



อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย

Influence of Integrated Marketing Communication on Experiential Tourism Decisions of Thai Tourists

อุบลวรรณ สุวรรณภูษิต¹ และ อำพล ชะโยมชัย^{2*}
Ubonwan Suwannaputit¹ and Ampol Chayomchai^{2*}
e-mail: Ampol.cha@pcru.ac.th

(Received: 2022-09-10; Revised: 2022-10-22; Accepted: 2023-01-23)

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในประเทศไทย ประชากรของงานวิจัยคือนักท่องเที่ยวที่สนใจและมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากตัวอย่างของงานวิจัย การเก็บข้อมูลเป็นแบบสุ่มตามสะดวก โดยได้รับแบบสอบถามที่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริงกลับมาจำนวน 320 ชุด สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติของการศึกษานี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ PLS-SEM ผลการศึกษามีดังนี้ (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี ส่วนมากมีสถานภาพโสดและมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (2) ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรงานวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวมีค่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก (3) ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลในตัวแบบสมการโครงสร้างพบว่า การโฆษณาและการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย ส่วนการตลาดทางตรงมีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และ (4) การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้จัดการที่ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณา การตลาดออนไลน์ และการตลาดทางตรง

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; การตัดสินใจท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์; นักท่องเที่ยวไทย

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

¹ Assistant professor Dr., Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

² Assistant professor Dr., Faculty of Management Science, Phetchaboon Rajabhat University

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the influence of integrated marketing communication on experiential travel decision-making in Thailand. The research population is tourists who are interested and experienced in experiential tourism in Thailand. A questionnaire was used as a tool to collect data from the research sample selected through a convenience random sampling method, with 320 valid copies of the questionnaire returned. For the statistical analysis of this study, the researcher employed the PLS-SEM structural equation analysis. The results of the study were as follows: (1) Most of the respondents were female, aged between 20-30 years, single and a holder of a bachelor's degree; (2) The results of the descriptive statistical analysis of the study variables showed that respondents' opinion for all variables was at a high level; (3) The path analysis of the structural equation model revealed that advertising and online marketing had a significant positive influence on experiential tourism decisions of Thai tourists, whereas direct marketing had a significant negative influence on experiential tourism decisions; (4) public relations, personal selling, and sales promotion had no influence on experiential tourism decisions of Thai tourists. It is suggested that marketing managers executing experiential tourism marketing strategies in Thailand should focus on integrated marketing communications in advertising, online marketing, and direct marketing.

Keywords : Integrated Marketing Communication; Tourism Decision; Experiential Tourism; Thai Tourists



บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศทั่วโลก ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เนื่องจากความหลากหลายทางธรรมชาติ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดกันมาในแต่ละภูมิภาค และลักษณะบุคลิกภาพของคนไทยที่มีความเป็นมิตร ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีหลายอุตสาหกรรม เช่น ธุรกิจที่พักและโรงแรม ธุรกิจการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจในรูปแบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศ รวมถึงวิสาหกิจชุมชนที่เป็นพื้นฐานสำคัญของประเทศด้วย การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงนับว่ามีประโยชน์ต่อหลายภาคส่วนดังที่กล่าวมา โดยในปัจจุบันพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปหลากหลายลักษณะขึ้นกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวสมัยใหม่มีความต้องการในด้านประสบการณ์ที่แปลกใหม่และนำประสบการณ์ที่ได้ใหม่นี้แบ่งปันผ่านช่องทางระบบอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ (จุฑาธิปต์ จันทรเอยัด และคณะ, 2562) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเช่นนี้ถือว่าเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับการพัฒนาระบบเทคโนโลยีใหม่ที่มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน การทำความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบอื่น ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวจะส่งผลดีและเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การพัฒนานวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว การสร้างองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยว รวมถึงการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีต่อชุมชนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Henche, 2018) โดยสรุป ประเทศไทยถือว่ามีความสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีประเพณีวัฒนธรรมที่สวยงามของชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย ดังนั้น การศึกษาวิจัยในด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์นี้จึงมีความน่าสนใจและจะเกิดประโยชน์ต่อชุมชน กลุ่มอาชีพ ผู้ประกอบการ วิสาหกิจ ภาครัฐ และภาคเอกชน ซึ่งถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

1. การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

การท่องเที่ยวมีประโยชน์หลายด้าน ทั้งด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การได้รับความเพลิดเพลินและสนุกสนาน ถือเป็นการเดินทางไปสถานที่อื่นแบบชั่วคราวเพื่อประโยชน์ดังกล่าว และโดยนัยของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะไม่ใช่การเดินทางเพื่อไปหารายได้แต่อย่างใด (ธัญวลัย หงส์ทอง, 2561; อติเทพ กำแพงเสรี และคณะ, 2564) ปัจจุบันมีการให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential tourism) เนื่องจากการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึก อารมณ์ ความประทับใจ และประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยว (Henche, 2018; Yiannakou, et al., 2022) นอกจากนี้ ยังพบว่า การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการมีประสบการณ์ที่ประทับใจมีความสัมพันธ์กับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) ที่มุ่งหวังให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในด้านการรับรู้ ความรู้สึก อารมณ์ และความคิด ที่จะส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (Henche, 2018) การมีประสบการณ์ที่ดีและเป็นบวกของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว (Yiannakou, et al., 2022) ประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีเชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยวได้ทั้งนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น การศึกษาในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จะเกิดประโยชน์อย่างมากต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชุมชน กลุ่มอาชีพ ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และภาคเอกชน

2. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication; IMC) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่ยึดการนำไปใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่ผสมผสานเครื่องมือหลายชนิดเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว (อติเทพ กำแพงเสรี และคณะ, 2564) นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนี้ เช่นการศึกษาของ Saeed, et al. (2013) ได้ระบุถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นหลักที่ใช้หลายแนวทางของการสื่อสารเพื่อการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ด้านการศึกษาของ ภัสชา วงศ์ทิมารัตน์ (2558) ได้ระบุองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 7 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบโต้ตอบสองทาง ด้านการศึกษาของ ดวงศิริ ภูมิวิษุเวช (2559) ที่ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและได้นำเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวไว้ 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรม ด้านการศึกษาของ กฤตยภัทร ธรรมรุจิ (2564) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลดีต่อการท่องเที่ยว ดังนี้ (1) ในด้าน



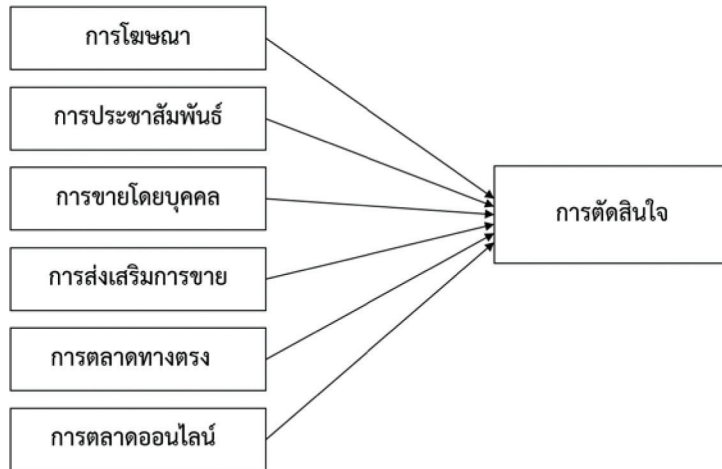
การโฆษณา นั้น จะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความน่าสนใจ (2) ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า ด้านนี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารข้อมูลและกิจกรรมการท่องเที่ยว (3) ด้านการสื่อสารผ่านบุคคลสามารถช่วยในการสร้างความน่าสนใจและการตัดสินใจมาเที่ยว (4) ด้านการส่งเสริมการขายนั้น การศึกษาพบว่าสามารถช่วยกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ดี (5) ด้านการตลาดทางตรง พบว่าด้านนี้จะช่วยสร้างความสนใจและเกิดความประทับใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ และ (6) ในด้านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์นั้น มีความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลที่รวดเร็ว รวมถึงการตัดสินใจในการท่องเที่ยวรวดเร็วขึ้นหลังการได้ข้อมูลดังกล่าว ในขณะที่การศึกษาของ Konwarand Chakrabarty (2020) ได้ระบุถึงองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการท่องเที่ยวไว้ 4 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง และการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ส่วนการศึกษาของ Henche (2018) อธิบายว่าระบบอินเทอร์เน็ตถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์ให้มีความสะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการติดต่อสื่อสาร การพัฒนาการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลดีอย่างมากต่อมนุษย์ทั่วโลก ซึ่งเกิดประโยชน์ทั้งในด้านความบันเทิง การติดต่อสื่อสาร การดำเนินชีวิตทั่วไป การทำงาน และการทำธุรกิจ โดยการตลาดในปัจจุบันมีความจำเป็นที่จะต้องใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์อย่างขาดไม่ได้ รวมถึงการทำการตลาดท่องเที่ยวด้วย การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกตัวแปรหลักที่เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 6 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดออนไลน์

3. การตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค ซึ่งส่วนมากแล้ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้นจะเกี่ยวข้องกับความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวเองก็มีลักษณะการตัดสินใจแบบเดียวกัน คือ การพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความต้องการของตัวนักท่องเที่ยว เช่น ความพึงพอใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก อารมณ์ เป็นต้น (อติเทพ กำแพงเสรี และคณะ, 2564; Chen, et al., 2020; Cong, 2021) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นั้นจะเกี่ยวข้องทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของตัวนักท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสถานการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เป็นต้น โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวจะเริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลไปจนถึงการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมกับตนเอง (ธัญวลัย หงส์ทอง, 2561) ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมาก

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจ

การศึกษาก่อนหน้าหลายงานพบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยการศึกษาของ Konwar and Chakrabarty (2020) ได้สรุปว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการท่องเที่ยวมี 4 ด้านหลัก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง และการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ด้านการศึกษาของ กฤตยภัทร ธรรมรฐี (2564) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณาส่งผลทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจในสายตาของนักท่องเที่ยวและเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรณภา แดกปัญญา (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านทาง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลผ่านทาง การโฆษณาและการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด แต่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง การตลาดทางตรงของนักท่องเที่ยวจะน้อยที่สุด ในขณะที่การศึกษาของ พิมุกต์ สมชอบ (2560) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญกับผลสัมฤทธิ์การสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยว เช่น การตัดสินใจท่องเที่ยว การบอกต่อ เป็นต้น ส่วนการศึกษาของ บุญตา วัฒนวานิชย์กุล (2557) ที่ศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเส้นทางสายไหมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตและเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายและที่สำคัญคือ การสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การศึกษาของ Liu, et al. (2020) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่ในการเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจและยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวบนพื้นฐานของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาค้างนี้คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่สนใจและมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่ของประเทศไทย โดยแบบสอบถามจะใช้คำถามข้อแรกในการคัดเลือกเข้าเป็นประชากรและตัวอย่างของงานวิจัยโดยเป็นนักท่องเที่ยวอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งถือว่าไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ดังนั้น ผู้วิจัยคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณที่ไม่ทราบประชากรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณเท่ากับ 385 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามเก็บตัวอย่างออนไลน์และจะพิจารณาแบบสอบถามที่ใช้ประโยชน์ได้จริงเท่านั้นในการคำนวณทางสถิติ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี โดยแบบสอบถามได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งมีตัวแปรหลักสองตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้นคือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและตัวแปรตามคือการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยรายละเอียดของตัวแปรและแบบสอบถามแสดงในตารางที่ 1 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สองคือคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนที่สามคือคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ ด้านการพิจารณาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คนที่เป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจและมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในไทยที่ไม่ใช่ตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริงเพื่อพิจารณาความเชื่อมั่นจากค่า Cronbach's Alpha ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะถือว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่ดีและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ (Hair, et al., 2014) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแสดงในตาราง ที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรและผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ตัวแปรย่อย (สัญลักษณ์)	ข้อคำถาม	แหล่งที่มา	Cronbach's Alpha
การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ (IMC)	การโฆษณา (advertis)	4 ข้อ	กฤษฎภัทร ธรรมรุจี (2564); Konwar and Chakrabarty (2020); Nootayasakul and Pasunon (2016)	0.98
	การประชาสัมพันธ์ (public)	5 ข้อ		
	การขายโดยบุคคล (people)	3 ข้อ		
	การส่งเสริมการขาย (Sal)	3 ข้อ		
	การตลาดทางตรง (direct)	3 ข้อ		
	การตลาดออนไลน์ (online)	4 ข้อ		
การตัดสินใจ	การตัดสินใจ (decision)	8 ข้อ	Nootayasakul and Pasunon (2016)	0.96

