

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

DIGITAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND SERVICE MARKETING
MIX FACTORS TOWARD TRAVELLING DECISIONS
IN THE LOWER NORTHERN REGION

ณัฐวัฒน์ พระงาม¹ และ จเร ถิ่นพวงแก้ว²

¹คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

²คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Nathawat Prangam¹ and Jaray Thuenphuangkaew²

¹Faculty of Business Administration and Accountancy, Phitsanulok University

²Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University

(Received: June 15, 2020; Revised: July 28, 2020; Accepted: August 14, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 3) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการกำหนดสัดส่วนและสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .908 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยภาพรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study digital integrated marketing communications, service marketing mix and travelling decisions in the lower northern region, 2) to analyze the correlation between digital integrated marketing communications, service marketing mix and travelling decisions in the lower northern region, and 3) to examine the influence of digital integrated marketing communications and service

marketing mix toward travelling decisions in the lower northern region. The sample consisted of 400 tourists of travelling in the lower northern region using quota sampling and simple random sampling, respectively. The research instrument was a questionnaire and the reliability value was .908. The statistics used in data analysis were frequency, mean, standard deviation, Pearson's product-moment correlation coefficient and multiple regression analysis.

The research found that; 1) Digital integrated marketing communications, service marketing mix and travelling decisions was overall and in each individual aspect was at the highest level. 2) Relationship between digital integrated marketing communications, service marketing mix factors affecting travelling decisions was at the high level at .01 statistically significant level. 3) Digital integrated marketing communications, service marketing mix factors can influence travelling decisions in the lower northern region.

Keywords: Digital Integrated Marketing Communications, Marketing Mix, Decisions Marking

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้ถึงท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาของประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยการส่งเสริมจากภาครัฐที่ผลักดันการท่องเที่ยวของประเทศ ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติที่มุ่งให้ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ควบคู่กับการพัฒนาประเทศ ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ด้วยภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของแต่ละพื้นที่ในแต่ละภูมิภาคที่หลากหลาย เพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาดโดยใช้ประโยชน์จากศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่ สร้างความเข้มแข็งจากภายในให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

จากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง พ.ศ. 2561-2564 ประกอบด้วย จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดตาก ซึ่งเป็นกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรอง ที่มุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวที่หลากหลายบนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตามนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวระดับเมืองรอง เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวให้ดีขึ้น ไม่ให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคม และปัญหาการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวกระจุกตัวเพียงจังหวัดท่องเที่ยวหลักเท่านั้น โดยที่ผ่านในปี พ.ศ. 2561 พบว่า กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง มีรายได้จากการท่องเที่ยว มูลค่า 20,001.45 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวรายได้จากการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยร้อยละ 14.81 สูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับประเทศ (ร้อยละ 13.10) อัตราการขยายตัวรายได้ท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มจังหวัดอื่น พบว่า กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง มีอัตราการขยายตัวรายได้ท่องเที่ยวอยู่อันดับที่ 8 ของกลุ่มจังหวัดทั้งหมด

(สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง, 2561) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างมีศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพื้นที่มีแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและหลากหลายรูปแบบ ทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, ธนวัฒน์ ขวัญบุญ และ อนงค์พร โสလာวกุล (2558) ปัญหาหนึ่งที่พบบ่อยก็คือ สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว พัฒนาต่อยอดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่ายกระดับรายได้ของการท่องเที่ยว และต้องมีการประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบเดิมอาจไม่สามารถตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำธุรกิจ เพื่อสร้างคุณค่าในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจำนวนมากนำเครื่องมือนี้มาใช้เพื่อสื่อสารข่าวสารของธุรกิจไปยังผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อและการท่องเที่ยวในอนาคต (Armstrong and Kotler, 2013) นอกจากนี้ Kotler (2000) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า เป็นเครื่องมือสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลกลายมาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว การพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารทางการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดด้วยการบูรณาการสร้างสรรค์ใหม่ด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DIMC) เพื่อช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการตลาด และให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Godes & Silva (2012) ที่พบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 90 ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านรีวิวสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ โดยที่ร้อยละ 67 ของผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาดที่น่าสนใจ ด้วยเหตุนี้องค์กรต่างๆ จึงได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยนำเสนอสินค้าหรือบริการมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัลที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับ และเป็นช่องทางที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารที่มีคุณภาพและตรงความต้องการ กระตุ้นความสนใจการท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างเพิ่มขึ้น

