



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยว  
กลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
**Integrated Marketing Communication for Supporting to Perception  
MICE Tourist, Hat Yai District, Songkhla Province.**

ภาณิกา สัจจะบุตร  
**Panika Suchchabutra**

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of  
Master of Business Administration (Tourism Management)  
Prince of Songkla University**

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์      การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยว  
 กลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน              นางสาวภาณิกา สัจจะบุตร

สาขาวิชา            การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....

.....ประธานกรรมการ

(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รท.(หญิง)ดร.เกศศิริ เจริญวิศาล)

.....กรรมการ

(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....กรรมการ

(ดร.พัฒน์จิ โภษะจนาท)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็น  
 ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการ  
 ท่องเที่ยว

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มี  
ส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวภาณิกา สัจจะบุตร)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ  
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวภาณิกา สัจจะบุตร)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวภาณิกา สัจจะบุตร
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2557

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (4) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท และส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเดินทางมาด้วยตนเองโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลักในการเดินทาง และเดินทางมาท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี โดยวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ (Exhibitions) รองลงมา คือ เพื่อการจัดประชุม สัมมนา ภายในองค์กร (Meetings) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE มากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.88) และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ต่างกันจะมีการรับรู้แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

<b>Thesis Title</b>	Integrated Marketing Communication for Supporting to Perception MICE Tourist, Hatyai District, Songkhla Province.
<b>Author</b>	Miss Panika Suchchabutra
<b>Major Program</b>	Tourism Management
<b>Academic Year</b>	2014

### **ABSTRACT**

The purposes of this study were (1) to study the MICE tourist's personal factors and behavior, Hatyai District, Songkhla Province. (2) to study the MICE tourist's perception information of marketing communication (3) to study the relations between personal factors, behavior and configuration of Integrated Marketing Communication for Supporting to Perception MICE Tourist, Hatyai District, Songkhla Province. (4) to study the distinction of perception information of marketing communication by personal factors. This study is Survey Research to gather information by using questionnaire from sample group which is MICE tourist Hatyai District, Songkhla Province. The samples of this research were 400 persons. Analysis the information includes percentage, average, standard deviation, analysis Chi-Square Statistics for hypothesis testing.

The study found that majority are female in age between 20-29 years old, single, Graduate Degree, have career as a private companies employees, the average income 10,000-30,000 Baht per month and the most tourists came by themselves by using private cars as the main vehicle to travel and visit 2 times a year. The main purposes to travelling for exhibition / exposition, the second was for meeting, internal seminar. Integrated Marketing Communication in Online marketing promote perception of MICE tourist, Hatyai District, Songkhla Province the most (average 3.88) and the result of research hypothesis testing found that personal factors and the different travel behavior are different perception and personal factors relate to the behavior of MICE tourist statistically significant.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิตยานิพนธ์เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจาก ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผศ.รท.หญิงดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล รศ.ศศิวิมล สุขบท และดร.พัฒน์จิ โกลยงนาท ที่สละเวลาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ด้วยดีผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันนำมาสู่ความสำเร็จของการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว) รวมถึงเจ้าหน้าที่หลักสูตร ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือ ตลอดจนช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวจนลุล่วงไปได้ด้วยดีและเพื่อนร่วมรุ่นสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวMBA-TM2 ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้อำนวยการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่เข้าใจและให้การสนับสนุนผู้เขียนในการเรียน รวมถึงขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและการเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามจนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ให้การศึกษแก่ผู้เขียน ทำให้ผู้เขียนได้พบประสบการณ์ที่ดีอย่างล้นหลาม และเป็นสถาบันที่ผู้เขียนรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นลูกพระบิดา

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและสมาชิกทุกคนในครอบครัวของผู้เขียน ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจกันเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยของวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจทั่วไป หากมีสิ่งผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ภาณิกา สัจจะบุตร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(5)
Abstract	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญรูปภาพ	(16)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
<b>บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม</b>	
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	6
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว	16
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	19
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	43
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
กรอบแนวคิดในการวิจัย	64
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
แหล่งที่มาของข้อมูล	73



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	73
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	75
การตรวจคุณภาพเครื่องมือ	75

### สารบัญญ (ต่อ)

	หน้า
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	77
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	77
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูล</b>	
ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE	79
ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE	81
ผลการศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE	93
ผลการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE	95
ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE	109
ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับประเภทของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE	124
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
สรุปผลการวิจัย	138
อภิปรายผล	143
ข้อเสนอแนะจากการการศึกษา	148
<b>บรรณานุกรม</b>	150
<b>ภาคผนวก</b>	155
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	164

