ภาพหรือคลิปวิดีโอ ของโฮมสเตย์เพื่อสร้าง ความเชื่อมั่นและแสดง ถึงเอกลักษณ์ที่ น่าสนใจของโฮมสเตย์	ทางบ้านต้นไม้ โฮมสเตย์ จะมีการขออีเมลและ เบอร์โทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ และข้อความทางเพจเฟซ บุ๊กของลูกค้าที่เคยเข้าใช้ บริการ เพื่อนำมาใช้ โปรโมชันใหม่ๆหรือ กิจกรรมใหม่ของโฮมส เตย์และติดตามผลความ พึงพอใจของผู้ที่เข้าใช้ บริการว่ามีความ ประทับใจในการบริการ หรือมีปัญหาใดในการเข้า ใช้บริการหรือไม่

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การขายโดย ใช้พนักงานขาย	การประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง
	ออนไลน์เป็นหลักเนื่องจาก สามารถทำให้ผู้ที่สนใจเข้าพิก ติดต่อดีง่ายและเป็นที่ยอมรับ อย่างแพร่หลายเนื่องจากมี ผู้คนที่เคยมาใช้บริการ	บ้านต้นไม้โฮมสเตย์จะมี กิจกรรมที่หลากหลาย บริการผู้ที่เข้าใช้บริการ เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ที่ โดดเด่นและหลากหลาย			


ตารางที่ 6 สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การขายโดย ใช้พนักงานขาย	การประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง
นาย สมชาย ไม่มีนามสกุล (ชาวไทยใหญ่, 2564)	<p>1. มีการจัดทำเพจเฟซบุ๊ก และมีแอดมินประจำเพจ เพื่อบริการผู้ที่สนใจจะเข้าพักสามารถจองเดินเพื่อเข้าพักได้ตลอดเวลา</p> <p>2. มีการรีวิวจากแอดมินเว็บไซต์ที่รีวิวที่พักหลายแห่งทำให้มีลูกค้าที่สนใจจะเข้าพักเป็นจำนวนมาก</p> <p>ทางเชียงใหม่จะมีจะเน้นการโฆษณาผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากสามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้ที่สนใจหรือให้คำตอบ</p>	<p>มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา ค่าเข้าพักละที่พัสดังนี้</p> <p>โปรโมชั่นที่ 1</p> <p>ราคา ท่านละ 250 บาท วันหยุดนชัตฤกษ์ - ศุกร์ - เสาร์ - อาทิตย์ เพิ่ม 100 บาท</p> <p>เข้าพักได้ตั้งแต่ 1 เม.ย. 64 - 30 ก.ย. 64</p> <p>โปรโมชั่นที่ 2</p> <p>ราคา ท่านละ 350 บาท วันหยุดนชัตฤกษ์ - ศุกร์ - เสาร์ - อาทิตย์ เพิ่ม 100 บาท</p> <p>เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามา</p>	<p>เชียงใหม่แคมป์ปิ้งมีพนักงานทั้งหมด 6 คน มี การพูดคุยเกี่ยวกับ ปัญหาในการทำงานกัน อยู่ตลอดทำให้สามารถแก้ปัญหาได้รวดเร็ว และพนักงานทุกคนสามารถแนะนำสถานที่สถานที่ และที่พักได้เป็นอย่างดี</p> <p>เชียงใหม่แคมป์ปิ้งมีพนักงานทั้งหมด 6 คน มี การพูดคุยเกี่ยวกับ ปัญหาในการทำงานกัน อยู่ตลอดทำให้สามารถแก้ปัญหาได้รวดเร็ว และพนักงานทุกคนสามารถแนะนำสถานที่สถานที่ และที่พักได้เป็นอย่างดี</p>	<p>แจ้งข่าวสาร หรือ โปรโมชั่นต่างๆผ่านทางหน้าเพจอยู่ตลอด เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการเช่นการลงรูป วิดีโอ ความ เป็น เอกลักษณ์ของแคมป์ปิ้ง เชียงดาวและคอนเทนต์ต่างๆเพื่อสร้างความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการ</p>	<p>ทางเชียงใหม่แคมป์ปิ้งมีแอดมินประจำเพจเพื่อส่งข้อความผ่านทางช่องทางข้อความทางเฟซบุ๊กให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถถามและตอบข้อความได้อย่างรวดเร็วและสามารถแนะนำหรือเสนอโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็วและสะดวก และมี การ โพรโมชันโปรโมชั่นต่างๆที่ เกิดขึ้นใหม่ให้แก่ลูกค้า</p>

ชื่อผู้สัมภาษณ์	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การขายโดย ใช้พนักงานขาย	การประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง
	แก้ลูกค้าที่จองห้องพักได้ อย่างรวดเร็วและเป็น กันเอง	ส่งเสริมบรรยากาศต่างๆ ไปโรมันชั้นต่างๆ จะ สับเปลี่ยนไปตาม สถานการณ์ต่างๆเพื่อสร้าง แรงจูงใจให้ลูกค้าอยากเข้า พัก			

ตารางที่ 7 สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การขายโดยใช้พนักงานขาย	การประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง
นาง รวิศรา สอนบาลีเวียงแก้ว,(2564)	1.มีการโฆษณาผ่านทางเพจเฟสบุ๊คเพื่อดึงดูดความสนใจในการเข้าพักที่ ลานกางเต็นท์ มองเมอ ที่มีทัศนียภาพที่สวยงามสามารถมองเห็นวิวสวยๆโดยกลางเซียงดาวได้ชัดเจน และมีบรรยากาศที่ดีและอากาศที่สดชื่นและมีแอมินิตี้ที่สามารถตอบลูกค้าที่สนใจจะเข้าพักได้ตลอดเวลา	ทางมองเมอจะมีโปรโมชั่นคือเด็กอายุ 1-10 ปีพักฟรี และอาหารเข้าพักราคาของเต็นท์เช่า 500 บาทหรือถ้าผู้ที่เข้าพักนำเต็นท์มาเอง จะเก็บค่าบริการ 250 บาทต่อคนและสามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาได้และจะมีกิจกรรมพิเศษคือการเดินทางชมสวนและทานผักและผลไม้สดๆจากต้น ซึ่งทั้งผักและผลไม้จะเป็นการปลูกแบบปลอดสารพิษและมีระบบปลอดองให้บริการแก่ผู้เข้าพัก	มีพนักงานให้บริการทั้งหมด 3 คนดูแลลูกค้าแบบครอบครัว ฉะนั้นจะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆและพาชมสวนผลไม้แนะนำโปรโมชั่นประจำเดือนและกึ่งพิเศษที่จัดภายในเดือนนั้นๆและถ้าเดือนไหนงานเต็มก็ให้ลูกค้าเข้าพักให้เต็มใจครอบครัวเต็มใจให้บริการต่างๆอย่างเต็มที่	แจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นพิเศษต่างๆของลานกางเต็นท์ผ่านทางเพจ Face Book เช่นการลงรูปลักษณะเต็นท์ต่างๆและภาพบรรยากาศของลานกางเต็นท์ผ่านทางเพจ และมีการส่งข้อความแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆให้กับผู้ที่เคยมาใช้บริการเพื่อเชิญชวนให้เข้ามาใช้บริการอีก	ทางมองเมอจะมีมีการขออีเมลและเบอร์โทรของลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการเพื่อที่จะสามารถสอบถามความพึงพอใจและแนะนำโปรโมชั่นต่างๆของทางลานกางเต็นท์ได้

ชื่อผู้สัมภาษณ์	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การขายโดย ใช้พนักงานขาย	การประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง
	<p>บริษัทและบรรณาการที่เป็น ธรรมชาติที่มีลูกค้าล้อมรอบ ทางมองเผื่อจะเน้นการขาย บรรณาการที่สวยและความเป็น ธรรมชาติที่สวยงามผ่านการลง รูปในสื่อออนไลน์ทำให้ดึงดูด ผู้คนที่สนใจในการกางเต็นท์ เพื่อสัมผัสกับธรรมชาติและวิว ที่สวยงามเน้นบริการที่เป็น กันเองและพื้นที่ส่วนตัวสำหรับ ครอบครัวหรือเพื่อนฝูงในการ กางเต็นท์ที่ไม่แออัดและมีความ เป็นส่วนตัว</p>				

ตารางที่ 8 ตารางสรุปการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในแต่ละด้านของผู้ประกอบการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในแต่ละด้านของผู้ประกอบการ	โฮมสเตย์ไร้ทีวีจะเวซ	บ้านต้นไม้โฮมสเตย์	แคมป์ปิ้งเชียงดาว	ลานกางเต็นท์เองเมอ
ด้านการโฆษณา				
-เฟซบุ๊ก	✓	✓	✓	✓
-อินสตาแกรม	×	×	×	✓
-เว็บไซต์จองที่พักออนไลน์	×	✓	×	×
-เว็บไซต์ของโฮมสเตย์	✓	✓	×	✓
การส่งเสริมการขาย				
-จัดกิจกรรมเดินป่า	✓	✓	✓	✓
-จัดกิจกรรมท่องเที่ยวในสวนทานผลไม้ตามฤดูกาล	✓	✓	×	✓
-จัดกิจกรรมนวดและอบสมุนไพร	×	✓	×	×
การขายโดยใช้พนักงาน				
-มีการจัดอบรมพนักงานและมีบริการ				
-สอบถามปัญหาของลูกค้าและความพึงพอใจในการใช้บริการ	✓	✓	✓	✓
-มีการแนะนำโปรแกรมชั้นของที่พักให้ลูกค้า	×	✓	✓	✓
-มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงให้แก่ผู้ที่เข้าใช้บริการ	✓	✓	✓	✓

การประชาสัมพันธ์					
-มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook	✓	✓	✓	✓	✓
-มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางLine	×	×	×	×	✓
-มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางInstagram	×	×	✓	✓	✓
-การติดตามผลการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ	✓	✓	✓	✓	✓
การตลาดทางตรง					
-มีการขอEmail addressของลูกค้าที่เข้าใช้บริการของที่พัก	✓	×	×	×	✓
-มีการขอเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าที่เข้าใช้บริการของที่พัก	✓	✓	✓	✓	✓
-การขอFacebookของลูกค้าที่เข้าใช้บริการของที่พัก	✓	✓	✓	✓	✓

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 9 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	205	51.3
หญิง	195	48.8
รวม	400	100

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และเพศหญิง 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80

ตารางที่ 10 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	31	7.80
20-30 ปี	175	43.80
31-40 ปี	126	31.50
41-50 ปีขึ้นไป	68	17.00
รวม	400	100

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมา คือ 31-40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุ 41.50 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 11 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	254	63.5
สมรส	146	36.5
รวม	400	100

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และสมรส จำนวน 146 คิดเป็นร้อยละ 36.50

ตารางที่ 12 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	26	6.50
ปวส.	53	13.3
ปริญญาตรี	286	71.5
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.3
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ ปวส. จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 13.3 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 13 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 9,000 บาท	45	11.3
9,001-15,000 บาท	103	25.8
15,000-25,000 บาท	204	51.00
25,000-40,000 บาทขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 204 คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ 9,001-15,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 25,000-40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และต่ำกว่า 9,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

ตารางที่ 14 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	83	20.80
พนักงานบริษัทเอกชน	149	37.30
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.50
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	65	16.30
รับจ้าง	30	7.50
อื่นๆ	3	8.00
รวม	400	100

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ใน อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

วิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

1. แรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสิ่งดึงดูดใจ

ตารางที่ 15 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

ด้านสิ่งดึงดูดใจ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ	4.17	0.844	มาก
2. ความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์หรือลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ	4.11	0.755	มาก
3. โฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่างๆของอำเภอเชียงดาว	3.87	0.829	มาก
4. ความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ	3.75	0.988	มาก
5. ความสวยงามของที่พักโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ใช้บริการ	3.89	0.825	มาก
รวม	3.96	0.685	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสิ่งดึงดูดใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 รองลงมาคือ ความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์หรือลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ความสวยงามของที่พักโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 โฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่างๆ ของอำเภอ

เชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 และความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆของโฮมสเตย์ และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 15

2. แรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 16 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการจัดบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม	3.75	0.728	มาก
2. มีแผ่นป้าย/สัญลักษณ์ต่างๆชัดเจนเหมาะสม	3.36	0.723	ปานกลาง
3. การให้บริการด้านจัดเตรียมห้องพักมีความเป็นระเบียบ	3.73	0.810	มาก
4. ความทันสมัยและความปลอดภัยของห้องพัก	3.61	0.836	มาก
5. ความสะอาดของที่พักและของใช้ต่างๆในห้องพัก	3.84	0.843	มาก
รวม	3.66	0.607	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน ความสะอาดของที่พัก และของใช้ต่างๆในห้องพัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 รองลงมาคือ มีการจัดบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคา เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 การให้บริการด้านจัดเตรียมห้องพักมีความเป็นระเบียบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 ความทันสมัยและความปลอดภัยของห้องพัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 และมีแผ่นป้าย/สัญลักษณ์ต่างๆชัดเจนเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 ตามลำดับ ดังตารางที่ 16

3. แรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านคมนาคม

ตารางที่ 17 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

ด้านคมนาคม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการเดินทางมาเข้าพัก	3.50	0.704	มาก
2. ความปลอดภัยในการเดินทางเข้าใช้บริการ	3.78	0.687	มาก
3. ป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	3.51	0.732	มาก
4. การให้บริการที่จืดจางมีความเพียงพอต่อความต้องการ	3.51	0.978	มาก
5. ความปลอดภัยในการให้บริการที่จืดจาง	3.65	0.898	มาก
รวม	3.59	0.587	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านคมนาคม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในความปลอดภัยในการเดินทางเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 รองลงมาคือ มีอยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 ป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และการให้บริการที่จืดจางมีความเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เท่ากัน 3.51 ความสะดวกในการเดินทางมาเข้าพัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 ตามลำดับ ดังตารางที่ 17

4. แรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการต้อนรับ

ตารางที่ 18 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

ด้านการต้อนรับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การต้อนรับของพนักงานโฮมสเตย์หรือลานกางเต็นท์ที่ท่านได้เข้าใช้บริการ	4.27	0.725	มากที่สุด
2. พนักงานให้การแนะนำเกี่ยวกับที่พักและกิจกรรมต่างๆของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าพักได้เป็นอย่างดี	4.21	0.746	มากที่สุด
3. พนักงานให้บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจในการให้บริการแก่ท่าน	4.23	0.773	มากที่สุด
4. พนักงานได้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในอำเภอเชียงดาวให้แก่ท่าน	4.00	0.880	มาก
5. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการแก่ท่าน	4.23	0.770	มากที่สุด
รวม	4.19	0.630	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการต้อนรับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการต้อนรับของพนักงานโฮมสเตย์หรือลานกางเต็นท์ที่ท่านได้เข้าใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 รองลงมาคือพนักงานให้บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจในการให้บริการแก่ท่าน และพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการแก่ท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เท่ากัน 4.23 พนักงานให้การแนะนำเกี่ยวกับที่พักและกิจกรรมต่างๆของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าพักได้เป็นอย่างดี มีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 พนักงานได้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในอำเภอเชียงดาว ให้แก่ท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เท่ากัน 4.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 18

6. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการ ในด้านการโฆษณา

ตารางที่ 19 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการ

ด้านการโฆษณา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณาของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ใช้บริการผ่านทางช่องทางWebsite	3.72	0.828	มาก
2. การโฆษณาผ่านทาง Facebook เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม	4.16	0.771	มาก
3. เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ทาง Facebook สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของที่พักและภาพลักษณ์ที่ดี	4.13	0.764	มาก
4. การโฆษณาช่องทางต่างๆมีความน่าสนใจและสร้างแรงจูงใจให้เข้าใช้บริการที่พักที่โฮมสเตย์และลานกางเต็นท์	4.08	0.622	มาก
รวม	4.02	0.622	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการโฆษณาผ่านทาง Facebook เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เท่า 4.16 รองลงมาคือ เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ทาง Facebook สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของที่พักและภาพลักษณ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เท่า 4.13 การโฆษณาช่องทางต่างๆมีความน่าสนใจและสร้างแรงจูงใจให้เข้าใช้บริการที่พักที่โฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ มีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และการโฆษณาของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ใช้บริการผ่านทางช่องทาง Website อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เท่ากัน 3.72 ตามลำดับดังตารางที่ 19

7. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการ ในด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 20 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการจัดกิจกรรมเดินป่าของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์	3.26	0.997	ปานกลาง
2. มีการจัดกิจกรรมนวดและอบสมุนไพรของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์	2.68	1.102	ปานกลาง
3. มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในสวนทานผลไม้ตามฤดูกาลของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์	3.07	1.090	ปานกลาง
รวม	3.00	0.681	ปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีการจัดกิจกรรมเดินป่าของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เท่า 3.26 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในสวนทานผลไม้ตามฤดูกาลของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เท่า 3.07 และมีการจัดกิจกรรมนวดและอบสมุนไพรของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ มีอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.68 ตามลำดับ ดังตารางที่ 20

8. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการ ในด้านการขายโดยพนักงานขาย

ตารางที่ 21 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการ

ด้านการขายโดยพนักงานขาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีมีความสุขพออ่อนโยนและเป็นกันเองในการให้บริการแก่ท่าน	4.13	0.668	มาก
2. พนักงานเอาใจใส่ในการให้คำแนะนำในส่วนต่างๆของที่พักและทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการเข้าพัก	4.25	0.705	มากที่สุด
3. พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอกับการให้บริการแก่ท่าน	3.59	0.893	มาก
4. พนักงานมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอเชียงดาวเป็นอย่างดี	4.03	0.778	มาก
รวม	4.04	0.621	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการขายโดยพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานเอาใจใส่ในการให้คำแนะนำในส่วนต่างๆของที่พักและทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการเข้าพัก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เท่า 4.25 รองลงมาคือพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีมีความสุขพออ่อนโยนและเป็นกันเองในการให้บริการแก่ท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เท่า 4.13 มีพนักงานมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอเชียงดาวเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เท่า 4.03 และพนักงานมีจำนวนที่เพียงพอกับการให้บริการแก่ท่าน มีอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 ตามลำดับ ดังตารางที่ 21

9. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการ ในด้าน การประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 22 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการ

ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการใช้บริการโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์	3.96	0.795	มาก
2. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอต่างๆ ผ่าน Social Media ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับผู้ให้บริการโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์	3.88	0.792	มาก
3. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ให้บริการโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์	3.90	0.777	มาก
รวม	3.91	0.704	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการใช้บริการโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เท่า 3.96 รองลงมาคือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ให้บริการโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เท่า 3.90 และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอต่างๆ ผ่าน Social Media ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับผู้ให้บริการโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เท่า 3.88 ตามลำดับ ดังตารางที่ 22

10. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการ ในด้านการตลาดทางตรง

ตารางที่ 23 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการ

ด้านการตลาดทางตรง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีบริการแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือนแก่ลูกค้า ส่งSMS,E-mail หรือ Facebook	3.02	0.913	ปานกลาง
2. การส่ง e-mail เกี่ยวกับข่าวสารของโฮมสเตย์และลาน กางเต็นท์	2.56	0.906	น้อย
3. มีการเสนอกิจกรรมพิเศษในการเข้าใช้บริการทาง โทรศัพท์	2.11	0.960	น้อย
รวม	2.56	0.791	น้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีบริการแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่น ส่ง SMS,E-mail หรือ Facebook อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เท่า 3.02 รองลงมาคือ การส่ง e-mail เกี่ยวกับข่าวสารของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เท่า 2.56 และ มีการเสนอกิจกรรมพิเศษในการเข้าใช้บริการทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เท่า 2.11 ตามลำดับ ดังตารางที่ 23

11. แรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านภาพรวม

ตารางที่ 24 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

แรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์			
ในอำเภอเชียงดาว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3.96	0.685	มาก
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.66	0.607	มาก
3. ด้านคมนาคม	3.59	0.587	มาก
4. ด้านการต้อนรับ	4.19	0.630	มาก
รวม	3.85	0.627	มาก

จากตารางแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 3.85, S.D = 0.627$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านการต้อนรับ ($\bar{X} = 4.19, S.D = 0.630$) รองลงมาคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.96, S.D = 0.685$) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.66, S.D = 0.607$) อันดับสุดท้ายคือ ด้านคมนาคม ($\bar{X} = 3.59, S.D = 0.587$)

12. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการ ในด้านภาพรวม

ตารางที่ 25 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการ

การรับรู้การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ			
ของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการโฆษณา	4.02	0.622	มาก
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.00	0.681	มาก
3. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโทรศัพท์	4.04	0.621	มาก
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.91	0.704	มาก
5. ด้านการตลาดทางตรง	2.56	0.791	ปานกลาง
รวม	3.50	0.683	มาก

จากตารางแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการรับรู้การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 3.50, S.D = 0.683$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.04, S.D = 0.621$) รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.02, S.D = 0.622$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.91, S.D = 0.704$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.00, S.D = 0.681$) อันดับสุดท้ายคือ ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 2.56, S.D = 0.791$)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว ที่มีผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ **ด้านเพศ** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การให้บริการของลูกค้าลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์	เพศ				Sig.	Sig.(2-tailed)
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)		
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3.89	0.707	4.00	0.655	0.161	0.057
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		0.575	3.9	0.63	0.367	0.839
3. ด้านคมนาคม	4.13	0.6	4.14	0.61	0.634	0.107
4. ด้านการต้อนรับ	4.09	0.645	4.11	0.601	0.929	0.156

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ **ด้านอายุ** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานกานงเดินท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

	อายุ						F	sig		
	ต่ำกว่า20ปี		20-30ปี		31-40ปี				41-50ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)			\bar{X}	(S.D.)
1. ด้านสิ่งดึงดูด	3.97	0.77	4.08	0.60	3.88	0.73	3.79	0.68	3.805	.010*
2. ด้านอำนวยความสะดวก	4.08	0.66	3.78	0.59	3.52	0.58	3.67	0.62	3.376	.018*
3. ด้านคมนาคม	3.80	0.70	3.64	0.62	3.47	0.49	3.59	0.54	3.576	.014*
4. ด้านการต้อนรับ	4.34	0.58	4.26	0.65	4.15	0.61	4.00	0.55	3.652	.013*

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านอายุ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานกานงเดินท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสิ่งดึงดูด ด้านอำนวยความสะดวก . ด้านคมนาคม ด้านการต้อนรับ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบกิจการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานกานงเดินท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 27

1.2.1 **ด้านอายุ** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านสิ่งดึงดูด**

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านสิ่งดึงดูด**

		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปีขึ้นไป
อายุ	ค่าเฉลี่ย	3.97	4.08	3.88	3.79
ต่ำกว่า 20 ปี	3.97		-.108	.091	.180
20-30 ปี	4.08	-	-	.199*	.288*
				(0.01)	(0.00)
31-40 ปี	3.88	-	-	-	.08842
41-50 ปีขึ้นไป	3.79	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสิ่งดึงดูด พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 20-30 ปี (ที่มีค่าเฉลี่ย 4.08) ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มช่วงอายุกลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.88) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มช่วงอายุ 20-30 ปี (ที่มีค่าเฉลี่ย 4.08) ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุ 41-50 ปีขึ้นไป (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.79) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามตารางที่ 28

ตารางที่ 29 แสดงผลการเปรียบเทียบ ด้านอายุ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใช้บริการของลูกค้าที่มีใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านสิ่งดึงดูด**

