

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดปทุมธานี

Integrated Marketing Communications Influencing Decision Making to Visit Pathum Thani Province

ประทีนร์ ชันทอง¹

Prathin Khunthong¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี (2) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี (3) ศึกษาข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี จำนวน 2,119,148 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ตามสูตรของทาร์โร ยามาเน่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ 10,001- 20,000 บาท วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน การเดินทางพร้อมครอบครัว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 5 คน และระยะเวลาพักค้างคืนพัก 1-2 วัน (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี อันดับแรก คือ การโฆษณาทางรถไฟ รถประจำทาง อันดับสองคือ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสารธารณะ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์) อันดับสาม คือ การขายโดยพนักงานขายจากบุคลากรทางภาครัฐบาล และจากพนักงานภาคเอกชน อันดับสี่ คือ การส่งเสริมการขายจากการลดแลก แจก แคม กับธุรกิจ และอันดับสุดท้าย คือ การตลาดทางตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (3) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัด

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

Lecturer, Faculty of Business Administration, Pathumthani University

ปทุมธานี อันดับแรก คือ มีป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ก่อนเข้าเมืองจำนวนจำกัด อันดับสอง คือ ควรเพิ่มป้ายบอกทิศทางสถานที่ท่องเที่ยวในเมือง และควรเพิ่มป้ายตามถนนรอบเมืองไม่เพียงพอ และอันดับสุดท้าย คือ ควรเพิ่มป้ายภาษาต่างประเทศและขาดการประชาสัมพันธ์ในจังหวัดต่างๆ

คำสำคัญ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดปทุมธานี

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study personal factors of the tourists visiting Pathum Thani Province, (2) to study integrated marketing communications influencing decision making to visit Pathum Thani Province, and (3) to study the recommendations and suggestions of integrated marketing communications on tourism in Pathum Thani Province.

The research was a survey research. The population used in the research was tourists who visited Pathum Thani Province 2,119,148 peoples. The sample size was 400 peoples calculated by Taro Yamane formula. The sampling method was Simple random sampling. The research tool was a questionnaire with 0.96 reliability. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The research findings were as follows: (1) the personal characteristics of the most tourists were male, and aged lower than 25, Single, a bachelor's degree, students, and having an income more than 10,001- 20,000 baht permonth. The aims of visiting were: for travelling or relaxation, travelling with a family, came in a group of more than five persons, and stayed overnight for one to two days, (2) the integrated marketing communications influencing decision to travel in Pathum Thani Province included: firstly, advertisement on trains and buses; secondly, public relationship through public media (radios, newspapers and television); thirdly, sale by staffs of government and tourism authority; fourthly, sale promotion by discount, special gift vouchers and special offers; and lastly, direct marketing through the internet with statistically significance at .01 level; and (3) the recommendations and suggestions of integrated marketing communications on tourism in Pathum Thani Province were: firstly the limited number of large billboards outside the city; secondly, there should be more

signs directing tourist attractions in the city and along the bypass; and lastly, more signs with foreign languages, and more public relations should be made in other provinces.

Keywords : Integrated marketing communication, Decision to travel, Pathum Thani Province.

บทนำ

ประเทศไทยมีแหล่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบเช่นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และอีกมากมายโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งประเภทรูปแบบการท่องเที่ยวมิติใหม่ของไทยไว้ทั้งสิ้น 12 รูปแบบตามความสำคัญและสภาพแวดล้อม การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับธรรมชาติและ การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้มีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตประเพณีที่งดงาม และผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน ก่อให้เกิดรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจนันทนาการ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจขายของที่ระลึก เติบโตขึ้นเป็นจำนวนมาก ถือเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญอีกหนึ่งช่องทางของประเทศไทย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมากเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคนอกจากนี้ยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่งรวมถึงการค้าและการลงทุนเมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ และสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นๆ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555) การท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในเชิงพาณิชย์การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีส่วนความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินที่ได้รับความพอใจจากความสวยงามของภูมิทัศน์ที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนประกอบสำคัญทางการค้าในลักษณะของตลาดผู้ค้า และสรรพสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบด้วยท้องถิ่นเป็นบ่อเกิดทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยมและวิถีประชาของผู้คนในถิ่นนั้นๆ (ศรัญญา วรากุลวิทย์, 2546: 2) สำหรับประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นของตนเอง และเป็นที่ยู้งักของนานาชาติ โดยในแต่ละจังหวัดของประเทศไทยต่างมีศิลปวัฒนธรรม ท้องถิ่นเป็นของตนเองที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์สังคม วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ของตนไว้อย่าง ชัดเจน หากจะกล่าวถึงกลุ่มจังหวัดปริมณฑลที่มีอาณาเขตติดกับกรุงเทพฯ นั้นมีอยู่ด้วยกันหลาย จังหวัด และหนึ่งในนั้นคือ จังหวัด “ปทุมธานี” ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของเมือง

หลวง เพราะ เป็นเขตเมืองที่มีประชากรอยู่หนาแน่นรอง จากกรุงเทพฯ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2556: online) ทั้งยังมีอาณาเขตที่ติดกับกรุงเทพฯ อยู่หลายเขตมีระยะทางการเดินทางที่ไม่ไกล การเดินทาง สะดวก สามารถเลือกเดินทางได้หลายช่องทาง อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน และมีศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และการท่องเที่ยวยังทำให้เกิดความสบายใจ เป็นการท่องเที่ยวในระยะเวลาอันสั้น ไม่ลึกซึ้งเน้นถึงความสบายใจการแก้ไขปัญหาความไม่สบายใจ ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความรื่นเริงบันเทิง กระบวนการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ในปัจจุบันอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและบริการเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง และเป็นจุดขายที่นำรายได้มาสู่ประเทศ การท่องเที่ยวจึงได้รับการพัฒนาและส่งเสริมให้มีความเจริญก้าวหน้าอย่างมากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทางธรรมชาติได้รับการพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่เป็นที่น่าสนใจเนื่องจาก สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในประเทศภาคเหนือ ภาคอีสาน หรือภาคใต้ จะสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวได้บางช่วงฤดูกาลเท่านั้น การท่องเที่ยวสถานที่ในประเทศไทยจึงให้ความสำคัญต่อการ ท่องเที่ยวด้านศิลปะและวัฒนธรรม ที่จะเป็นจุดขายที่สำคัญในการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ เรื่องราวทางด้านประวัติศาสตร์และประวัติศาสตร์ศิลป์จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งแหล่งสำคัญของ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ วัดวาอารามต่างๆ ตลอดจน พระราชวัง ดังนั้นวิถีชีวิตความ เป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่นจึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการศึกษาความรู้จากสถานที่ท่องเที่ยว ภูมิ ปัญญาของท้องถิ่น และต้องการใช้ชีวิตในสิ่งที่แปลกใหม่หรือใช้ชีวิตให้สอดคล้องกับบรรยากาศและ สภาพของท้องถิ่นซึ่งมีความเรียบง่ายเพื่อเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตที่วุ่นวายในเมือง สู่ความเรียบง่ายและความสงบสุข (สุวรรณี สันต์ธนะวานิช, 2548: 8-9)

จังหวัดปทุมธานีเป็นแหล่งโบราณคดีที่สำคัญของประเทศไทยจากหลักฐานที่ค้นพบไม่ว่าจะเป็น วัด เตา โอ่งอ่าง ต่อมสามโคก หม้อข้าวแช่ อิฐมอญ และเครื่องปั้นดินเผา รวมทั้งยังมีกิจกรรมของ วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวมอญ ชาวมอญได้อพยพ จากประเทศพม่าเข้ามาพึ่งบารมี ของกษัตริย์ไทยและได้ดำเนินชีวิตจากอดีตจนถึงปัจจุบันโดยได้รับอนุญาตให้ตั้งถิ่นฐานในจังหวัด ปทุมธานีจึงทำให้จังหวัดปทุมธานีมีกิจกรรมที่ดำเนินเกี่ยวกับมอญ เช่น การทำข้าวแช่การกวนข้าวทิพย์นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานียังมีศาสนสถานและวัดวาอาราม แสดงร่องรอย ของมรดกวัฒนธรรม ท้องถิ่นสะท้อนถึงประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของคนมอญ (วิวัฒน์ วงศ์ศุภไทย, 2555) นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดปทุมธานียังเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้แก่ นักท่องเที่ยวได้นำความรู้และประสบการณ์จากการเดินทางมาปรับใช้ในการพัฒนาชีวิตและสังคมให้ดีขึ้น (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552: 101)

ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยให้ความสำคัญในการศึกษาผลกระทบการสื่อสารการตลาดเพื่อการ ท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานีเป็นอย่างยิ่งว่าจะมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวหรือไม่ เนื่องจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่าจังหวัดปทุมธานี มีการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย จึงส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแหล่ง

ท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากขาดการสื่อสารให้นักท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน ผู้วิจัยได้พบว่าเมื่อมีการร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชน ทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยว หรืองานเทศกาลต่างๆ จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนเพิ่มขึ้น เป็นจำนวนมาก ทั้งที่สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีการให้บริการการท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลาแต่จะมีจำนวน นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉพาะในช่วงที่มีการสื่อสารการตลาดซึ่งก็มีจำนวนไม่ต่อเนื่องจากปัญหาดังกล่าวนี้ ผู้วิจัย จึงได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานีเพื่อที่จะได้ ทำการเข้าใจปัญหาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวอย่างแท้จริงและจะได้นำข้อมูลที่ค้นพบนำมา สร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดปทุมธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี จำนวน 2,119,148 คนโดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของYamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยสุ่มเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี

2. ขอบเขตเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตเนื้อหามุ่งเน้นศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในเขตจังหวัดปทุมธานีโดยมีการกำหนดเป็นตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว (รวมตัวท่านเองด้วย) และระยะเวลาพักค้างคืนในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัยคือ เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2562 ถึง กันยายน พ.ศ. 2563 โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ระหว่างวันที่ 1-31 เมษายน พ.ศ.2563

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.96 ความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีทั้งหมดจำนวน 400 คน

เป็นเพศชายจำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.75) และเพศหญิงจำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.25) ตามลำดับ

มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 164 คน (ร้อยละ 41.00) รองลงมาเป็นอายุ 25-34 ปี จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.75) อายุ 35-44 ปี จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.50) อายุ 45-54 ปี จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) อายุ 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00)ตามลำดับ

มีสถานภาพโสดจำนวน 263 คน (ร้อยละ 65.75) รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.50) มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75) ตามลำดับ

มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน (ร้อยละ 51.00) รองลงมามีการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.75) มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.25) ตามลำดับ

มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท จำนวน 204 คน (ร้อยละ 51.00) รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.25) มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.25) มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.00) มีรายได้ สูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.50) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์มากเป็นอันดับแรก เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 273 คน (ร้อยละ 68.25) รองลงมา คือ เพื่อทัศนศึกษา จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.00) เพื่อธุรกิจ จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.50) เพื่อปฏิบัติราชการ จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.50) เพื่ออื่นๆ จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25) เพื่อ ประชุม/สัมมนา จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25) ตามลำดับ

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว อันดับแรก เดินทางพร้อมครอบครัว จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.00) รองลงมา คือ เดินทางเป็นกลุ่มทัวร์ จำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.25) เดินทางคนเดียว จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.75) ลำดับสุดท้าย คือ อื่นๆ จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.00) ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว (รวมตัวท่านเองด้วย) อันดับแรก เดินทางมากกว่า 5 คน จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) รองลงมา คือ เดินทางจำนวน 4 คน จำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.25) ลำดับถัดมา คือ เดินทาง 1 คนจำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.75) ลำดับถัดมา คือ เดินทาง 5 คน จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.50) ลำดับถัดมาคือ เดินทาง 3 คน จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.00) และลำดับ สุดท้าย คือ เดินทาง 2 คน จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.50) ตามลำดับ