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อบริหารจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างใน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดตาก มีจำนวนทั้งสิ้น 902,181 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณของ Krejcie & Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่าง 384 คน และเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้สำรวจแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์อีก 16 คน ดังนั้นจึงได้เก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการกำหนดสัดส่วนโดยทำการเทียบบัญญัติไตรยางศ์ และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
พิษณุโลก	230,245	102
อุตรดิตถ์	102,233	45
เพชรบูรณ์	257,304	114
สุโขทัย	110,009	49
ตาก	202,390	90
รวม	902,181	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 3) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวใน

พื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert Scale ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ การสร้างและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ซึ่งข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และนำไปทดสอบกับประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด (Try Out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) และเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟาต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1990) ซึ่งพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยทั้งหมด 0.908 จำแนกรายด้านคือ ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เท่ากับ 0.828 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เท่ากับ 0.918 และด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว เท่ากับ 0.873

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ใน 5 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดตาก โดยลงเก็บข้อมูลในแต่ละจังหวัด จำแนกแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 แหล่ง คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ ตามมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยวกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

4.2 ข้อมูลระดับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การแปลความหมายของระดับคะแนนตามเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าเฉลี่ยเลขคณิต ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2555)

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2555) ดังนี้

0.81 ถึง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

0.61 ถึง 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

0.41 ถึง 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

0.21 ถึง 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

0.00 ถึง 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

4.4 การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 53 และเพศชายร้อยละ 47 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 46 กลุ่มอายุ 35-44 ปี ร้อยละ 22 และอายุระหว่าง 16-24 ปี ร้อยละ 14 อายุระหว่าง 45-54 ปี ร้อยละ 12 และสูงกว่า 54 ปี ร้อยละ 6.0 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวนั้นคือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา (มัธยมต้นและมัธยมปลาย) ร้อยละ 26 สูงกว่าปริญญาตรี 17.5 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 48 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 32 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 47.5 รองลงมาคือไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 34.5 และ 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 18 ส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคกลาง ร้อยละ 45 รองลงมาคือ ภาคเหนือร้อยละ 32 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 18 และภาคใต้ ร้อยละ 5 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง แสดงรายละเอียดดังตาราง 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด บริการ และการตัดสินใจท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	3.53	0.66	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	3.75	0.73	มาก
การขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัล	3.54	0.65	มาก
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	3.55	0.64	มาก
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	3.43	0.68	มาก
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	3.57	0.61	มาก
การจัดกิจกรรมพิเศษผ่านสื่อดิจิทัล	3.44	0.58	มาก
การบริการลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัล	3.45	0.74	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3.58	0.66	มาก
ผลิตภัณฑ์	3.60	0.61	มาก
ราคา	3.73	0.77	มาก
สถานที่	3.50	0.81	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.69	0.61	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด บริการ และการตัดสินใจท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
บุคลากร	3.62	0.62	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	3.43	0.68	มาก
กระบวนการ	3.51	0.54	มาก
การตัดสินใจ	3.53	0.89	มาก
การรับรู้ปัญหา	3.55	0.84	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.46	0.95	มาก
การประเมินทางเลือก	3.57	0.91	มาก
การตัดสินใจเลือก	3.51	0.88	มาก
การประเมินผลของการตัดสินใจ	3.54	0.88	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายด้านคือ ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3 - 5

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	การตัดสินใจท่องเที่ยว	
	r	p
การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	0.776	0.000**
ส่วนประสมทางการตลาด	0.650	0.000**

** $p < .01$

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อให้แน่ใจว่าไม่ให้เกิดปัญหา Multicollinearity คือ ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระในภาพรวมพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($p < .01$) โดยความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจท่องเที่ยวใน

พื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .650 ถึง .776 โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างในทิศทางบวก

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	b	SE _b	β	t	p-value	VIF
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	0.107	0.022	0.173	4.833	0.000**	3.476
การขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัล	0.146	0.020	0.209	7.454	0.000**	2.141
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	0.132	0.018	0.187	7.194	0.000**	1.837
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	0.244	0.016	0.366	15.608	0.000**	1.491
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	0.349	0.019	0.464	18.288	0.000**	1.751
การจัดกิจกรรมพิเศษผ่านสื่อดิจิทัล	0.069	0.023	0.088	3.033	0.003**	2.285
การบริการลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัล	0.073	0.019	0.117	3.867	0.000**	2.508
R = .925 R ² = .856 Adj R ² = .853 SE _{est} = .1741 F = 332.170 **p < .01						