	อายุ					F	Sig			
	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี					
	\bar{X} (S.D.)	\bar{X} (S.D.)	\bar{X} (S.D.)	\bar{X} (S.D.)	\bar{X} (S.D.)			\bar{X} (S.D.)		
1. ความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ	4.09	.907	4.26	.728	4.13	.957	4.01	.855	1.721	.162
2. ความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์หรือลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ	4.03	.826	4.20	.711	4.09	.763	3.98	.080	1.566	.197
3. โฮมสเตย์และลานกางเต็นท์อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่างๆของอำเภอเชียงใหม่	3.93	.928	3.96	.804	3.78	.854	3.77	.788	1.459	.225
4. ความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ	3.80	.980	3.89	.858	3.63	1.06	3.58	1.12	2.527	.057*
5. ความสวยงามของที่พักโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ	4.00	.856	4.08	.764	3.76	.871	3.60	.755	7.575	.000*

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านอายุ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านสิ่งดึงดูดจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ ความสวยงามของที่พักโฮมสเตย์ และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 28

1.2.1 ด้านอายุ มีมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านอำนาจความสะดวก**

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านอำนาจความสะดวก**

		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปีขึ้นไป
อายุ	ค่าเฉลี่ย	3.78	3.73	3.52	3.67
ต่ำกว่า 20 ปี	3.78		.048	.255*	.107
				(0.03)	
20-30 ปี	3.73	-	-	.207*	.059
				(0.00)	
31-40 ปี	3.52	-	-	-	-.148
41-50 ปีขึ้นไป	3.67	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านอำนาจความสะดวก พบว่า กลุ่มช่วงต่ำกว่า 20 ปี (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.78) ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ กลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.52) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 กลุ่มช่วงอายุ 20-30 ปี (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.73) ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปีขึ้นไป (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.52) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 31 แสดงผลการเปรียบเทียบ ด้านอายุ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านอำนาจความสะดวก**

	อายุ						F	Sig		
	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี				41-50 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)			\bar{X}	(S.D.)
1. มีการจัดบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัย และราคาเหมาะสม	3.87	.763	3.86	.689	3.63	.711	3.66	.803	3.104	.027*
2. มีเมนูป้าย/สัญลักษณ์ต่างชัดเจนเหมาะสม	3.38	.843	3.36	.789	3.30	.672	3.48	.559	.962	.411
3. การให้บริการด้านจัดเตรียมห้องพักมีความเป็นระเบียบ	3.87	.846	3.80	.765	3.56	.824	3.80	.850	2.767	.042*
4. ความทันสมัยและความปลอดภัยของห้องพัก	3.80	.909	3.89	.909	3.45	.825	3.55	.870	3.001	.030*
5. ความสะอาดของที่พักและของใช้ต่างๆในห้องพัก	3.96	.874	3.93	.784	3.67	.883	3.85	.868	2.574	.054*

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านอายุ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านอำนาจความสะดวก จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม การให้บริการด้านจัดเตรียมห้องพักมีความเป็นระเบียบ ความทันสมัยและความปลอดภัยของห้องพัก ความสะอาดของที่พักและของใช้ต่างๆในห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 31

1.2.1 **ด้านอายุ** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านคมนาคม**

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านคมนาคม**

		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปีขึ้นไป
อายุ	ค่าเฉลี่ย	3.80	3.64	3.47	3.59
ต่ำกว่า 20 ปี	3.80		.15429	.326*	.205
				(0.00)	
20-30 ปี	3.64	-	-	.172*	.051
				(0.01)	
31-40 ปี	3.47	-	-	-	-.121
41-50 ปีขึ้นไป	3.59	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านคมนาคม พบว่า กลุ่มช่วงต่ำกว่า 20 ปี (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.80) ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มช่วงอายุ กลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.47) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มช่วงอายุ 20-30 ปี (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.64) ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปีขึ้นไป (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.47) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 33 แสดงผลการเปรียบเทียบ ด้านอายุ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านคมนาคม**

	อายุ						F	Sig		
	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี				41-50 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)			\bar{X}	(S.D.)
1. ความสะดวกในการเดินทางมาเข้าพัก	3.83	.734	3.46	.725	3.47	.641	3.50	.722	2.629	.050*
2. ความปลอดภัยในการเดินทางเข้าใช้บริการ	3.90	.789	3.81	.695	3.66	.681	3.83	.613	1.817	.143
3. ป้ายบอกเส้นทางที่พิกัดชัดเจน เข้าใจง่าย	3.74	.728	3.56	.798	3.36	.614	3.57	.718	3.230	.022*
4. การให้บริการที่จอร์จมีความเพียงพอต่อความต้องการ	3.67	1.107	3.66	.899	3.32	1.010	3.39	.994	3.703	.012*
5. ความปลอดภัยในการให้บริการที่จอร์จ	3.83	.969	3.73	.883	3.53	.816	3.66	1.031	1.482	.219

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านอายุ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านคมนาคม จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีความสะดวกในการเดินทางมาเข้าพัก ป้ายบอกเส้นทางที่พิกัดชัดเจน เข้าใจง่าย การให้บริการที่จอร์จมีความเพียงพอต่อความต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 33

1.2.2 **ด้านอายุ** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านการต้อนรับ**

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านการต้อนรับ**

		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปีขึ้นไป
อายุ	ค่าเฉลี่ย	4.34	4.26	4.15	4.00
ต่ำกว่า 20 ปี	4.34		.086	.191	.348*
					(0.01)
20-30 ปี	4.26	-		.104	.261*
					(0.00)
31-40 ปี	4.15	-	-		.157
41-50 ปีขึ้นไป	4.00	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการต้อนรับ พบว่า กลุ่มช่วงต่ำกว่า 20 ปี (ที่มีค่าเฉลี่ย 4.34) ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ กลุ่มช่วงอายุ 41-50 ปี (ที่มีค่าเฉลี่ย 4.00) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มช่วงอายุ 20-30 ปี (ที่มีค่าเฉลี่ย 4.26) ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 41-50 ปีขึ้นไป (ที่มีค่าเฉลี่ย 4.00) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 35 แสดงผลการเปรียบเทียบ ด้านอายุ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านการต้อนรับ**

	อายุ						F	Sig		
	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี				41-50 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)			\bar{X}	(S.D.)
1. การต้อนรับของพนักงานโฮมสเตย์หรือลานกางเต็นท์ที่ท่านได้ เข้าใช้บริการ	4.3548	.66073	4.3486	.71814	4.2143	.74412	4.1618	.72504	1.580	.194
2. พนักงานให้การแนะนำเกี่ยวกับที่พักและกิจกรรมต่างๆของ โฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าพักได้เป็นอย่างดี	4.3548	.75491	4.2857	.75701	4.1746	.74918	4.014706	.68005	2.668	.047*
3. พนักงานให้บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจในการ ให้บริการแก่ท่าน	4.3548	.70938	4.2914	.83093	4.2619	.70630	4.0000	.73302	2.739	.043*
4. พนักงานได้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในอำเภอเชียงดาว ให้แก่ท่าน	4.1613	.93441	4.0743	.87767	3.9921	.87174	3.7647	.84849	2.411	.066
5. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการแก่ท่าน	4.5161	.56985	4.3086	.83507	4.1429	.73446	4.0588	.68855	3.765	.011*

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านอายุ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านการต้อนรับ** จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้การแนะนำเกี่ยวกับที่พักและกิจกรรมต่างๆของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าพักได้เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจในการให้บริการแก่ท่าน พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการแก่ท่าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 35

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ **ด้านสถานภาพ** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการทางออนไลน์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การใช้งานของลูกค้า	สถานภาพ		F	sig
	โสด	สมรส		
	\bar{x}	(S.D.)	\bar{x}	(S.D.)
1. ด้านสิ่งดึงดูด	4.02	.651	3.86	.730
2. ด้านอำนวยความสะดวก	3.70	.589	3.59	.633
3. ด้านคมนาคม	3.63	.607	3.52	.546
4. ด้านการต้อนรับ	4.23	.644	4.10	.598

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการทางออนไลน์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสิ่งดึงดูด ด้านการต้อนรับ แต่อย่างไรก็ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านอำนวยความสะดวก ด้านคมนาคม ไม่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าที่ใช้บริการทางออนไลน์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ

ประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 36

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ **ด้านระดับการศึกษา** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน



ตารางที่ 37 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้ำที่มาใช้บริการสถานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การให้บริการของลูกค้ำสถานกางเต็นท์และโฮมสเตย์	ระดับการศึกษา											
	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญา	F	Sig	
	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)				
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3.86	.450	4.03	.785	3.97	.677	3.94	.690	4.02	.618	.189	.944
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.26	.393	3.83	.689	3.56	.485	3.64	.620	3.74	.552	2.596	.036*
3. ด้านคมนาคม	3.93	.640	3.83	.795	3.47	.519	3.60	.576	3.47	.516	2.472	.064
4. ด้านการต้อนรับ	4.46	.467	4.23	.5741	4.13	.607	4.20	.640	4.04	.649	.852	.493

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้ำที่มาใช้บริการสถานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แต่อย่างไรก็ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านคมนาคม ด้านการต้อนรับ ไม่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้ำที่มาใช้บริการสถานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรศาสตร์มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบกิจการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้ำที่มาใช้บริการสถานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 37

1.4.1 **ด้านระดับการศึกษา** มีมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านอำนาจความเสถียร**

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านอำนาจความเสถียร**

	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษาตอนต้น/	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	4.26	3.83	3.56	3.64	3.74
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.26		.435	.704*	.624*	.521
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	3.83			(0.00)	(0.00)	
อนุปริญญา/ปวส.	3.56				.188	.085
ปริญญาตรี	3.64					-.182
สูงกว่าปริญญาตรี	3.74					-.102

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า กลุ่มระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น (ที่มีค่าเฉลี่ย 4.26) ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มระดับศึกษาอนุปริญญา/ปวส. (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.56) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น (ที่มีค่าเฉลี่ย 4.26) ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.64) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 39 แสดงผลการเปรียบเทียบ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตและโฮมสเตย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับการศึกษา						sig					
	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.			สูงกว่าปริญญาตรี	F			
	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)						
1. มีการจัดบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่ม	3.83	.408	4.07	.688	3.67	.613	3.72	.755	3.89	.673	1.823	.123
ถูกขนานนามและราคาเหมาะสม	3.83	.752	3.50	.905	3.37	.657	3.33	.720	3.37	.676	.953	.433
2. มีเมนูป้าย/สัญลักษณ์ต่างๆชัดเจนเหมาะสม	4.83	.408	3.73	.827	3.66	.758	3.71	.813	3.82	.804	3.071	.016*
3. การให้บริการด้านจัดเตรียมห้องพักมีความเป็นระเบียบ	4.33	.516	3.69	1.01	3.71	.657	3.69	.848	3.68	.806	2.321	.056*
4. ความทันสมัยและความปลอดภัยของห้องพัก	4.50	.547	4.15	.880	3.71	.743	3.81	.857	3.93	.798	2.298	.058*
5. ความสะอาดของที่พักและของใช้ต่างๆในห้องพัก												

หมายเหตุ *ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการต้อนรับ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการด้านจัดเตรียมห้องพักมีความเป็นระเบียบ ความทันสมัยและความปลอดภัยของห้องพัก ความสะอาดของที่พักและของใช้ต่างๆในห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 39

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ **ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์ และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การใช้บริการของ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 9,000 บาท	9,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,000-40,000 บาทขึ้นไป	F	Sig				
และโฮมสเตย์	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)				
1. ด้านสิ่งดูใจ	4.16	.665	4.14	.514	3.86	.741	3.78	.666	6.254	.000*
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.87	.604	3.75	.505	3.57	.644	3.63	.585	4.167	.006*
3. ด้านคมนาคม	3.78	.684	3.69	.555	3.50	.582	3.57	.508	4.364	.005*
4. ด้านการต้อนรับ	4.32	.543	4.30	.562	4.13	.689	4.06	.532	3.030	.029*

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคมนาคม ด้านการต้อนรับ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 40