ระยะเวลาพักค้างคืนในการท่องเที่ยว อันดับแรก พักค้างคืน 1-2 วัน จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.50) รองลงมา คือ ไปเช้าเย็นกลับ จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.25) พักค้างคืน 3-4 วัน จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.25) พักค้างคืน 5-6 วัน จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.75) และลำดับสุดท้าย คือ พักค้างคืนมากกว่า 6 วัน จำนวน 17 (ร้อยละ 4.25) ตามลำดับ

2) การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า

ด้านการโฆษณาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ การโฆษณาทางสื่อเคลื่อนที่ (รถไฟ รถประจำทาง เป็นต้น) ($\bar{X} = 3.61$) การโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.56$) และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.55$)

ด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสารสาธารณะ (วิทยุหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น) ($\bar{X} = 3.42$) การประชาสัมพันธ์จากทางหน่วยงาน

ราชการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น) ($\bar{X} = 3.36$) และการประชาสัมพันธ์จากทางภาคเอกชน (สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม แหล่งบันเทิง) ($\bar{X} = 3.33$)

ด้านการขายโดยพนักงานขายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับพบว่ามีความน้ำหนักเท่ากัน ทั้ง 2 ข้อ คือ การนำเสนอการขายหรือแนะนำการท่องเที่ยว จากพนักงานภาคเอกชน (บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น) และการนำเสนอการขายหรือแนะนำการท่องเที่ยว จากนักบุคลากรทางภาครัฐบาล การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.42$)

ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม กับธุรกิจการท่องเที่ยว) ($\bar{X} = 3.50$) การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าด้านการท่องเที่ยวของภาคเอกชน/รัฐบาล ($\bar{X} = 3.43$) และการลดราคา สำหรับแพ็คเกจท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.42$)

ด้านการตลาดทางตรงในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ การนำเสนอขายการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.77$) การนำเสนอขายการท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.42$) และการนำเสนอขายการท่องเที่ยวผ่านทางจดหมายแคตตาล็อก ($\bar{X} = 3.15$)

3) การวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยว จังหวัดปทุมธานีพบว่า ผู้การตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ ความมีชื่อเสียงด้าน ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศาสนา ($\bar{X} = 3.67$) ความมีชื่อเสียงสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ($\bar{X} = 3.64$) และรูปแบบ บรรยากาศ ของการค้าขายแดน กับบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนการจำหน่าย มีความน้ำหนักเท่ากัน ($\bar{X} = 3.59$)

4) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานีพบว่า ตัวแปรด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านการตลาดทางตรง ($Beta = .40$) ด้านการขายโดยพนักงานขาย ($Beta = .28$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($Beta = .22$) ด้านการโฆษณา ($Beta = .18$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($Beta = .17$) ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ($F = 109.97, p = .00$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .72 ($R = .72$) แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีชุดนี้ร่วมกันพยากรณ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 52 ($R^2_{adj} = .52$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานใน

การพยากรณ์เท่ากับ .58 เมื่อนำตัวแปรทั้ง 5 ตัวที่สามารถพยากรณ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี มาเขียนสมการสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

สมการสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน

$\hat{Y}$ (การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี)

$$= 0.12 + 0.17(X_1) + 0.21(X_2) + 0.27(X_3) + 0.16(X_4) + 0.39(X_5)$$

โดยที่ $a = 0.12$ ซึ่งเป็นค่าคงที่เมื่อ $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5$

ด้านการโฆษณาที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานีเพิ่มขึ้น 0.17 หน่วย

ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานีเพิ่มขึ้น 0.21 หน่วย

ด้านการขายโดยพนักงานขายที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานีเพิ่มขึ้น 0.27 หน่วย

ด้านการส่งเสริมการขายที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานีเพิ่มขึ้น 0.16 หน่วย