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ได้ร้อยละ 85.6 (R² = .856) ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวเกณฑ์ (Y) และตัวพยากรณ์ (X) มีค่าเท่ากับ 0.925 และค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์เท่ากับ 0.174 และพบว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างมากที่สุด ซึ่งค่า VIF ของตัวแปรต้นทุกๆ ตัวแปร มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้คือ 5.00 แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาเรื่อง multicollinearity (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

ส่วนประสมทางการตลาด	b	SE _b	β	t	p-value	VIF
ผลิตภัณฑ์	0.261	0.041	0.352	6.441	0.000**	2.262
ราคา	0.102	0.037	0.172	2.739	0.006**	2.982
สถานที่	0.103	0.026	0.184	3.996	0.000**	1.605
การส่งเสริมการตลาด	0.099	0.045	0.133	2.198	0.029*	2.760
บุคลากร	0.234	0.036	0.320	6.514	0.000**	1.826

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	b	SE _b	β	t	p-value	VIF
ลักษณะทางกายภาพ	0.025	0.034	0.037	7.335	0.046*	1.878
กระบวนการ	0.052	0.04	0.062	1.307	0.019*	1.677
R = .694 R ² = .481 Adj R ² = .472 SE _{est} = .3303 F = 51.910 *p< .05 **p< .01						

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (p < .01) โดยอธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ได้ร้อยละ 48.1 (R² = .481) ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวเกณฑ์ (Y) และตัวพยากรณ์ (X) มีค่าเท่ากับ 0.694 และค่าความคาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์เท่ากับ 0.330 และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างมากที่สุด ซึ่งค่า VIF ของตัวแปรต้นทุกๆ ตัวแปร มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้คือ 5.00 แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาเรื่อง Multicollinearity (Hair et al., 2010)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ระดับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ได้ข้อค้นพบสำคัญคือ ภาพรวมทั้ง 3 ตัวแปรมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปร พบว่า ภาพรวมการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมาก และในรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน โดยเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเชื่อมโยงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปที่สนใจสามารถรับรู้ข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสื่อดิจิทัล ที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนเป้าหมายหรือพฤติกรรมไปตามข้อมูลที่โน้มน้าว ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Yoo, Lee & Gretzel (2007) กล่าวถึงความสำคัญของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในรูปแบบสังคมออนไลน์ว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong & Kotler (2013) ที่กล่าวว่า การทำการตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing ทำให้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ต่างๆ ในระบบอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์อื่นๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นจึงมีการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายมากขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ต้องนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณา

ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล การใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เป็นต้น เพื่อสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ และมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมตามท้องที่ที่กำหนด สอดคล้องกับแนวคิดของ วรมน บุญศาสตร์ (2558) กล่าวว่า นักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งมีหลักการทำการตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชกฤษ ศุทธิเวทิน และ ภูเกริก บัวสอน (2562) ศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน แต่ในการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร การขายโดยบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคา

ระดับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ สถานที่ และลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านราคา เนื่องจากค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างมีความเหมาะสม ค่าที่พัก ค่าอาหารและกิจกรรมต่างๆ มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับการเดินทางไปท่องเที่ยวที่อื่น ทำให้ตัวแปรด้านราคาอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับ Rogers (2000) โดยกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นการพิจารณาถึงการตั้งราคาที่ต่องานต้นทุน เช่น การท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร เครื่องดื่ม อำนาจในการซื้อของนักท่องเที่ยว ซึ่งหากราคามีความหลากหลายและเหมาะสม จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรสุตา อุเมือง (2546) ที่กล่าวว่า ราคาของการท่องเที่ยวสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ถ้าหากมีราคาสูง อาจจะทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ลดน้อยลง ในขณะที่ราคาของการท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก จะทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ มีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวของชุมชน และที่พัก/โรงแรม มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และสอดคล้องกับ Rogers (2000) โดยกล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นและโน้มน้าวให้เกิดความสนใจอยากเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งมีส่วนผสมของการส่งเสริมตลาด 4 ประการคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย พร้อมทั้งใช้รูปแบบสื่อต่างๆ อาทิเช่น ปรินต์ทางตรง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว เป็นต้น รวมทั้งยังสอดคล้องกับ Crouch & Weber (2002) โดย