1.5.1 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านสิ่งดึงดูดใจ**

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านสิ่งดึงดูดใจ**

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
			ต่ำกว่า 9,000 บาท	9,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,000-40,000 บาทขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		4.16	4.14	3.86	3.78	
ต่ำกว่า 9,000 บาท	4.16		.01631	.291*	.376*	
				(0.00)	(0.00)	
9,001-15,000 บาท	4.14			.275*	.360*	
				(0.00)	(0.00)	
15,001-25,000 บาท	3.86				.085	
25,000-40,000 บาทขึ้นไป	3.78					

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า กลุ่มต่ำกว่า 9,000 บาท (ที่มีค่าเฉลี่ย 4.16) ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่ม 15,001-25,000 บาท (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.86) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มต่ำกว่า 9,000 บาท (ที่มีค่าเฉลี่ย 4.16) ซึ่งมีความมากกว่า 25,000-40,000 บาทขึ้นไป (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.78) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่ม 9,001-15,000 บาท ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่ม 15,001-25,000 บาท (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.86) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่ม 9,001-15,000 บาท ซึ่งมีความมากกว่า 25,000-40,000 บาทขึ้นไป (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.78) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ดังตารางที่ 41



ตารางที่ 42 แสดงผลการเปรียบเทียบ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใช้บริการของลูกค้าที่ไม่ใช้บริการลานกางเต็นท์ และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านสิ่งดูดีใจ**

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						F	sig		
	ต่ำกว่า 9,000 บาท		9,001-15,000 บาท		15,001-25,000 บาท				25,000-40,000 บาทขึ้นไป	
	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)			\bar{X}	(S.D.)
1. ความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ ท่านเข้าใช้บริการ	4.33	.797	4.32	.674	4.08	.905	4.04	.898	2.692	.046*
2. ความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์หรือ ลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ	4.28	.694	4.20	.662	4.07	.818	3.95	.682	2.183	.090
3. โฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ที่มีชื่อเสียงต่างๆของอำเภอเชียงดาว	4.11	.858	4.00	.664	3.80	.888	3.64	.785	3.925	.009
4. ความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆของโฮมสเตย์ และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ	3.95	.877	4.06	.703	3.58	1.063	3.60	1.105	6.635	.000*
5. ความสวยงามของที่พักโฮมสเตย์และลานกาง เต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ	4.11	.831	4.11	.808	3.78	.812	3.66	.780	6.070	.000*

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการต้อนรับ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ ความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ ความสวยงามของที่พักโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 42

1.5.2 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก**

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก**

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 9,000 บาท	9,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,000-40,000 บาทขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	3.87	3.75	3.57	3.63
ต่ำกว่า 9,000 บาท	3.87	.11577	.297*	(0.00)	.23778
9,001-15,000 บาท	3.75		.181*	(0.01)	.122
15,001-25,000 บาท	3.57				-.059
25,000-40,000 บาทขึ้นไป	3.63				-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า กลุ่มต่ำกว่า 9,000 บาท (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.87) ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม 15,001-25,000 บาท (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.57) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่ม 9,001-15,000 บาท (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.75) ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม 15,001-25,000 บาท (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.57) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ดังตารางที่ 43



ตารางที่ 44 แสดงผลการเปรียบเทียบ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการลานกางเต็นท์ และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก**

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						F	sig		
	ต่ำกว่า 9,000 บาท		9,001-15,000 บาท		15,001-25,000 บาท				25,000-40,000 บาทขึ้นไป	
	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)			\bar{X}	(S.D.)
1. มีการจัดบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่ม สุขอนามัยและราคาเหมาะสม	3.97	.722	3.93	.675	3.62	.722	3.75	.757	5.894	.001*
2. มีแผนป้าย/สัญลักษณ์ต่างๆชัดเจนเหมาะสม	3.51	.786	3.37	.781	3.33	.707	3.31	.589	.801	.494
3. การให้บริการด้านจัดเตรียมห้องพักมีความเป็น ระเบียบ	3.93	.836	3.78	.651	3.65	.854	3.77	.881	1.789	.149
4. ความทันสมัยและความปลอดภัยของห้องพัก	3.86	.814	3.74	.710	3.50	.885	3.52	.824	3.669	.012*
5. ความสะอาดของที่พักและของใช้ต่างๆในห้องพัก	4.06	.687	3.93	.744	3.75	.904	3.81	.866	2.307	.076

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการต้อนรับ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม ความทันสมัยและความปลอดภัยของห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 44

1.5.3 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านคมนาคม**

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านคมนาคม**

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 9,000 บาท	9,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,000-40,000 บาทขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	3.78	3.69	3.50	3.57
ต่ำกว่า 9,000 บาท	3.78	.089	.281*	(0.00)	.211
9,001-15,000 บาท	3.69		.192*	(0.00)	.122
15,001-25,000 บาท	3.50				-.070
25,000-40,000 บาทขึ้นไป	3.57				-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านคมนาคม พบว่า กลุ่มต่ำกว่า 9,000 บาท (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.69) ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม 15,001-25,000 บาท (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.50) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่ม 9,001-15,000 บาท (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.69) ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม 15,001-25,000 บาท (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.50) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 46 แสดงผลการเปรียบเทียบ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่ไม่ใช้บริการลานกางเต็นท์ และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านคมนาคม**

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						F	sig		
	ต่ำกว่า 9,000 บาท		9,001-15,000 บาท		15,001-25,000 บาท				25,000-40,000 บาทขึ้นไป	
	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)			\bar{X}	(S.D.)
1. ความสะดวกในการเดินทางมาเข้าพัก	3.71	.757	3.46	.738	3.47	.661	3.50	.743	1.514	.210
2. ความปลอดภัยในการเดินทางเข้าใช้บริการ	3.93	.750	3.84	.668	3.69	.678	3.87	.672	2.518	.058*
3. ป้ายบอกเส้นทาง การเข้าที่พักชัดเจน เข้าใจง่าย	3.68	.792	3.65	.696	3.43	.723	3.41	.738	3.145	.025*
4. การให้บริการที่จอดรถมีความเพียงพอต่อความต้องการ	3.75	.933	3.71	.833	3.37	1.050	3.43	.896	3.920	.009*
5. ความปลอดภัยในการให้บริการที่จอดรถ	3.84	.928	3.80	.792	3.54	.922	3.64	.933	2.705	.045*

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการต้อนรับ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความปลอดภัยในการเดินทางเข้าใช้บริการ ป้ายบอกเส้นทาง การเข้าที่พักชัดเจน เข้าใจง่าย การให้บริการที่จืดจางมีความเพียงพอต่อความต้องการ ความปลอดภัยในการให้บริการที่จืดจาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 46

1.5.4 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการต้อนรับ

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการต้อนรับ

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 9,000 บาท	9,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,000-40,000 บาทขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	4.11	4.11	3.78	3.66
ต่ำกว่า 9,000 บาท	4.11		-0.00539	.321*	.444*
				(0.01)	(0.00)
9,001-15,000 บาท	4.11			.327*	.449*
				(0.00)	(0.00)
15,001-25,000 บาท	3.78				.122
25,000-40,000 บาทขึ้นไป	3.66				-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการต้อนรับ พบว่า กลุ่มต่ำกว่า 9,000 บาท (ที่มีค่าเฉลี่ย 4.11) ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่ม 15,001-25,000 บาท(ที่มีค่าเฉลี่ย 3.78) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มต่ำกว่า 9,000 บาท (ที่มีค่าเฉลี่ย 4.11) ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่ม 25,000-40,000 บาทขึ้นไป (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.66) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่ม 9,001-15,000 บาท ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่ม 15,001-25,000 บาท โดยมีค่า Sig (0.00) กลุ่ม 9,001-15,000 บาท ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่ม 25,000-40,000 บาท โดยมีค่า Sig (0.00) ดังตารางที่ 47



ตารางที่ 48 แสดงผลการเปรียบเทียบ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์ และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านการต้อนรับ**

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F	sig				
	ต่ำกว่า 9,000 บาท	9,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,000-40,000 บาทขึ้นไป						
	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)		
1. การต้อนรับของพนักงานโฮมสเตย์หรือลานกางเต็นท์ที่ท่านได้เข้าใช้บริการ	4.31	.556	4.37	.755	4.21	.762	4.29	.617	1.283	.280
2. พนักงานให้การแนะนำเกี่ยวกับที่พักและกิจกรรมต่างๆของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าพักได้เป็นอย่างดี	4.31	.733	4.27	.756	4.19	.754	4.06	.696	1.180	.317
3. พนักงานให้บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจในการให้บริการแก่ท่าน	4.35	.712	4.33	.707	4.18	.827	4.12	.703	1.596	.190
4. พนักงานได้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในอำเภอเชียงดาวให้แก่ท่าน	.703	.802	4.13	.792	3.96	.924	3.66	.833	4.523	.004*
5. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการแก่ท่าน	4.40	.687	4.39	.676	4.11	.828	4.18	.704	3.944	.009*

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการต้อนรับ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานได้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในอำเภอเชียงดาวให้แก่ท่าน พนักงานมีความสุขพออ่อนน้อมในการให้บริการแก่ท่าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 48

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ **ด้านอาชีพ** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 49 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การใช้บริการของ ลูกค้าลานกางเต็นท์ และโฮมสเตย์	ระดับการศึกษา							F	Sig
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ	(S.D.)		
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.14	3.94	3.87	4.03	3.90	4.33	3.05	2.423	.035*
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.85	3.51	3.66	3.75	3.56	4.53	.642	5.350	.000*
3. ด้านคมนาคม	3.73	3.50	3.61	3.59	3.52	4.46	.503	3.145	.009*
4. ด้านการต้อนรับ	4.30	4.15	4.22	4.10	4.11	4.60	.529	1.267	.277

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านอาชีพ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคมนาคม แต่อย่างไรก็ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านการต้อนรับ ไม่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่าง กัน ดังตารางที่ 49



1.5.1 **ด้านอาชีพ** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ **ด้านสิ่งแวดล้อม**

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์ และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านสิ่งแวดล้อม**

	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย 4.14	3.94	3.87	4.03	3.90	4.33
นักเรียน/นักศึกษา	4.14	.278* (0.00)	.277* (0.01)	.112	.242	-.183
พนักงานบริษัทเอกชน	3.94	-	-.000	-.165	-.035	-.462
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.87	-	-	-.165	-.035	-.461
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	4.03	-	-	-	.130	-.296
รับจ้าง	3.90	-	-	-	-	-.426
อื่นๆ	4.33	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (ที่มีค่าเฉลี่ย 4.14) ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.94) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (ที่มีค่าเฉลี่ย 4.14) ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่ม รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.87) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ดังตารางที่ 50



ตารางที่ 51 แสดงผลการเปรียบเทียบ ด้านอาชีพ ผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการซึ่งบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งดูพอใจ

ด้านสิ่งดูพอใจ	อาชีพ										F	sig		
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ผู้ประกอบการ/ พนักงาน ธุรกิจส่วนตัว	ว่าง	อื่น ๆ	\bar{x}	(S.D.)	\bar{x}	(S.D.)				
1. ความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ ที่ท่านเข้าใช้บริการ	4.34	.756	4.10	.920	4.15	.754	4.06	.691	4.06	.691	4.66	.577	1.271	.275
2. ความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์ หรือลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ	4.25	.695	4.01	.821	4.14	.728	4.03	.668	4.03	.668	4.33	.577	1.349	.243
3. โฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่อยู่ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่างๆของอำเภอเชียงตอง	4.10	.811	3.76	.808	3.77	.935	3.83	.647	3.83	.647	4.00	.000	2.193	.054*
4. ความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆของโฮมส เตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ	3.98	.772	3.66	1.073	3.55	.920	3.83	.831	3.83	.000	4.00	.988	2.263	.048*
5. ความสวยงามของที่พักโฮมสเตย์และลานกาง เต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ	4.04	.824	3.83	.846	3.74	.735	3.76	.817	3.76	.817	4.66	.577	2.164	.057*