ด้านการตลาดทางตรงที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานีเพิ่มขึ้น 0.39 หน่วย

การตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย

การหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 จึงเป็นการตอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ตัวแปรพยากรณ์เพียง 5 ตัวประกอบด้วย (1)ด้านการโฆษณา (2)ด้านการประชาสัมพันธ์ (3)ด้านการขายโดยพนักงานขาย (4)ด้านการส่งเสริมการขาย และ(5)ด้านการตลาดทางตรงสามารถร่วมกันทำนายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 52

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยที่ได้รับแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี ส่วนมากนักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ พิบุกต์ สมชอบ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีพรมแดนติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ การศึกษาระดับปริญญาและสอดคล้องกับสาโรช

สมชอบ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 41.50) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 51.00) อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 35.00)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย สามารถอธิบายได้ตามลำดับดังนี้

1. ด้านการโฆษณา เมื่อเรียงลำดับข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดใน 3 ลำดับแรกคือ การโฆษณาทางสื่อเคลื่อนที่ (รถไฟ รถประจำทาง เป็นต้น) การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสอดคล้องกับ กมลรัตน์ โฉมสกุล (2550) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าการโฆษณา การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับ ศิริพร สุพรรณทอง (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว ที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า การส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากรเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติและสอดคล้องกับ สุจิต พงษ์เรือง (2550) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน มีผลต่อการใช้บริการ องค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพบว่า การตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ส่งผลต่อการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวและสอดคล้องกับ สุพิศ พุทธิ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณาการท่องเที่ยวและสอดคล้องกับ ไตรภพ โคตรวงษา (2549), พิมุทธ์ สมชอบ (2553), Hanagriff et al. (2006) และ Li and Petrick (2008) ซึ่งให้ความสำคัญการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในการสร้างการดึงดูดนักท่องเที่ยว

2. ด้านการตลาดทางตรง เมื่อเรียงลำดับข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดใน 3 ลำดับแรกคือ การนำเสนอขายการท่องเที่ยวผ่านทาง อินเทอร์เน็ต การนำเสนอขายการท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ และการนำเสนอขายการท่องเที่ยวผ่านทางจดหมายแคตาล็อกซึ่งสอดคล้องกับ Nusair, Hua, and Li (2010) ทำการวิจัยเรื่อง A conceptual framework of relationship commitment: e-travel agencies พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ทางด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ระบบออนไลน์ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวังและสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โฉมสกุล (2550) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด

สมุทรสงคราม พบว่า การโฆษณา การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับ สุจิต พลเรือง (2550) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน มีผลต่อการใช้บริการ องค์การพิพิธภัณฑิ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ พบว่า การตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การตลาดทางตรง ส่งผลต่อการรับรู้แหล่งท่องเที่ยว

3. ด้านการขายโดยพนักงานขาย เมื่อเรียงลำดับข้อความพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 2 ข้อ คือ การนำเสนอการขายหรือแนะนำการท่องเที่ยว จากพนักงานภาคเอกชน (บริษัททัวร์โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น) และการนำเสนอการขายหรือแนะนำการท่องเที่ยว จากพนักงานบุคลากรทางภาครัฐบาล การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น)ซึ่งสอดคล้องกับ ไตรภพ โคตรวงษา (2549) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บุคคลมีความสัมพันธ์กับการจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลกและการจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการส่งเสริมการขายและสอดคล้องกับสาโรช สมชอบ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี อันดับแรก คือ การโฆษณาทางรถไฟ รถประจำทาง อันดับสองคือ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสารธารณะ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์) อันดับสาม คือ การขายโดยพนักงานขายจากบุคลากรทางภาครัฐบาลและจากพนักงานภาคเอกชน

4. ด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อเรียงลำดับข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดใน 3 ลำดับ แรก คือ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสารธารณะ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น) การประชาสัมพันธ์จากทางหน่วยงานราชการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น) และการประชาสัมพันธ์จากทางภาคเอกชน (สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม แหล่งบันเทิง)ซึ่งสอดคล้องกับ อินทุ กานต์ ดอกนารี (2550) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการพักรีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครนายกผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกพักรีสอร์ทและสอดคล้องกับ สุจิต พลเรือง (2550) ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มีผลต่อการใช้บริการ องค์การพิพิธภัณฑิ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑิ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติและสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โถสกุล (2550) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามพบว่า การส่งเสริมการตลาดทั้งหมด มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

5. ด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อเรียงลำดับข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดใน 3 ลำดับแรก คือ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม กับธุรกิจการท่องเที่ยว) การจัดกิจกรรมทางตลาด เพื่อให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าด้านการท่องเที่ยว ของภาคเอกชน/รัฐบาล และการลดราคาสำหรับแพ็คเกจท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับ สุจริต พลเรือง (2550) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มีผลต่อการใช้บริการ องค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติและสอดคล้องกับ อินทกานต์ ดอกนารี (2550) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการพักรีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครนายกพบว่า การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดใน 3 ลำดับแรก คือการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงด้าน ประวัติศาสตร์โบราณสถาน ศาสนา (โบราณสถาน อุทยาน ประวัติศาสตร์ เป็นต้น) การสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของสถานที่มนุษย์สร้างขึ้น (ศูนย์การค้า ศูนย์บันเทิง โรงแรม กีฬา) และการสื่อสารทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์มีค่าน้ำหนักเท่ากัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้งาน

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐบาล และเอกชนในจังหวัดปทุมธานี ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศาสนา อาทิ โบราณสถาน อุทยาน ประวัติศาสตร์ เป็นต้น รวมถึงศูนย์การค้า ศูนย์บันเทิง โรงแรม กีฬา และรูปแบบ บรรยากาศ ของการค้าขายแดน ตลอดจนการทำการตลาดของตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์ เพราะมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยต่อไป

ควรมีการทำการวิจัยข้อมูลการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเนื่องจากจะได้ข้อมูลที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการวางแผนดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). **สำนักงานปทุมธานีรายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินแผนการตลาดปี 2561 ปทุมธานี**. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กมลรัตน์ ไถสกุล. (2550). **การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉันทิช วรรณณอม. (2552). **การวางแผนและการจัดนำเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- ไตรภพ โคตรรวงษา. (2549). **อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมุกต์ สมชอบ. (2553). **โมเดลกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีพรมแดนติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**. ปริญญาคุณัณิพนธ์บัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2556). ปทุมธานี. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>. เมื่อ 15 เมษายน 2563.
- วีรวัฒน์ วงศ์ศุภไทย. (2555). **ปทุมธานี: องค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี**. ปทุมธานี: องค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี.
- ศรัณญา วรากุลวิทย์. (2546). **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าพรินติ้ง.
- ศิริพร สุพรรณทอง. (2551). **ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวรรณี สันต์ชนะวาณิช. (2548). **เอกสารประกอบการสอน วิชาศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่น รหัส 2012105**. กรุงเทพฯ: โปรแกรมศิลปกรรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สุจิต พลเรือง. (2550). **การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มีผลต่อการใช้บริการ องค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- สุพิศ พุทธิ. (2548). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สาโรช สมชอบ. (2554). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อินทกานต์ ดอกนารี. (2550). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการพักรีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครนายก**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Hanagriff, R., Lau, M., Kelley, S., and Beverly, M. (2006). **Assessment of a State Sponsored Marketing Program to Promote Rural Tourism: A Case Study using the 2004 to 2005 Texas Yes!, Hometown STARS Program**, (6), p. 123
- Kotler, P. & Kevin, L. K. (2006). **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Education.
- _____. (2012). **Marketing Management**. 14th .ed Pearson Prentice Hall.
- Li, X. and Petrick, J. (2008). **Tourism marketing in an era of paradigm shift**. *Journal of Travel Research*, 46(3), pp. 235-244.
- Nusair, K., Hua, N. and Li, X. (2010). **A conceptual framework of relationship commitment: travel agencies**. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, (1), p. 106.