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น โดยการเก็บข้อมูลวิธีนี้เป็นวิธีการเก็บข้อมูลแบบสุ่มตามสะดวก (Convenience randomized sampling method) และเป็นการเก็บข้อมูลที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่มีการระบาดของโควิด (Covid-19 pandemic) ทำให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้กว้างมากขึ้น หลังจากได้รับการตอบกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองเฉพาะแบบสอบถามที่สามารถใช้งานได้จริงในการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนถัดไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนานั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ส่วนการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างแบบ PLS-SEM ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติADANCO รุ่น 2.3.1 version ซึ่งจะแบ่งเป็นสองส่วนของการวิเคราะห์ ได้แก่ ส่วนที่หนึ่งคือการวิเคราะห์ความตรงและความเชื่อมั่นของตัวแบบ และส่วนที่สองคือการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบอิทธิพลเส้นทางระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามของงานวิจัย การตรวจสอบเบื้องต้นในตัวแบบการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาความตรงที่เข้ากันได้ (Convergent validity) จากค่า Average variance extracted (AVE) ซึ่งต้อง



มีค่าเกิน 0.5 จึงถือว่าตัวแบบมีความเหมาะสม และพิจารณาความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct reliability) จากค่า Composite Reliability (CR) และ Cronbach's Alpha (CA) โดยต้องมีค่าเกิน 0.7 จึงจะถือว่าตัวแบบมีความเชื่อมั่นและเหมาะสม (Gelhard & Delft, 2015; Hair, et al., 2017) นอกจากนั้น ผู้วิจัยทดสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยวิธี Fornell-Larcker Criterion ซึ่งพิจารณาจากค่าที่คำนวณได้ โดยค่าในตารางแต่ละค่าต้องมีค่าไม่ต่ำกว่าค่าที่อยู่บนสุดของคอลัมน์ของค่านั้น (ค่าตัวเลขเข้มและระบายเทาในตาราง) จึงจะถือว่ามีความตรงเชิงจำแนก (Henseler, et al., 2015) นอกจากนั้น ผู้วิจัยพิจารณาสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของตัวแบบจากข้อเสนอของ Gelhard & Delft (2015) ที่ระบุว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับปานกลางหากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่ามากกว่า 0.3 และจะถือว่าอยู่ในระดับมากหากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่ามากกว่า 0.5

ผลการวิจัย

หลังจากผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามที่ตอบกลับมา ผู้วิจัยพบว่า แบบสอบถามที่ใช้งานได้จริงมีจำนวน 320 ชุด ดังนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ทางสถิติจากแบบสอบถามจำนวนนี้ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ตัวแปรย่อย	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	93	29.1
	หญิง	227	70.9
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	40	12.5
	20 – 30 ปี	167	52.2
	31 – 40 ปี	53	16.6
	41 – 50 ปี	44	13.8
	51 – 60 ปี	10	3.1
	61 ปีขึ้นไป	6	1.8
สถานภาพ	โสด	236	73.8
	สมรส	72	22.5
	หย่าร้าง	12	3.7
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	14.4
	ปริญญาตรี	231	72.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	43	13.4

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ในตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.9 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.2 ในด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนมากมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.8 และในด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลวิเคราะห์พบว่า ส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.2

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรของงานวิจัย

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง
advertis	3.56	0.69	-0.08	-0.23
public	3.65	0.71	-0.32	-0.08
people	3.71	0.71	-0.18	-0.33
Sal	3.61	0.75	-0.03	-0.71
direct	3.38	0.85	-0.37	0.07
online	3.77	0.78	-0.16	-0.64
IMC	3.61	0.66	-0.22	-0.36
Decision	3.89	0.70	-0.31	-0.34

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรงานวิจัยที่แสดงในตารางที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวมีค่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.38 – 3.89 โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด คือ การตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา ได้แก่ การตลาดออนไลน์ การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.71, 3.65, 3.61 และ 3.61 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าเบ้และความโด่งของข้อมูลในแต่ละตัวแปรพบว่า ค่าความเบ้และความโด่งสะท้อนข้อมูลที่มีลักษณะโค้งปกติ โดยค่าความเบ้และความโด่งมีค่าใกล้ 0 (Hair, et al., 2014)



ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์ความตรงและความเชื่อมั่นของตัวแปรของงานวิจัย

ตัวแปร	ตัวแปรย่อย	ค่าน้ำหนัก	CA	CR	AVE
advertis	Ad1	0.745	0.810	0.870	0.630
	Ad2	0.644			
	Ad3	0.869			
	Ad4	0.892			
public	PR1	0.732	0.890	0.918	0.693
	PR2	0.708			
	PR3	0.879			
	PR4	0.913			
	PR5	0.906			
people	People1	0.933	0.910	0.943	0.848
	People2	0.911			
	people3	0.918			
sal	Sal1	0.922	0.859	0.912	0.778
	Sal2	0.937			
	Sal3	0.778			
direct	direct1	0.920	0.903	0.939	0.837
	direct2	0.927			
	direct3	0.896			
online	online1	0.890	0.937	0.955	0.842
	online2	0.923			
	online3	0.935			
	online4	0.922			
decision	N1	0.778	0.950	0.958	0.740
	N2	0.870			
	N3	0.850			
	D1	0.882			
	D2	0.874			
	D3	0.872			
	D4	0.894			
	D5	0.858			

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกด้วยวิธี Fornell-Larcker Criterion

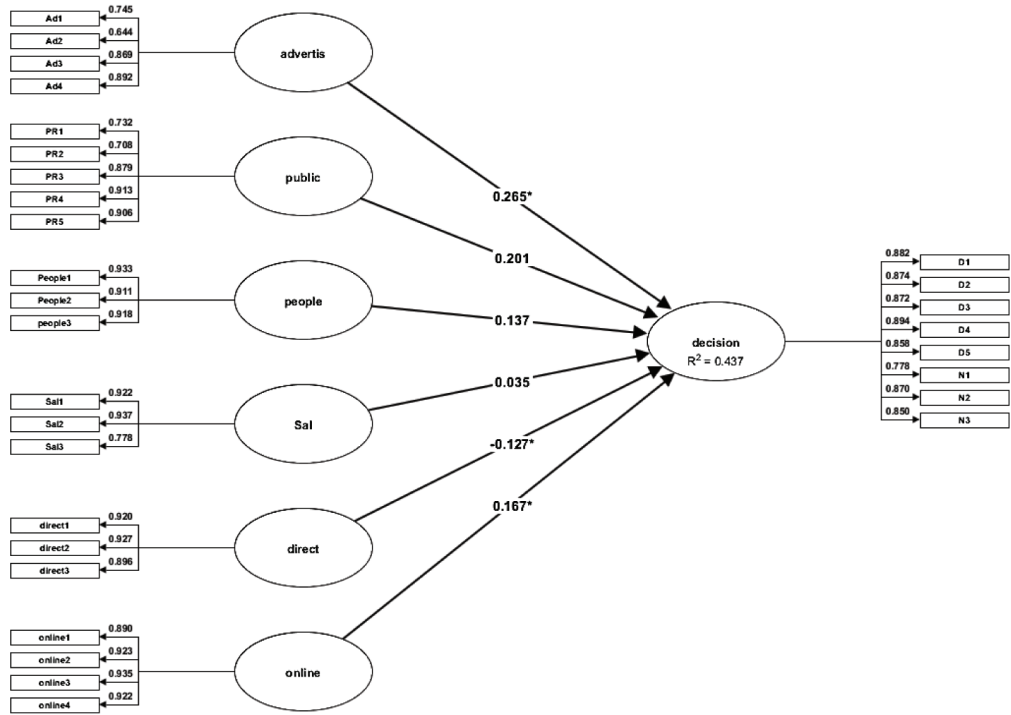
ตัวแปร	advertis	public	people	Sal	direct	online	decision
advertis	0.630						
public	0.782	0.693					
people	0.569	0.669	0.848				
Sal	0.580	0.642	0.730	0.778			
direct	0.356	0.368	0.405	0.508	0.837		
online	0.543	0.593	0.611	0.647	0.437	0.842	
decision	0.384	0.393	0.337	0.312	0.141	0.323	0.740

ผลการทดสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยวิธี Fornell-Larcker Criterion แสดงในตารางที่ 5 พบว่า ค่าที่คำนวณได้ในตารางนี้เกือบทุกค่ามีค่าไม่เกินค่าที่อยู่บนสุดของคอลัมน์ มีเพียงค่าเดียว คือ ค่าระหว่าง public กับ advertis ที่มีค่าสูงกว่าค่าบนสุด โดยสรุปจึงถือว่าตัวแบบมีความตรงเชิงจำแนกที่ดีเพียงพอ

ตารางที่ 6 ผลวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามในตัวของการศึกษา

อิทธิพลของเส้นทาง	Beta	Standard Error	Total effect	P value
advertis -> decision	0.265	0.253	0.265	0.039*
public -> decision	0.200	0.211	0.200	0.123
people -> decision	0.136	0.135	0.136	0.194
Sal -> decision	0.035	0.030	0.035	0.759
direct -> decision	-0.126	-0.121	-0.126	0.031*
online -> decision	0.167	0.173	0.167	0.044*

หมายเหตุ* หมายถึง มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 2 ตัวแบบของการศึกษาครั้งนี้

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM ครั้งนี้แสดงในตารางที่ 6 และรูปที่ 2 ซึ่งผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามของตัวแบบ พบว่า ตัวแปรสำคัญ 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ได้แก่ การโฆษณาและการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ส่วนตัวแปรการตลาดทางตรงนั้นมีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย ส่วนตัวแปรที่เหลือ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทยในการศึกษาครั้งนี้

ตารางที่ 7 ผลวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจของตัวแบบ

ตัวแปรตาม	สัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจของตัวแบบ(R ²)	Adjusted R ²
decision	0.437	0.427

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของตัวแบบการศึกษาที่แสดงในตารางที่ 7 พบว่า ตัวแปรต้นในตัวแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ได้ในระดับปานกลาง โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 43.7

อภิปรายผล

การศึกษครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในประเทศไทย โดยศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใน 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาและการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย และพบว่า การตลาดทางตรงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เช่นกัน แต่เป็นอิทธิพลเชิงลบ ส่วนการประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้หลายงาน ได้แก่ สอดคล้องกับการศึกษาของ Konwar & Chakrabarty (2020) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบการโฆษณา การตลาดทางตรง และการตลาดทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว และสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤตยภัทร ธรรมรฐี (2564) ที่สรุปว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณาและการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พิมุกต์ สมชอบ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาและการตลาดทางตรงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญตา วัฒนวานิชย์กุล (2557) ที่ระบุว่า การสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และการศึกษาของ Liu, et al., (2020) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ในกรณีที่พบอิทธิพลเชิงลบของการตลาดทางตรงที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า การตลาดทางตรงสามารถส่งผลเชิงลบต่อนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน หากการตลาดทางตรงมีลักษณะที่กดดันหรือถูกนำไปดำเนินการที่มากเกินไป เช่น การส่งจดหมาย อีเมล หรือโทรศัพท์ไปยังนักท่องเที่ยวมากเกินไป เป็นต้น ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ วรณภา แดกปัญญา (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารในช่องทางผ่านการตลาดทางตรงน้อยที่สุด ถือเป็นประเด็นที่นักการตลาดควรให้ความระมัดระวังในการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดด้านนี้

โดยสรุปจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาการตลาดออนไลน์ และการตลาดทางตรง ส่วนปัจจัยอีก 3 ด้านของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวดังกล่าว ในด้านการโฆษณาและการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทยนั้น แสดงให้เห็นว่า การมุ่งเน้นการโฆษณาและการทำการตลาดทางออนไลน์ในด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จะสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์มากขึ้นในขณะทำการตลาดทาง