กล่าวว่าการส่งเสริมตลาด หมายถึง การโฆษณาโดยใช้สื่อต่างๆ ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคารวมถึงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างไรก็ตามในการบริหารทางการตลาดนั้น ต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's เนื่องจากทำให้เกิดกระบวนการสื่อสารข้อมูลสินค้าหรือบริการ ที่สามารถทำให้สินค้าหรือบริการนั้นสามารถส่งไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยในด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การรับรู้ปัญหา การประเมินผลของการตัดสินใจ การตัดสินใจเลือก การค้นหาข้อมูล ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการพิจารณาแหล่งท่องเที่ยว โปรแกรม กิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยมักเกิดจากมีความต้องการที่จะท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ และตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากสถานที่นั้นน่าสนใจและดึงดูดใจ ซึ่งจะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของตนเองเท่านั้น และเมื่อเกิดความพอใจต่อการท่องเที่ยวก็จะแบ่งปันประสบการณ์และแนะนำให้ผู้อื่นทราบ โดยนักท่องเที่ยวจะทำการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวทุกครั้งก่อนตัดสินใจ ดังผลการวิจัยของ นิยม เจริญศิริ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในขั้นที่ 3 ขั้นการประเมินที่พักแรมมากที่สุด ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม และขั้นที่ 1 จุดประสงค์หลักในการเข้าพักแรม ซึ่งทุกปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับ ฉัตรชัย อินทสังข์ และ ดุชนิธิ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชนกลุ่มมิลเลนเนียล กรณีของบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคือ การได้แนวคิดสร้างสรรค์ผลงาน ด้านการค้นหาข้อมูลคือ การตัดสินใจมาจากประสบการณ์ส่วนตัว ด้านการประเมินทางเลือกในการมาท่องเที่ยวคือ เกิดจากการส่งเสริมการตลาดที่ดี ด้านเหตุผลที่มาคือ สถานที่สวยงาม และด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวคือ มีแนวโน้มจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวบ้านด่านเกวียนอีก

2. ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับสูง ($r = 0.776$) โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทั้งนี้อาจเนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการท่องเที่ยวมากขึ้น ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายในการชักจูงและโน้มน้าวใจในการเลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังผลการวิจัยของ ธนินนุช เจริญศรี (2558) ที่ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับและการตัดสินใจออกเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การตลาดทางตรง ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ เกิดความสนใจ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การใช้พนักงานขาย ส่งผล

ต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ทำให้การความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรตามทุกตัวร่วมกันส่งผลต่อการใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง เมื่อพิจารณาตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับสูง ($r = 0.650$) โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในการตัดสินใจท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากหลายปัจจัย ทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีการแข่งขันทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด ดังนั้นปัจจัยทุกด้านจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ สอดคล้องงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sarker et al. (2012) ที่พบว่าองค์ประกอบของปัจจัยส่งเสริมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด อีกทั้ง Lovelock & Wirtz (2011) ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

3. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง เมื่อพิจารณาตัวแปรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล พบว่า ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งทัศนคติและการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการสามารถส่งข้อมูลตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยหากข้อมูลที่สื่อสารตรงกับความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยว ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยทันที ทั้งนี้หากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจัดทำรูปแบบให้แลดูสวยงามสะดุดตา ใช้รูปภาพประกอบแสงสีที่สวยงาม หรือมีฟังก์ชันอื่นที่โดดเด่น ก็สามารถสร้างยอดขายและรายได้ให้กับธุรกิจท่องเที่ยวได้ ดังเช่นผลการวิจัยของ ธนินุช เจริญสี (2558) ที่ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดทางตรงส่งผลต่อการเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ และส่งผลต่อความสนใจในข้อมูลที่ได้รับเท่ากัน ยังไม่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว โดยการตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีคุณลักษณะที่สำคัญคือ เป็นการสื่อสารที่ไม่มีความเป็นสาธารณะ (Nonpublic) เนื่องจากสารหรือข้อความจะถูกส่งไปยังบุคคลที่กำหนดเท่านั้น เป็นการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Customized) หรือเฉพาะบุคคล (Personalize) เนื่องจากสารหรือข้อความจะถูกจัดเตรียมเพื่อให้