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านอาชีพ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า . โฮมสเตย์และลานกางเต็นท์อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่างๆของอำเภอเชียงดาว ความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ ความสวยงามของที่พักโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 51



1.5.2 **ด้านอาชีพ** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานگاهต้นและโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ด้านอำนาจความสะดวก

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานگاهต้นและโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านอำนาจความสะดวก**

	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	3.51	3.66	3.75	3.56	4.53
นักเรียน/นักศึกษา	3.85	.338* (0.00)	.187	.102	.286	-.680
พนักงานบริษัทเอกชน	3.51	-	-.151	-.236* (0.00)	-.052	-1.01*
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.66	-	-	-.085	.099	-.867* (0.01)
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	3.75	-	-	-	.184	-.782
รับจ้าง	3.56	-	-	-	-	-.426
อื่นๆ	4.53	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.85) ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.51) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มพนักงานเอกชน (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.51) ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.75) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มพนักงานเอกชน (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.51) ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ (ที่มีค่าเฉลี่ย 4.53) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.66) ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ (ที่มีค่าเฉลี่ย 4.53) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ดังตารางที่ 52



ตารางที่ 53 แสดงผลการเปรียบเทียบ ด้านอาชีพ ผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการซึ่งบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานทางเดินและโฮมสเตย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		อาชีพ พนักงาน บริษัทเอกชน		ผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง อื่น ๆ		sig		
	\bar{x}	(S.D.)	\bar{x}	(S.D.)	\bar{x}	(S.D.)	\bar{x}	(S.D.)	\bar{x}	(S.D.)			
1. มีการจัดบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม	4.01	.689	3.61	.759	3.68	.649	3.80	.774	3.80	.484	1.15	3.958	.002*
2. มีเมนูป้าย/สัญลักษณ์ต่างๆชัดเจนเหมาะสม	3.44	.753	3.24	.686	3.41	.670	3.43	.847	3.36	.556	.577	2.266	.047*
3. การให้บริการด้านจัดเตรียมห้องพักมีความเป็นระเบียบ	3.91	.735	3.59	.788	3.78	.882	3.78	.838	3.60	.770	.577	2.897	.014*
4. ความทันสมัยและความปลอดภัยของห้องพัก	3.86	.728	3.44	.865	3.62	.887	3.72	.780	3.33	.711	.577	4.842	.000*
5. ความสะอาดของที่พักและของใช้ต่างๆในห้องพัก	4.02	.680	3.67	.894	3.81	.872	4.01	.874	3.73	.691	.577	3.228	.007*

หมายเหตุ *ระดับค่านี้สำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านอาชีพ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า มีการจัดบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม มีแผ่นป้าย/สัญลักษณ์ต่างๆชัดเจนเหมาะสม การให้บริการด้านจัดเตรียมห้องพักมีความเป็นระเบียบ ความทันสมัยและความปลอดภัยของห้องพัก ความสะอาดของที่พักและของใช้ต่างๆในห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 53



1.5.2 **ด้านอาชีพ** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานางตั้งต้นและโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านคมนาคม**

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานางตั้งต้นและโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านคมนาคม**

	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย					
นักเรียน/นักศึกษา	3.73	3.50	3.61	3.59	3.52	4.46
พนักงานบริษัทเอกชน	-	.230* (0.00)	.123	.141	.208	-.731*
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.50	-	-.106	-.089	-.021	-.961*
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	3.61	-	-	-.961	.084	-.855*
รับจ้าง	3.59				.067	-.872*
อื่นๆ	3.52	-	-	-	-	(0.01)
	4.46	-	-	-	-	-.940

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสังคมนามคม พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.73) ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.50) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.73) ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ (ที่มีค่าเฉลี่ย 4.46) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 กลุ่มพนักงานเอกชน (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.50) ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ (ที่มีค่าเฉลี่ย 4.46) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.61) ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ (ที่มีค่าเฉลี่ย 4.46) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว (ที่มีค่าเฉลี่ย 3.56) ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ (ที่มีค่าเฉลี่ย 4.46) โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ดังตารางที่ 54



ตารางที่ 55 แสดงผลการเปรียบเทียบ ด้านอาชีพ ผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มีใช้บริการลานทางเดินที่และโฮมสเตย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านคมนาคม

ด้านคมนาคม	อาชีพ										F	sig		
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่น ๆ	\bar{x}	(S.D.)	\bar{x}	(S.D.)				
1. ความสะดวกในการเดินทางมาเข้าพัก	3.54	.703	3.42	.638	3.58	.732	3.49	.831	3.50	.572	4.66	.577	2.308	.044*
2. ความปลอดภัยในการเดินทางเข้าใช้ บริการ	3.87	.722	3.72	.656	3.78	.720	3.75	.729	3.73	.520	4.66	.577	1.597	.160
3. ป้ายบอกเส้นทางการเข้าที่พักชัดเจน เข้าใจง่าย	3.68	.697	3.44	.711	3.55	.714	3.38	.860	3.50	.572	4.33	.577	2.402	.037*
4. การให้บริการที่จอร์จมีความเพียงพอ ต่อความต้องการ	3.69	.807	3.37	1.062	3.48	.943	3.66	.988	3.36	.964	4.33	.577	2.078	.067
5. ความปลอดภัยในการให้บริการที่จอร์ จ	3.86	.823	3.55	.933	3.64	.901	3.67	.969	3.53	.681	4.33	.577	1.813	.109

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านอาชีพ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสังคม จําแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการเดินทางมาเข้าพัก ป้ายบอกเส้นทาง การเข้าที่พักชัดเจน เข้าใจง่าย ที่ระดับนัยสําคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 55

ตารางที่ 56 สรุปผลของนักท่องเที่ยว ที่ผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
	ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ด้านคมนาคม	ด้านการต้อนรับ
H ₁ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่				
ด้านเพศ	×	×	×	×
ด้านอายุ	✓	✓	✓	✓
ด้านสถานภาพ	✓	×	×	✓
ด้านระดับการศึกษา	×	✓	×	×
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓
ด้านอาชีพ	✓	✓	✓	×

หมายเหตุ × ไม่ยอมรับสมมติฐาน

✓ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้บริการที่พักลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการโฆษณา

ตารางที่ 57 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการโฆษณา

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ กับ ปัจจัยด้านการโฆษณา		ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ด้านการโฆษณา
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	Pearson Correlation	1	.491**
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	400	400
ด้านการโฆษณา	Pearson Correlation	.491**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	400	400

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ กับปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า มีค่าระดับค่านัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ กับปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่ากับ .491** ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ กับปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 58 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ด้านการส่งเสริม การขาย
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	Pearson Correlation	1	.269**
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	4000	400
ด้านการส่งเสริมการขาย	Pearson Correlation	.269**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	400	400

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่าระดับค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่ากับ .269** ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ กับ ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ด้านการขายโดย ใช้พนักงานขาย
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	Pearson Correlation	1
	Sig.(2-tailed)	.602**
	N	400
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	Pearson Correlation	.602**
	Sig.(2-tailed)	1
	N	400

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ กับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีค่าระดับค่านัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ กับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่ากับ .602** ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ กับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 60 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

	ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ กับ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ด้านการ ประชาสัมพันธ์
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	Pearson Correlation	1	.300**
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	400	400
ด้านการประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation	.300**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	400	400

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับค่านัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่ากับ .300** ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

ตารางที่ 61 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ กับ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง		ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ด้านการตลาด ทางตรง
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	Pearson Correlation	1	.201**
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	400	400
ด้านการตลาดทางตรง	Pearson Correlation	.201**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	400	400

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีค่าระดับค่านัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่ากับ .201** ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการโฆษณา

ตารางที่ 62 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการโฆษณา

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับ ปัจจัยด้านการโฆษณา		ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ด้านการโฆษณา
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Pearson Correlation	1	.243**
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	400	400
ด้านการโฆษณา	Pearson Correlation	.243**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	400	400

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า มีค่าระดับค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่ากับ .243** ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 63 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการขาย

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ด้านการส่งเสริมการขาย
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Pearson Correlation	1	.424**
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	400	400
ด้านการส่งเสริมการขาย	Pearson Correlation	.424**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	400	400

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่า มีค่าระดับค่านัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่ากับ .424** ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ตารางที่ 64 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับ ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย		ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Pearson Correlation	1	.392**
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	400	400
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	Pearson Correlation	.392**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	400	400

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีค่าระดับค่านัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่ากับ .392** ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 65 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์		ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ด้านการประชาสัมพันธ์
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Pearson Correlation	1	.259**
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	400	400
ด้านการประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation	.259**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	400	400

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับค่านัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่ากับ .259** ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.10 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

ตารางที่ 66 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวก กับ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง		ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวก	ด้านการตลาด ทางตรง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	Pearson Correlation	1	.407**
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	400	400
ด้านการตลาดทางตรง	Pearson Correlation	.407**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	400	400

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีค่าระดับค่านัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่ากับ .407** ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.11 ปัจจัยด้านคมนาคนม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการโฆษณา

ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคมนาคนม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการโฆษณา

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคมนาคนม กับ ปัจจัยด้านการโฆษณา		ด้านคมนาคนม	ด้านการโฆษณา
ด้านคมนาคนม	Pearson Correlation	1	.080**
	Sig.(2-tailed)		.112
	N	400	400
ด้านการโฆษณา	Pearson Correlation	.080**	1
	Sig.(2-tailed)	.112	
	N	400	400

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านคมนาคนม กับปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า มีค่าระดับค่านัยสำคัญ เท่ากับ .112 นั่นคือปัจจัยด้านคมนาคนม กับปัจจัยด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่ากับ .080** ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านคมนาคนม กับปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.12 ปัจจัยด้านคมนาคม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 68 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคมนาคม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคมนาคม กับ ปัจจัยด้านการโฆษณา		ด้านคมนาคม	ด้านการส่งเสริม การขาย
ด้านคมนาคม	Pearson Correlation	1	.371**
	Sig.(2-tailed)		.
	N	400	400
ด้านการส่งเสริมการขาย	Pearson Correlation	.371**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	400	400

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านคมนาคม กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่าระดับค่านัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านคมนาคม กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่ากับ .371** ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านคมนาคม กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.13 ปัจจัยด้านคมนาคม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคมนาคม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

	ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคมนาคม กับ ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	ด้านคมนาคม	ด้านการขายโดย ใช้พนักงานขาย
ด้านคมนาคม	Pearson Correlation	1	.282**
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	400	400
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	Pearson Correlation	.282**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	400	400

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านคมนาคม กับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีค่าระดับค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านคมนาคม กับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่ากับ .282** ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านคมนาคม กับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.14 ปัจจัยด้านคมนาคม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคมนาคม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคมนาคม กับ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์		ด้านคมนาคม	ด้านการ ประชาสัมพันธ์
ด้านคมนาคม	Pearson Correlation	1	.111**
	Sig.(2-tailed)		.027
	N	400	400
ด้านการประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation	.111**	1
	Sig.(2-tailed)	.027	
	N	400	400

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านคมนาคม กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับค่านัยสำคัญ เท่ากับ .027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านคมนาคม กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่ากับ .111** ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านคมนาคม กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.15 ปัจจัยด้านคมนาคม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

ตารางที่ 71 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคมนาคม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคมนาคม กับ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง		ด้านคมนาคม	ด้านการตลาด ทางตรง
ด้านคมนาคม	Pearson Correlation	1	.336**
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	400	400
ด้านการตลาดทางตรง	Pearson Correlation	.336**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	400	400

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านคมนาคม กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีค่าระดับค่านัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านคมนาคม กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่ากับ .336** ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านคมนาคม กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.16 ปัจจัยด้านการต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการโฆษณา

ตารางที่ 72 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการโฆษณา

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการต้อนรับ กับ ปัจจัยด้านการโฆษณา		ด้านคมนาคม	ด้านการโฆษณา
ด้านการต้อนรับ	Pearson Correlation	1	.431**
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	400	400
ด้านการโฆษณา	Pearson Correlation	.431**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	400	400