ตรงที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์นั้นอาจเกิดจากการตลาดทางตรงนั้นส่งผลต่อความรู้สึกด้านลบในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ได้ หากเป็นการดำเนินการที่รบกวนผู้บริโภคกลุ่มท่องเที่ยวนี้มากเกินไป เช่น การส่งข้อความหรืออีเมลด้านการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวบ่อยเกินไป การโทรศัพท์ไปหานักท่องเที่ยวบ่อยครั้งจนเกินไป เป็นต้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทยนั้น ผู้วิจัยยังมองว่า ปัจจัยการตลาดทั้งสามด้านมีความจำเป็นในการดำเนินการทางการตลาด เพื่อให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความครบถ้วน เนื่องจากการดำเนินการทั้งสามด้านนี้ถือเป็นส่วนประกอบที่อาจส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวดังกล่าวเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในเชิงการบริหารจัดการผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้บริหารหรือนักการตลาดที่ต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณาและการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย ส่วนการตลาดทางตรงนั้น ควรระมัดระวังในการนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดท่องเที่ยว เนื่องจากการดำเนินการที่มากเกินไปจะส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารทางการตลาดที่ได้ผลดีจำเป็นที่จะต้องดำเนินการในหลายลักษณะประกอบกันเพื่อให้เกิดพลังทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล จึงยังมีความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติควบคู่กันไปเช่นกัน

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยอนาคตสำหรับการวิจัยในอนาคตนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรศึกษาเจาะลึกว่า ทำไมการตลาดทางตรงจึงส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย หรือศึกษาว่าการตลาดทางตรงในลักษณะใดที่จะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจดังกล่าว นักวิจัยท่านอื่นอาจศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ก็ได้ เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการระบาดโควิด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤตยภัทร ธรรมรุจี. (2564). การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี: จันทบุรี.
- จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด, อังสุมาลิน จ่านงชอบ และ ญัฏฐพัชร มณีโรจน์. (2562). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์โดยชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวเวียง ตำบลศรีนาวา จังหวัดนครนายก. *วารสารสหศาสตร์ ศรีปทุม ชลบุรี*, 5(1), 1-18.
- ดวงศิริ ภูมิวิษุเวช. (2559). การสื่อสารทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลรูปแบบการท่องเที่ยวสีเขียวในจังหวัดเชียงราย. *วารสารการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 3(1), 44-65.
- ธัญวลัย หงส์ทอง. (2561). กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: กรุงเทพฯ.
- บุญตา วัฒนวานิชย์กุล. (2557). การพัฒนาศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางสายไหมกลุ่มจังหวัดชัยบุรีรินทร์. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/439699/a3f87cbb8fcca1e07294dcfcef8baea1?Resolve_DOI=10.14457/STOU.the.2014.202.
- พิมพ์ดี สมชอบ. (2560). โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิจัยและประเมินผลอุบลราชธานี*, 6(1), 29-38.
- ภัสชา วงศ์ทิมารัตน์. (2558). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจสปา. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 9(1), 106-124.
- วรรณภา แตกปัญญา. (2559). แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. (ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- อดิเทพ กำแพงเสรี, ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ และ สมศักดิ์ เขาว์ธาดางค์. (2564). การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 417-430.
- Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intention of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12, 1-24.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). John Wiley and Sons.
- Cong, X. (2021). Research on the tourism decision-making mechanism: A case study of American outbound tourism. *Informing Science: The International journal of an Emerging Transdiscipline*, 24, 129-147.



- Gelhard, C. & Delft, S. (2015). *The role of strategic and value chain flexibility in achieving sustainability performance: An empirical analysis using conventional and consistent PLS*.http://proceedings.utwente.nl/350/1/UsePLS_2015_submission_97.pdf
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling*. (2nd ed.). Sage.
- Henche, B. G. (2018). Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Journal of Tourism Analysis*, 25(1), 2-22.
- Henseler, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Konwar, J. & Chakrabarty, N. (2020). Integrated marketing communication as an element of visitors' selection of heritage destination: A theoretical framework. *International journal of Research in Engineering Application and Management*, 5(10), 39-46.
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media on tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27-48.
- Nootayasakul, C. & Pasunon, P. (2016). Factors of decision making of Thai tourists' traveling to Lampraya market, Nakhonpathom. *Dusit Thani College Journal*, 10(1), 132-150.
- Saeed, R., Naeem, B., Bilal, M., & Naz, U. (2013). Integrated marketing communication: A review paper. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(5), 124-133.
- Yiannakou, A., Apostolou, A., Birou-Athanasiou, V., Papagiannakis, A., & Vitopoulou, A. (2022). Branding places through experiential tourism: A survey on the features of the experiential product and enterprises in Geek regions. *Tourism and Hospitality*, 3, 435-450.