ปรากฏแก่บุคคลที่จำเพาะเจาะจงเอาไว้ และทันต่อเหตุการณ์ (Up to Date) หมายถึง สารหรือข้อความ สามารถถูกจัดเตรียมได้อย่างทันทั่วที่ ทันสมัยเสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคำตอบโต้ของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, กิรติ ตระการศิริวานิช และ ทิพย์ารณ รัตนลาโภ (2560) ที่ศึกษาการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย โดยพบว่า การทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการ จะต้องดำเนินการภายใต้มิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป ต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และนักท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวประเภทนี้ ผู้ประกอบการจะต้องส่งเสริมการขาย และทำการตลาดทางตรง (direct marketing) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับ Blythe (2000) ได้กล่าวว่าจุดสำคัญของการตลาดทางตรงคือ มีการวัดการตอบสนองจากผู้รับสารได้ โดยดูจากจำนวนการตอบกลับหรือตอบรับ และทำให้บริษัทมีฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว จึงไม่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจออกเดินทาง แต่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ

เมื่อพิจารณาตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง โดยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นจะพิจารณาจากบุคลากรเป็นสำคัญ โดยบุคลากรถือว่าเป็นช่องทางที่จะสร้างสัมพันธ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งความเต็มใจในการให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ ความสุภาพอ่อนโยน การให้คำแนะนำหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่จะสร้างความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวอื่นตัดสินใจได้เร็วขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะตัดสินใจท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากข้อมูลของผู้ที่มีประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นมาก่อน ซึ่งหากนักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจก็จะทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ดังเช่นผลการวิจัยของ สุนิษา เพ็ญทรัพย์ และ ปวันรัตน์ แสงสิริโรจน์ (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านความเต็มใจในการให้บริการความพร้อมที่จะให้บริการ ความสุภาพอ่อนโยน การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และการให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการบ่อน้ำพุร้อน ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ คุณัญญา พรหมปัญญานันท์ และ นิตนา ฐานิธรนกร (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สื่อสังคมออนไลน์และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานมี กิริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย พนักงานบริการเป็นกันเอง กระตือรือร้น และรวดเร็ว พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการบริการนั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยพร ทองสุข (2559) ที่ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับ

นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ผลลัพธ์ และบุคลากร เป็นสามอันดับแรก สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสำหรับเพศทางเลือก มีการปรับตัวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกมากขึ้น โดยธุรกิจที่พิกัดด้านการออกแบบสถานที่และการบริการเสมือนอยู่บ้าน ธุรกิจสปา และชานา เน้นในเรื่องความสะอาด ความคุ้มค่าของราคา และธุรกิจสถานบันเทิงเน้นความเป็นมิตรและความสุภาพในการบริการของพนักงาน และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Morrison (2010) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่ดีของบุคลากรของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การให้ความใส่ใจกับนักท่องเที่ยว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพเรียบร้อย ให้บริการอย่างมีน้ำใจ เป็นต้น เป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างดี และจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวแล้วอยากกลับมาอีกครั้ง รวมถึงการบอกต่อให้ผู้อื่นเข้ามาท่องเที่ยวอีกด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิตา คงสนทนา (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และเจตนาในการกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต เนื่องจากผู้ประกอบการมีความรู้ความชำนาญในสินค้าและบริการที่จำหน่าย สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี มีอัธยาศัยดี และแต่งกายด้วยชุดฟอร์มเหมือนกัน นอกจากนี้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอาจพิจารณาตัวแปรอื่นร่วมด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกมิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนด้านการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากสื่อดิจิทัลสามารถสร้างการรับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง และเป็นสื่อที่ผู้รับรู้ข้อมูลเกิดความสนใจในสินค้าหรือข้อความหลักที่สื่อสาร สามารถเชื่อมต่อหรือสืบค้นเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที เน้นการใช้เครื่องมือที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นวิธีการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในด้านการสร้างเนื้อหาทางการตลาด ใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ในรูปแบบบูรณาการ เพื่อเชื่อมโยงสื่อและประสบการณ์ผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งสามารถสร้างกระแสทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

1.2 ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรมีการบูรณาการร่วมกับวิธีการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดี โดยใช้สื่อวิดีโอในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถสร้างการรับรู้และจุดสนใจกลุ่มเป้าหมาย และใช้วิธีอื่นร่วมด้วยทั้งการขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัล การบริการลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัล การจัดกิจกรรมพิเศษผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล โดยเลือกรูปแบบให้สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.3 ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนด้านการท่องเที่ยว ควรสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ด้วยการใช้อัปเดต การแชร์ข้อมูลรูปภาพ กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง เช่น เว็บไซต์ เว็บบล็อก สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ

เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

1.4 ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างการตระหนักรู้และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้หรือได้รับความพึงใจและเกิดการกลับมาท่องเที่ยวใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านบุคลากร โดยพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในด้านการให้บริการ เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการที่สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรพัฒนาตัวแปรอื่นด้วยเช่นกัน ทั้งด้านรูปแบบการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยว เนื่องจากทุกตัวแปรมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ดังนั้นหากพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจท่องเที่ยวได้

1.5 ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริง และกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์พัฒนาการสื่อสารทางการตลาด และปรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และเพื่อเป็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับตัวแปรอื่น เช่น การรับรู้ ทัศนคติ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ฯลฯ หรือการดำเนินงานทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจอื่น เพื่อเป็นการพิสูจน์ยืนยัน และขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการวิจัยที่จะนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดในอนาคต

2.2 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรใช้เทคนิคระเบียบวิธีวิจัยอื่น เช่น เชิงคุณภาพ เชิงผสมผสาน การทำ focus Group หรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อค้นหาตัวแปรอื่นที่น่าสนใจและให้ได้ข้อมูลเชิงลึก จะเป็นการศึกษาที่ครอบคลุมทุกมิติ

2.3 การวิจัยในอนาคตอาจศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น เช่น กลุ่มชาวต่างประเทศ กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มเจนเนอร์เรชันอื่นๆ เพื่อได้ผลวิจัยที่มีความหลากหลายที่จะนำไปสู่การพัฒนาในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562, จาก <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25767>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). แผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

- คุณัญญา พรหมปัญญานันท์ และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สื่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน **การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์**, หน้า A227-A289. กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ฉัตรชัย อินทสิงห์ และ คุชฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง. (2562). การศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**, 6(1), 1-12.
- ฉัตรสุดา อยู่เมือง. (2546). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, กิรติ ตระการศิริวานิช และ ทิพย์ภรณ์ รัตนลาภ (2560). การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม**, 7(2), 103-117.
- ธนินนุช เกรียงสี (2559). **เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิยม เจริญศิริ. (2558). **ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปิยพร ทองสุข (2559). **กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรรษกฤษ สุทธิเวทิน และ ภูเกริก บัวสอน. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารธุรกิจปริทัศน์**, 11(1), 99-110.
- วรรณ บุญศาสตร์. (2558). **การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นซี ในยุคดิจิทัล**. **วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า**, 1(1), 14-30.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, ธนวัฒน์ ขวัญบุญ และ อนุพงศ์ โสฬารากุล (2558). การสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 8(2), 226-246.
- สาธิตา คงสนทนา (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง. (2561). **ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 พ.ศ. 2561 – 2564**. พิษณุโลก: สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง.

- สุนิษา เพ็ญทรัพย์ และ ปวันรัตน์ แสงศิริโรจน์ (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Armstrong, G., and Kotler, P. (2013). **Marketing : an introduction**. (11nd ed.). New Jersey: Harlow Peason.
- Blythe, J. (2000). **Consumer Behaviour**. London: Thomson Learning.
- Cronbach, L. J. (1990) . **Essentials of Psychology Testing**. (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Crouch, G. I., and Weber, K. (2002). Marketing of convention tourism. In Chon, K., and Weber, K., (eds.), **Convention tourism: international research and industry perspectives** (pp. 57-77). Binghamton, New York: Haworth.
- Godes, D., & Silva, J. C. (2012). Sequential and temporal dynamics of online opinion impact of user-generated content. **Marketing Science**, 31(3), 369–371.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. (11th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607-610.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). **Services marketing: people, technology, strategy**. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Morrison, A. M. (2010). **Hospitality and Tourism Marketing**. (4th ed.). Canada: Delmar.
- Roger, E. M. (2000). Reflections on news event diffusion research. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 77(3), 561-576.
- Sarker, S., Sarker, S., and Sahaym, A. (2012). Exploring Value Co-creation in Relationship between an ERP Vendor and its Partners. **MIS Quarterly**, 36(1), 317-338.
- Yoo, K. H., Lee, K. S., and Gretzel, U. (2007). The role of Source Characteristics in eWOM: What Makes Online Travel Reviewers Credible and Likeable? In M. Sigala, L. Mich, J. Murphy, and A. Frew (Eds.), **Information and Communication Technologies in Tourism 2007**, pp. 23–34. Vienna, Austria: Springer.