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการต้อนรับ กับปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า มีค่าระดับค่านัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการต้อนรับ กับปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่ากับ .431** ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการต้อนรับ กับปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.17 ปัจจัยด้านการต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 73 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการต้อนรับ กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		ด้านคมนาคม	ด้านการส่งเสริม การขาย
ด้านการต้อนรับ	Pearson Correlation	1	.220**
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	400	400
ด้านการส่งเสริมการขาย	Pearson Correlation	.220**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	400	400

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการต้อนรับ กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่าระดับค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการต้อนรับ กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่ากับ .220** ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการต้อนรับ กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.18 ปัจจัยด้านการต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ตารางที่ 74 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการต้อนรับ กับ ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย		ด้านความคม	ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย
ด้านการต้อนรับ	Pearson Correlation	1	.617**
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	400	400
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	Pearson Correlation	.617**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	400	400

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการต้อนรับ กับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีค่าระดับค่านัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการต้อนรับ กับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่ากับ .617** ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการต้อนรับ กับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.19 ปัจจัยด้านการต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 75 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการต้อนรับ กับ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์		ด้านคมนาคม	ด้านการ ประชาสัมพันธ์
ด้านการต้อนรับ	Pearson Correlation	1	.316**
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	400	400
ด้านการประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation	.316**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	400	400

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการต้อนรับ กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการต้อนรับ กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กัน

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่ากับ .317** ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการต้อนรับ กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.20 ปัจจัยด้านการต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

ตารางที่ 76 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการต้อนรับ กับ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง		ด้านคมนาคม	ด้านการตลาด ทางตรง
ด้านการต้อนรับ	Pearson Correlation	1	.088**
	Sig.(2-tailed)		.080
	N	400	400
ด้านการตลาดทางตรง	Pearson Correlation	.088**	1
	Sig.(2-tailed)	.080	
	N	400	400

หมายเหตุ *ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการต้อนรับ กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีค่าระดับค่านัยสำคัญ เท่ากับ .080 นั่นคือปัจจัยด้านการต้อนรับ กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่ากับ .088** ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการต้อนรับ กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 77 ตารางสรุปการหาค่าความสัมพันธ์

ปัจจัย	ค่า สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	Sig- (2-ta)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ด้านการโฆษณา	0.491**	.000	ระดับปานกลาง
2. ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขาย	0.269**	.000	ระดับต่ำ
3. ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	0.602**	.000	ระดับปานกลาง
4. ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ด้านการประชาสัมพันธ์	0.300**	.000	ระดับต่ำ
5. ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ด้านการตลาด	0.201**	.000	ระดับต่ำ
รวม	0.372	.000	ระดับปานกลาง

จากตาราง สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลกับแรงจูงใจในการ
เข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการ มีค่า Sig เท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
(r) เท่ากับ 0.372 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวในระดับปานกลาง หมายความว่า
ปัจจัยสิ่งดึงดูด มีความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆ ของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ ความสวยงาม
ของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ ดังตารางที่ 76

ตารางที่ 78 ตารางสรุปการหาค่าความสัมพันธ์ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่า สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	Sig- (2-ta)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการโฆษณา	0.243**	.000	ระดับต่ำ
2. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.424**	.000	ระดับปานกลาง
3. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการโดยใช้พนักงานขาย	0.392	.000	ระดับปานกลาง
4. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	0.259**	.000	ระดับต่ำ
5. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง	0.407**	.000	ระดับปานกลาง
รวม	0.345	.000	ระดับปานกลาง

จากตาราง สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลกับแรงจูงใจในการ
เข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการ มีค่า Sig เท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
(r) เท่ากับ 0.345 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวในระดับปานกลาง หมายความว่า
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีการจัดการบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและ
ราคาเหมาะสม มีแผ่นป้าย/สัญลักษณ์ต่างๆชัดเจนเหมาะสม ความทันสมัยและความปลอดภัยของ
ห้องพัก ดังตารางที่ 77

ตารางที่ 79 ตารางสรุปการหาค่าความสัมพันธ์ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่า สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	Sig- (2-ta)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ปัจจัยด้านคมนาคม มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ด้านการโฆษณา	0.80**	0.112	ระดับต่ำ
2. ปัจจัยด้านคมนาคม มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขาย	.371**	.000	ระดับปานกลาง
3. ปัจจัยด้านคมนาคม มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	.282**	.000	ระดับต่ำ
4. ปัจจัยด้านคมนาคม มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ด้านการประชาสัมพันธ์	.111**	.000	ระดับต่ำมาก
5. ปัจจัยด้านคมนาคม มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ด้านการตลาดทางตรง	.336**	.000	ระดับปานกลาง
รวม	0.380	.000	ระดับปานกลาง

จากตาราง สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลกับแรงจูงใจในการ
เข้าใช้บริการลานทางเดินเท้าและโอมสเตย์ ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการ มีค่า Sig เท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
(r) เท่ากับ 0.380 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวในระดับปานกลาง หมายความว่า
ปัจจัยด้านคมนาคม มีความสะดวกในการเดินทางเข้ามาที่พัก ความปลอดภัยในการเดินทาง
ดังตารางที่ 78

ตารางที่ 80 ตารางสรุปการหาค่าความสัมพันธ์ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่า สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	Sig- (2-ta)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ปัจจัยด้านการต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการโฆษณา	0.431	.000	ระดับปานกลาง
2. ปัจจัยด้านการต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.22	.000	ระดับต่ำ
3. ปัจจัยด้านการต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	0.617	.000	ระดับปานกลาง
4. ปัจจัยด้านการต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	0.316	.000	ระดับปานกลาง
5. ปัจจัยด้านการต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง	0.088	.000	ระดับต่ำ
รวม	0.334	.000	ระดับปานกลาง

จากตาราง สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลกับแรงจูงใจในการ
เข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการ มีค่า Sig เท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
(r) เท่ากับ 0.334 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวในระดับปานกลาง หมายความว่า
ปัจจัยด้านการต้อนรับ มีพนักงานให้การแนะนำเกี่ยวกับที่พักและกิจกรรมต่างๆของโฮมสเตย์เป็น
อย่างดี พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ดังตารางที่ 79

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็น เชิงคุณภาพและปริมาณ งานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 คน ส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้หรือเคยใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากผลการศึกษาสามารถสรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีจำนวนมากกว่าสองในสาม (คิดเป็นร้อยละ 51.3) ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด เกือบหนึ่งในสาม มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 43.80) ส่วนใหญ่จบระดับศึกษาปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 71.5) มากกว่าครึ่งหนึ่งมีสถานภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 63.5) ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป และนักท่องเที่ยวมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 37.30)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เคยหรือเข้ามาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เคยหรือเข้ามาใช้บริการลานกางเต็นท์หรือโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\bar{x} = 4.17$) ความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์หรือลานกางเต็นท์ที่ได้เข้าใช้บริการ รองลงมา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 3.84$) ความสะอาดของที่พักและของใช้ต่างๆในห้องพัก ด้านการคมนาคม ($\bar{x} = 3.78$) ความปลอดภัยในการเดินทางเข้าใช้บริการ และด้านการต้อนรับ ($\bar{x} = 4.27$) การต้อนรับของพนักงานที่ท่านได้เข้าใช้บริการ

จากการศึกษาการรับรู้การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ

ผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการทั้ง 5 ด้าน โดยด้านการโฆษณา ($\bar{x} = 4.16$) การโฆษณาผ่านทาง Facebook เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.26$) มีการจัดกิจกรรมเดินป่าของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{x} = 4.25$) พนักงานเอาใจใส่ในการให้คำแนะนำในส่วนต่างๆของที่พักและทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการเข้าพักอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.96$) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์อยู่ในระดับมาก และ ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{x} = 3.02$) มีบริการแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่น ส่ง SMS ,E-mail หรือ Facebook อยู่ในระดับปานกลาง

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ **ด้านเพศ** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ **ด้านอายุ** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

1.2.1 ด้านอายุ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านสิ่งดึงดูดใจ**

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านอายุ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้

บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านสิ่งดึงดูดใจจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ ความสวยงามของที่พักโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2.2 ด้านอายุ มีมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านอำนวยความสะดวก**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านอายุ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านอำนวยความสะดวก จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดบริการร้านค้าอาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม การให้บริการด้านจัดเตรียมห้องพักมีความเป็นระเบียบ ความทันสมัยและความปลอดภัยของห้องพัก ความสะอาดของที่พักและของใช้ต่างๆในห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2.3 ด้านอายุ มีมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านคมนาคม**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านอายุ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านคมนาคม จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีความสะดวกในการเดินทางมาเข้าพัก ป้ายบอกเส้นทาง การเข้าที่พักชัดเจน เข้าใจง่าย การให้บริการที่จอดรถมีความเพียงพอต่อความต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2.4 ด้านอายุ มีมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านการต้อนรับ**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านอายุ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านการต้อนรับ** จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้การแนะนำเกี่ยวกับที่พักและกิจกรรมต่างๆของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าพักได้เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจในการให้บริการแก่ท่าน พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการแก่ท่าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ **ด้านสถานภาพ** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ **ด้านระดับการศึกษา** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

1.4.1 ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านอำนวยความสะดวก**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการต้อนรับ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการด้านจัดเตรียมห้องพักมีความเป็นระเบียบ ความทันสมัยและความปลอดภัยของห้องพัก ความสะอาดของที่พักและของใช้ต่างๆในห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ **ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

1.5.1 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านสิ่งดูใจ**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการต้อนรับ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ ความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆของโฮมสเตย์ และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ ความสวยงามของที่พักโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.5.2 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการต้อนรับ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม ความทันสมัยและความปลอดภัยของห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.5.3 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านคมนาคม**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการต้อนรับ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความปลอดภัยในการเดินทางเข้าใช้บริการ ป้ายบอกเส้นทาง การเข้าที่พักชัดเจน เข้าใจง่าย การให้บริการที่จอดรถมีความเพียงพอต่อความต้องการ ความปลอดภัยในการให้บริการที่จอดรถ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.5.4 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านการต้อนรับ**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการต้อนรับ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานได้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในอำเภอเชียงดาวให้แก่ท่าน พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการแก่ท่าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ **ด้านอาชีพ** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

1.6.1 ด้านอาชีพ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านสิ่งดึงดูดใจ**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านอาชีพ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า . โฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่างๆของอำเภอเชียงดาว ความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ ความสวยงามของที่พักโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.6.2 ด้านอาชีพ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านอาชีพ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม มีแผ่นป้าย/สัญลักษณ์ต่างๆชัดเจนเหมาะสม การให้บริการด้านจัดเตรียมห้องพักมีความเป็นระเบียบ ความทันสมัยและความปลอดภัยของห้องพัก ความสะอาดของที่พักและของใช้ต่างๆในห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้บริการที่พักลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ กับปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า มีค่าระดับค่านัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ กับปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กัน โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่ากับ .491** ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ กับปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.18 ปัจจัยด้านการต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ปัจจัยด้านการต้อนรับ กับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีค่าระดับค่านัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการต้อนรับ กับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กัน โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่ากับ .617** ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการต้อนรับ กับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.19 ปัจจัยด้านการต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการต้อนรับ กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับค่านัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปัจจัยด้านการต้อนรับ กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กัน โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่ากับ .317** ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการต้อนรับ กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.20 ปัจจัยด้านการต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

ปัจจัยด้านการต้อนรับ กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีค่าระดับค่านัยสำคัญ เท่ากับ .080 นั่นคือปัจจัยด้านการต้อนรับ กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่ามีค่ากับ .088** ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านการต้อนรับ กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยในเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ จากลักษณะข้อค้นพบจากวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญๆ ที่สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท และอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัย อนุพงศ์ เทียงน้อย (2558) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 โดยมีอายุ 20-29 ปี มากที่สุด ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รายได้ต่อเดือนมากที่สุด 1,500 - 20,000 บาท

2. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้ามาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

ด้านสิ่งดึงดูดใจ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากคือ ด้านความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ ความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์หรือลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ ความสวยงามของที่พักโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ โฮมสเตย์และลานกางเต็นท์อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่างๆ ของอำเภอเชียงดาว และความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ความสะอาดของที่พักและของใช้ต่างๆในห้องพัก มีการจัดบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคา เหมาะสม การให้บริการด้านจัดเตรียมห้องพักมีความเป็นระเบียบ ความทันสมัยและความปลอดภัยของห้องพัก อยู่ในระดับมาก และมีแผ่นป้าย/สัญลักษณ์ต่างๆชัดเจนเหมาะสม โดยแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการคมนาคม สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม โดยรวมอยู่ในระดับมากคือ ความปลอดภัยในการเดินทางเข้าใช้บริการ ความปลอดภัยในการให้บริการที่จอดรถ ป้ายบอกเส้นทางเข้าที่พักชัดเจน เข้าใจง่าย และการให้บริการที่จอดรถมีความเพียงพอต่อความต้องการ ความสะดวกในการเดินทางมาเข้าพัก

ด้านการคมนาคม สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม โดยรวมอยู่ในระดับมากคือ ความปลอดภัยในการเดินทางเข้าใช้บริการ ความปลอดภัยในการให้บริการที่จอดรถ ป้ายบอกเส้นทางการเข้าที่พักรวดเร็ว เข้าใจง่าย และการให้บริการที่จอดรถมีความเพียงพอต่อความต้องการ ความสะดวกในการเดินทางมาเข้าพัก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ศรีนทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดน่าน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาศูนย์บริการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน จำนวน 400 ชุมพบว่า

ด้านสิ่งดึงดูดใจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุ ด้านความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและประเพณีด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด ด้านความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึกโดยมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดบริการค่านึงแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว มีความสะอาดและเป็นระเบียบ ด้านการทำแผ่นป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ชัดจบเหมาะสม ด้านการกักบริการร้านค้า/เครื่องดื่มราคาถูกสุขอนามัย/ราคาเหมาะสม ด้านการจัดบริการห้องสุขาไว้อย่างสะอาดและเพียงพอโดยมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

ด้านการคมนาคมสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวและด้านความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

ด้านการให้บริการ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากคือ การต้อนรับของพนักงานโฮมสเตย์หรือลานกางเต็นท์ที่ท่านได้เข้าใช้บริการ พนักงานให้บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจในการให้บริการแก่ท่าน และพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการแก่ท่าน พนักงานให้การแนะนำเกี่ยวกับที่พักและกิจกรรมต่างๆ ของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าพักได้เป็นอย่างดี พนักงานได้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอเชียงดาว ให้แก่ท่าน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ **ศิวพร มินาภา** (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ผลการศึกษาได้ดังนี้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเรื่องแรงจูงใจด้านการต้อนรับ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่เรื่องเจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูล แนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และรองลงมา ได้แก่ เรื่องเจ้าหน้าที่ บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจในการให้บริการนักท่องเที่ยว ส่วนเรื่องที่มีระดับคะแนนต่ำที่สุด ได้แก่ เรื่อง การต้อนรับนักท่องเที่ยวของพนักงานบริการในพื้นที่มีความเหมาะสม

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนุমান

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ **ด้านเพศ** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ **ด้านอายุ** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านอายุ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสิ่งดึงดูด ด้านอำนวยความสะดวก . ด้านคมนาคม ด้านการต้อนรับ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกับ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึง ยอมรับสมมติฐานเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พบว่า **ด้านสิ่งดึงดูด** จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ ความสวยงามของที่พักรโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **ด้านอำนวยความสะดวก** จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม การให้บริการด้านจัดเตรียมห้องพักมีความเป็นระเบียบ ความทันสมัยและความปลอดภัยของห้องพัก ความสะอาดของที่พักรและของใช้ต่างๆในห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **ด้านคมนาคม** จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีความสะดวกในการ

เดินทางมาเข้าพัก ป้ายบอกเส้นทางการเข้าที่พักชัดเจน เข้าใจง่าย การให้บริการที่จอดรถมีความเพียงพอต่อความต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **ด้านการต้อนรับ** จำแนกเป็นรายข้อพบว่า พนักงานให้การแนะนำเกี่ยวกับที่พักและกิจกรรมต่างๆของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าพักได้เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจในการให้บริการแก่ท่าน พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการแก่ท่าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ **ด้านสถานภาพ** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสิ่งดึงดูด ด้านการต้อนรับ แต่อย่างไรก็ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านอำนาจความสะดวก ด้านคมนาคม ไม่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ **ด้านระดับการศึกษา** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แต่อย่างไรก็ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านคมนาคม ด้านการต้อนรับ ไม่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึง ยอมรับสมมติฐานเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พบว่า **ด้านการต้อนรับ** จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการด้านจัดเตรียมห้องพักมีความเป็นระเบียบ ความทันสมัยและความปลอดภัยของห้องพัก ความสะอาดของที่พักและของใช้ต่างๆในห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ **ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ใน

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคมนาคม ด้านการต้อนรับ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกับ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึง ยอมรับสมมติฐานเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พบว่า **ด้านการต้อนรับ** จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ ความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ ความสวยงามของที่พักโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **ด้านการคมนาคม** จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม ความทันสมัยและความปลอดภัยของห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **ด้านการต้อนรับ** จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานได้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในอำเภอเชียงดาวให้แก่ท่าน พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการแก่ท่าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ **ด้านอาชีพ** มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านอาชีพ มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคมนาคม แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ด้านการต้อนรับ ไม่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจแตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึง ยอมรับสมมติฐานเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พบว่า **ด้านสิ่งดึงดูดใจ** จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า . โฮมสเตย์และลานกางเต็นท์อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่างๆของอำเภอเชียงดาว ความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ ความสวยงามของที่พักโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม มีแผ่นป้าย/สัญลักษณ์ต่างๆชัดเจนเหมาะสม การให้บริการด้าน

จัดเตรียมห้องพักมีความเป็นระเบียบ ความทันสมัยและความปลอดภัยของห้องพัก ความสะอาดของที่พักและของใช้ต่างๆในห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **ด้านคมนาคม** จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกในการเดินทางมาเข้าพัก ป้ายบอกเส้นทาง การเข้าที่พักชัดเจน เข้าใจง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติยา มโนธรรมรักษา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลการวิจัยพบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

2. อายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึง ยอมรับสมมติฐานเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวันต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง และต้องการสัมผัสอารยธรรมยุคกรุง เก่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้าน ต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยรวมและรายด้าน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงยอมรับสมมติฐานเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้าน ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ ที่มีชื่อเสียง ด้านต้องการสัมผัสอารยธรรมยุคกรุงเก่าและด้านต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้าน ต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยรวมและราย ด้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

4. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงยอมรับสมมติฐานเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่สมรสและยังไม่สมรสต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวันและต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านต้องการสัมผัสอารยธรรมยุคกรุงเก่าและด้านต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยรวมและรายด้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านต้องการได้พบสิ่งแปลกใหม่ เช่น การนั่งเรือชมบรรยากาศของตลาดน้ำไม่แตกต่างกัน

5. อาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวันด้านต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง และด้านต้องการสัมผัสอารยธรรมยุค กรุงเก่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านด้านต้องการสถานที่ท่องเที่ยวภายใน หนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยรวมและรายด้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้จึงยอมรับสมมติฐานเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ปัจจัยหลัก) โดยรวมและรายด้านเป็นปัจจัยที่มี ผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ปัจจัยดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยรวมและราย

ด้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้บริการที่พักลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันหรือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยรวมจะอยู่ในระดับปานกลาง นั้นหมายความว่าหากมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะทำให้เกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการลดลง ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Eagle & Kitchen (2000, pp. 667-686) การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการของแผนงานเพื่อนำไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในหลายรูปแบบโดยนำหลายๆ กลยุทธ์มาผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการ 52 สื่อสารให้มีความเข้าใจสอดคล้องไปทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับงานวิจัย นัยนา เฟ็งแก้ว (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ แท็บเล็ต ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณา การกับความคาดหวัง การใช้แท็บเล็ตของผู้ใช้ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมอยู่ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา ด้านความคาดหวัง พบว่า การส่งเสริมการขาย มี ความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน การโฆษณา การตลาดทางตรง และ การขายโดยอาศัยพนักงาน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

ด้านแรงจูงใจของผู้ที่เข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์อำเภอเชียงดาวจังหวัดเชียงใหม่

ด้านสิ่งดึงดูดใจ จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมีต่อแรงจูงใจของผู้ที่เข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ด้านสิ่งดึงดูดใจมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ รองลงมาคือ ความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์หรือลานกางเต็นท์และความสวยงามของที่พักโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะให้มีการเพิ่มโปรโมทลานกางเต็นท์หรือโฮมสเตย์ให้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและและรักษาเอกลักษณ์และสร้างจุดเด่นของลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์และดูแลให้สวยงามและน่าเข้าพักอยู่เสมอเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆให้เกิดความสนใจในการเข้าพัก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมีต่อแรงจูงใจของผู้ที่เข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในความสะอาดของที่พักและของใช้ต่างๆในห้องพักรองลงมาคือ มีการจัดบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคา เหมาะสมและการให้บริการด้านจัดเตรียมห้องพักรวมมีความเป็นระเบียบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะให้มีการจัดเพิ่มเมนูอาหารให้หลากหลายมากขึ้นและมีการประเมินหลังทำความสะอาดและจัดระเบียบสิ่งของภายในห้องพักให้เป็นระเบียบและรักษามาตรฐานและปรับปรุงห้องพักให้มีความปลอดภัยและความเป็นระเบียบให้พร้อมรับผู้ที่เข้ามาพักอยู่เสมอ

ด้านการคมนาคม จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมีต่อแรงจูงใจของผู้ที่เข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ด้านการคมนาคมมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ความปลอดภัยในการเดินทางเข้าใช้บริการรองลงมาคือ ความปลอดภัยในการให้บริการที่จอดรถป้ายบอกเส้นทางเข้าที่พักชัดเจน เข้าใจง่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะให้มีการปรับปรุงที่จอดรถให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้นเช่นการติดกล้องวงจรปิดในพื้นที่จอดรถเป็นต้นและจัดเตรียมพื้นที่จอดรถให้เพียงพอต่อผู้เข้าพักในช่วงที่มีผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมากและติดป้ายบอกทางให้มีความชัดเจนมากขึ้นเนื่องจากป้ายบอกทางที่มีบางอันเกิดการชำรุดเสียหาย

ด้านการต้อนรับ จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมีต่อแรงจูงใจของผู้ที่เข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ด้านการให้บริการมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่การต้อนรับของพนักงานโฮมสเตย์หรือลานกางเต็นท์ที่ท่านได้เข้าใช้บริการรองลงมาคือ

พนักงานให้บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจในการให้บริการแก่ท่าน และพนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อมในการให้บริการแก่ท่านดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะให้มีการเพิ่มจำนวนพนักงานและมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มและรักษามาตรฐานให้แก่บุคลากรของลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์และมีการแบ่งงานตามหน้าที่ให้เป็นสัดส่วนเพื่อที่พนักงานจะได้มีความรับผิดชอบตามตำแหน่งและหน้าที่ของตัวเอง

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์อำเภอเชียงดาวจังหวัด เชียงใหม่

ด้านการโฆษณา จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ด้านการโฆษณามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านทาง Facebook เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม รองลงมาคือ เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ทาง Facebook สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของที่พักและภาพลักษณ์ที่ดี การโฆษณาช่องทางต่างๆมีความน่าสนใจและสร้างแรงจูงใจให้เข้าใช้บริการที่พักที่โฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ และการโฆษณาของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่เข้าใช้บริการผ่านทางช่องทาง Website ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะควรมีการโฆษณาที่หลากหลายตามแอปพลิเคชันที่กำลังเป็นกระแสนิยมต่างๆเช่น Instagram, Tiktok, youtube, twitter เป็นต้นเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้าพักและควรรี้อย่างรวดเร็วโฆษณาผ่าน Facebook เพื่อเป็นการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันที่มีผู้ให้มากและง่ายต่อการค้นหาและโฆษณา และควรมีการทำคอนเทนต์ผ่านสื่อวิดีโอหรือรูปภาพเพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าชมสื่อต้องการที่จะเข้าใช้บริการของที่พักและสร้างเอกลักษณ์และความน่าเชื่อถือของลานกางเต็นท์หรือโฮมสเตย์

ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางได้แก่การจัดกิจกรรมเดินป่าของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในสวนทานผลไม้ตามฤดูกาลของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ และมีการจัดกิจกรรมนวดและอบสมุนไพรของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะให้ทางลานกางเต็นท์หรือโฮมสเตย์เพิ่มกิจกรรมให้หลากหลายและเพิ่มกิจกรรมพิเศษในแต่ละฤดูเช่น มีการพาไปชมทะเลหมอกที่ดอยหลวงเชียงดาว การพาไปชมถ้ำเชียงดาว การจัดกิจกรรมมินิคอนเสิร์ตและทานอาหารค่ำรอบกองไฟ เป็นต้น เพื่อให้มีกิจกรรมที่หลากหลายหมุนเวียนกันไปในแต่ละฤดูเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวและได้เข้ากิจกรรมที่น่าสนใจตลอดทั้งปี

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่พนักงานเอาใจใส่ในการให้คำแนะนำในส่วนต่างๆของที่พักและทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการเข้าพักรองลงมาคือพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีมีความสุขพออ่อนโยนและเป็นกันเองในการให้บริการแก่ท่านและอยู่ในระดับปานกลางได้แก่มีพนักงานมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอเชียงดาวเป็นอย่างดีและพนักงานมีจำนวนที่เพียงพอกับการให้บริการแก่ท่านมีดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะให้มีการจ้างพนักงานเพิ่มในช่วงที่ผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมากเพื่อให้ผู้เข้าพักได้รับความสะดวกสบายในการบริการและเพียงพอต่อความต้องการและมีการจัดอบรมการให้ข้อมูลในการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเชียงดาวและอำเภอใกล้เคียงเพื่อที่จะสามารถแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอเชียงดาวและพื้นที่ใกล้เคียงได้ดียิ่งขึ้น

ด้านการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการด้านการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ด้านประชาสัมพันธ์มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์รองลงมาคือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ให้บริการโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอต่างๆ ผ่าน Social Media ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับผู้ให้บริการโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะให้มีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น TikTok Instagram YouTube Twitter ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน แล้วทำเนื้อหาหรือคลิปวิดีโอต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์หรือแนะนำลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ แล้วเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคได้เข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับการเข้าพัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายเพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวและใช้บริการเข้าพักมากขึ้น

ด้านการตลาดทางตรง จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยังมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการด้านการตลาดทางตรง มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางได้แก่พบว่า มีบริการแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่น ส่งSMS,E-mail หรือ Facebook รองลงมาคือ การส่ง e-mail เกี่ยวกับข่าวสารของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ และมีการเสนอกิจกรรมพิเศษในการเข้าใช้บริการทางโทรศัพท์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะให้มีการจัดส่งข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆของลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ที่ครอบคลุมทุกช่วงอายุและเพิ่มการโทรศัพท์แจ้งโปรโมชั่นในผู้สูงอายุเพื่อแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นพิเศษต่างๆให้ผู้สูงอายุได้รับข่าวสารต่างๆได้สะดวกและเข้าใจง่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

- 1.ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านปัจจัยทางการตลาดที่นอกเหนือจากการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการของลานกางเต็นท์หรือโฮมสเตย์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานในด้านต่าง ๆ สำหรับผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น
2. ในการวิจัยในส่วนของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่มีสัญชาติไทย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีศึกษาผู้บริโภคที่เป็นสัญชาติต่าง ๆ (Multination) มากขึ้น เพื่อจะได้ทราบถึงแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้

บรรณานุกรม

- กิตติยา มโนธรรมรักษา. (2559). การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
- เจริญ ตันมหาพราน. (2542). ประเพณีท้องถิ่น. กรุงเทพมหานคร: เอ ที พรินต์ติ้ง.
- นัยนา เพ็งแก้ว. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บเล็ตในเขต จังหวัดสุราษฎร์ธานี.
- ภัทรวดี เอี่ยมศุภโชค. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศนไทย ทีวีสี ช่อง 3.
- รุ่งฟ้า สะแกกลาง. (2561). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.
- ศรินทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาอำเภอมืองจังหวัดน่าน.
- ศิวพร มีนาภา. (2561). ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
- อนุพงศ์ เทียงน้อย. (2558). การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



ภาคผนวก



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และแบบสอบถามนักท่องเที่ยว

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการ
เข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้วิจัย วรเศรษฐ์ ไชยประคอง

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์. ดร. ภัทธิกา มณีพันธ์

ตอนที่ 1 ประวัติส่วนตัวและประวัติการทำงานของผู้ให้การสัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

เพศ..... อายุ.....

ตำแหน่งในธุรกิจ.....

ประสบการณ์ในการทำงาน.....

ระดับการศึกษา.....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการเกี่ยวกับ

1. ด้านการโฆษณา

1. ท่านมีการโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์ช่องทางใดบ้าง
2. ท่านมีสื่อการโฆษณาแบบออฟไลน์ช่องทางป้ายโฆษณาหรือใบปลิวที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบใดบ้าง
3. ท่านมีการติดตามผลการตอบรับของการโฆษณาหรือไม่
4. ท่านคิดว่าจะมีการโฆษณาผ่านช่องทางใดเพิ่มเติมในอนาคต

2. ด้านการส่งเสริมการขาย

1. ท่านมีการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแบบใดบ้าง
2. ท่านมีการจัดทำบัตรสมาชิกให้กับผู้ที่สนใจเข้าใช้บริการเป็นประจำหรือไม่
3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษให้แก่ผู้ที่เข้าพักหรือไม่และแบบใดบ้าง
4. ในอนาคตท่านได้มีการวางแผนสำหรับการทำโปรโมชั่นหรือกานส่งเสริมการขายแบบใดบ้าง เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการ

3. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

1. ในกิจการของท่านมีการจัดอบรมพนักงานและบุคลากรหรือไม่
2. ในกิจการของท่านมีการแนะนำโปรโมชั่นของที่พักให้กับลูกค้าโดยผ่านพนักงานของกิจการหรือไม่
3. พนักงานในกิจการโฮมสเตย์ละลานทางเดินของท่านมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการหรือไม่

4. ด้านการประชาสัมพันธ์

1. ในกิจการของท่านมีการแจ้งข่าวสารของโฮมสเตย์ละลานทางเดินถึงลูกค้าผ่านทางสื่อใดบ้าง
2. ผลตอบรับจากการแจ้งข่าวสารของโฮมสเตย์ละลานทางเดินที่ในช่องทางสื่อต่างๆที่ท่านได้ใช้เป็นอย่างไร
3. ในอนาคตท่านคิดว่าจะมีวิธีการแจ้งข่าวสารของโฮมสเตย์ละลานทางเดินที่แบบใดเพิ่มเติม

5. ด้านการตลาดทางตรง

1. ในกิจการของท่านได้ทำการขอเบอร์โทรศัพท์หรือE-mailของลูกค้าหรือไม่
2. ในกิจการของท่านได้ให้พนักงานโทรแจ้งหรือส่งE-mailสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เคยมาใช้บริการโฮมสเตย์และลานทางเดินหรือไม่
3. ในกิจการของท่านมีการเปิดให้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เคยเข้าใช้บริการโฮมสเตย์ละลานทางเดินผ่านทางSocial mediaหรือไม่และใช้ใช้ช่องทางใด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่

2. งานวิจัยนี้ทำเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

แม่โจ้ โดยมีนักวิจัย นาย วรเศรษฐ์ ไชยประคอง

3. แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ตอน จำนวน 5 หน้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการ ในอำเภอเชียงดาวจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการ

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1.ชาย 2.หญิง

2. อายุ

1.ต่ำกว่า20ปี 2.20-30ปี
 3.31-40ปี 4.41-50ปีขึ้นไป

3. สถานะภาพ

1.โสด 2.สมรส

4. ระดับการศึกษา

- 1.มัธยมศึกษาตอนต้น 2.มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช 3.อนุปริญญา/ปวส
 4.ปริญญาตรี 5.สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า9,000บาท 2. 9,001-15,000บาท
 3. 15,001-25,000บาท 4. 25,001-40,000บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน 3. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 4. ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว 5. รับจ้าง 6. อื่นๆระบุ.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการโฮมสเตย์หรือลานกางเต็นท์ในอำเภอเชียงดาวจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นที่เป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวซึ่งในแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านสิ่งดึงดูดใจ					
1. ความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ					
2. ความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์หรือลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ					
3. โฮมสเตย์และลานกางเต็นท์อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่างๆของอำเภอเชียงดาว					
4. ความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ					
5. ความสวยงามของที่พักโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าใช้บริการ					

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
6. มีการจัดบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม					
7. มีแผ่นป้าย/สัญลักษณ์ต่างๆชัดเจนเหมาะสม					
8. การให้บริการด้านจัดเตรียมห้องพักมีความเป็นระเบียบ					
9.ความทันสมัยและความปลอดภัยของห้องพัก					
10.ความสะอาดของที่พักและของใช้ต่างๆในห้องพัก					
ด้านคมนาคม					
11.ความสะดวกในการเดินทางมาเข้าพัก					
12. ความปลอดภัยในการเดินทางเข้าใช้บริการ					
13. ป้ายบอกเส้นทางการเข้าที่พักชัดเจน เข้าใจง่าย					
14.การให้บริการที่จอดรถมีความเพียงพอต่อความต้องการ					
15.ความปลอดภัยในการให้บริการที่จอดรถ					
ด้านการต้อนรับ					
16. การต้อนรับของพนักงานโฮมสเตย์หรือลานกางเต็นท์ที่ท่านได้เข้าใช้บริการ					
17. พนักงานให้การแนะนำเกี่ยวกับที่พักและกิจกรรมต่างๆของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่ท่านเข้าพักได้เป็นอย่างดี					
18.พนักงานให้บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจในการให้บริการแก่ท่าน					
19.พนักงานได้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในอำเภอเชียงดาวให้แก่ท่าน					
20.พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการแก่ท่าน					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการโฮมสเตย์หรือลานกางเต็นท์

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นที่เป็นจริงมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวซึ่งในแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การโฆษณา					
1.การโฆษณาของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ที่เข้าใช้บริการผ่านทางช่องทางWebsite					
2.การโฆษณาผ่านทาง Facebook เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม					
3.เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์ทาง Facebook สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของที่พักและภาพลักษณ์ที่ดี					
4.การโฆษณาช่องทางต่างๆมีความน่าสนใจและสร้างแรงจูงใจให้เข้าใช้บริการพักที่โฮมสเตย์และลานกางเต็นท์					
การส่งเสริมการขาย					
1.มีการจัดกิจกรรมเดินป่าของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์					
2.มีการจัดกิจกรรมนวดและอบสมุนไพรของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์					
3.มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในสวนทานผลไม้ตามฤดูกาลของโฮมสเตย์และลานกางเต็นท์					

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการเข้าใช้บริการลานกางเต็นท์และโฮมสเตย์

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	วรเรศน์ ไชยประคอง
เกิดเมื่อ	15 January 1996
ประวัติการศึกษา	ปี 2557-2561 ปริญญาตรีสาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ปี 2554-2556 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนดาราวิทยาลัย