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	คุณลักษณะของงานในการใช้พนักงานขายที่แตกต่างจากการโฆษณา	31
1.2	ผู้ได้รับประโยชน์จากการเป็นผู้สนับสนุน วัตถุประสงค์ของการเป็นผู้สนับสนุนและผู้รับสาร	34
1.3	จำนวนคนและรายได้ธุรกิจไมซ์	54
1.4	จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ และรายได้แยกรายอุตสาหกรรมธุรกิจไมซ์	55
1.5	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	61
1.6	ปัจจัยและตัวแปรที่ศึกษา	65
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	79
4.2	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา	81
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	83
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการ โฆษณา (Advertising)	84
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	85
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Communication)	86

### สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	87
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	88
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการขายโดยพนักงาน (Personal Selling)	89
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Selling)	90
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	91
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)	92
4.13	จำนวนและร้อยละของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	93
4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับความถี่ เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)	95
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับ	97

วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)

### สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับลักษณะของการการเดินทางท่องเที่ยว	99
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	100
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน	102
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับสถานที่พักผ่อนในการเดินทางมาท่องเที่ยว	105
4.20	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามเพศ	109
4.21	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามอายุ	110
4.22	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามสถานภาพ	111
4.23	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	112
4.24	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามอาชีพ	114
4.25	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	115
4.26	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ(MICE)	116

### สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.27	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ(MICE)	118
4.28	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามลักษณะของการเดินทาง	119
4.29	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	120
4.30	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน	121
4.31	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามสถานที่พักแรมในการเดินทางท่องเที่ยว	123
4.32	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว	124
4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในเรื่องความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)	125
4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)	126
4.35	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในเรื่องวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)	129

### สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ด้านการสื่อสาร ณ จุดขายกับวัตถุประสงค์การเดินทาง	130
4.37	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในเรื่องลักษณะของการเดินทาง	131
4.38	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ด้านการโฆษณา กับลักษณะของการเดินทาง	132
4.39	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในเรื่องพาหนะที่ใช้เดินทาง	133
4.40	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	134
4.41	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในเรื่องค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน	135
4.42	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน	136
4.43	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในเรื่องสถานที่พักผ่อนในการมาท่องเที่ยว	137

## สารบัญรูปร่าง

รูปร่างที่	หน้า
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	15
2.2 รูปแบบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	20
2.3 บทบาทสื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาด	40
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	72



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สำคัญและทำรายได้ให้กับหลายๆ ประเทศ มีการขยายตัวของการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ซึ่งทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกันในเรื่องระดับและคุณภาพของการให้บริการด้านที่พักและการคมนาคมขนส่ง โดยที่การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่มีลักษณะพิเศษขึ้นไป กิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อธุรกิจ คือ การประชุม สัมมนา และกิจกรรมรอง คือ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ทั้งนี้ในบางครั้งการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการประชุมสัมมนา ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่มธุรกิจหลักเรียงตามตัวอักษรที่มีความต่อเนื่อง เชื่อมโยงกัน และมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กร (Meeting หรือ M) ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive หรือ I) ธุรกิจการประชุมนานาชาติ (Convention หรือ C) และการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibitions หรือ E) หรือเรียกรวมกันว่า ธุรกิจไมซ์ MICE (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554) โดยได้รับการส่งเสริม และสนับสนุนจากสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. (Thailand Convention & Exhibition Bureau ย่อว่า TCEB) เป็นหน่วยงานภาครัฐที่ก่อตั้งโดยพระราชกฤษฎีกาตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ.2545 และเริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมและประสานงานการจัดประชุมสัมมนา กิจกรรมท่องเที่ยวระดับองค์กร รวมทั้งการจัดแสดงสินค้าระดับประเทศและระดับชาติ (สสปน., 2557)

ธุรกิจไมซ์มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านจำนวนคนและรายได้ในปีพ.ศ.2556 มีนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ เป็นจำนวน 1,013,502 คน เติบโตจากปีพ.ศ.2555 ร้อยละ 13.21 ด้านรายได้เติบโตร้อยละ 10.93 คิดเป็นมูลค่ารายได้ 88,485 ล้านบาท จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ และรายได้แยกอุตสาหกรรมธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย พบว่า อุตสาหกรรมการประชุมองค์กร เป็นอุตสาหกรรมที่ครองสัดส่วนสูงสุดในอัตรา ร้อยละ 29.94 ตามด้วยอุตสาหกรรมจัดประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และ อุตสาหกรรมแสดงสินค้านานาชาติ โดยมีส่วนแบ่งร้อยละ 17.60, 23.14 และ 19.32 ตามลำดับ สำหรับภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์มาเยือนประเทศไทยมากที่สุด คือ ภูมิภาคเอเชีย คิด

เป็นร้อยละ 75.25 ตามด้วยยุโรป ร้อยละ 10.06 อเมริกา ร้อยละ 4.72 ทั้งนี้ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์สูงสุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย ประเทศจีน อินเดีย มาเลเซีย ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ (สสปน., 2557)

เห็นได้ว่า จุดที่สร้างความแตกต่างระหว่างผู้เข้าร่วมงานไมซ์จากอุตสาหกรรมย่อย ทั้งสี่หรือ “นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์” นี้ต่างออกไปจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเชิงพักผ่อน คือ รายจ่ายต่อหัวของนักเดินทางซึ่งจากการเก็บข้อมูลต่างๆ ในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์มีรายจ่ายต่อหัวต่อทริปเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนกว่าเกือบ 2 เท่าตัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เป็นนักเดินทางที่มีคุณภาพและควรให้ความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่านักท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

**เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา** เป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมของภาคใต้ตอนล่าง ด้วยความโดดเด่นของการเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยสินค้าานาชนิด อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เสื้อผ้า อาหารสำเร็จรูป เป็นต้นรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติควบคู่กันไปทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประมาณปีละเกือบ 5 ล้านคนในปัจจุบัน และสร้างรายได้ท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่าประมาณปีละกว่า 30,000 ล้านบาท ตลาดท่องเที่ยวหลักของหาดใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวคนไทยซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 75 ของตลาดท่องเที่ยวโดยรวมของหาดใหญ่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 25 และสร้างรายได้ให้หาดใหญ่ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 35 ของรายได้ท่องเที่ยวรวมของหาดใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังหาดใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวช้อปปิ้งและนักท่องเที่ยว ตลอดจนกลุ่มครอบครัวจากประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงของไทย คือ มาเลเซีย ซึ่งครองความเป็นผู้นำในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของหาดใหญ่ ในสัดส่วนกว่าร้อยละ 75 รองลงมา คือ สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2557) ด้วยความพร้อมที่สามารถตอบโจทย์การจัดงานทุกรูปแบบ และเป็นเมืองที่มีกำลังซื้อสูงมีเศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นศูนย์กลางการคมนาคม การท่องเที่ยว จึงทำให้ตอบสนองทุกความต้องการของธุรกิจไมซ์ได้เป็นอย่างดี และยังสร้างความเติบโตให้แก่ภาคธุรกิจอื่นๆ ที่ต่อเนื่อง อาทิ โรงแรมการขนส่ง แหล่งช้อปปิ้ง สถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหาร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) การออกแบบการสื่อสารการตลาดที่ดีไม่ได้มีแค่การโฆษณา (Advertising) แต่ยังต้องนำการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Communication) การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communication) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Selling) รวมถึงการตลาดเชิงกิจกรรม (Event

Marketing) และการใช้การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เข้ามาผสมผสานบูรณาการกันตามโจทย์ของแผนการตลาด ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ การให้ข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (Customer Focused)(Boone and Kurtz, 1995)

ธุรกิจไมซ์ถือเป็นการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจที่มีกำลังขยายตัวอย่างมากทั้งด้านปริมาณและรายได้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของทั้งประเทศไทย และอาเซียน สถานที่จัดงานไมซ์จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันกันของสถานที่จัดงานและหาดใหญ่ก็เป็นอีกพื้นที่เป้าหมายของสถานที่จัดงานไมซ์ไทย ดังนั้นการจะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ทราบข่าวการประชาสัมพันธ์ได้นั้น จึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เนื่องจากเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ถูกที่ ถูกเวลา อีกทั้งยังสร้างความรู้และนำเสนอประเทศไทยในมุมมองที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งเป็นประเด็นปัญหามาสู่การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนชาวใต้ตลอดจนจะช่วยพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและความเป็นอยู่เป็นการกระจายรายได้ไปสู่จังหวัดและภูมิภาคอย่างเป็นระบบต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2.4 เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคล

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 1.3.2 เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ธุรกิจไมซ์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 1.3.3 เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจไมซ์ให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 1.3.4 เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการส่งเสริมธุรกิจไมซ์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1.4.1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกันจะมีการรับรู้แตกต่างกัน
- 1.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

- 1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ทำการวิจัย ศึกษาครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่มีการจัดงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งได้แก่ ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี หาดใหญ่, เซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่
- 1.5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลาทำการวิจัย 1 มีนาคม -30มิถุนายน2558
- 1.5.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง  
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้จัดการประชุมและผู้มาร่วมประชุม (Participants) ผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitors) ผู้เยี่ยมชมการแสดงสินค้า (Visitors) และกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travelers) (อ้างถึงใน เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552: 50) จำนวน 400 คน

1.5.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้จะครอบคลุมประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.5.4.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.5.4.2 ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.5.4.3 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง คือ การวางแผนการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจไมซ์ จากเจ้าภาพจัดงานให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ได้รับรู้ ภายใต้รูปแบบการผสมผสานสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Communication) การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communication) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Selling) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

1.6.2 นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE หมายถึง กลุ่มผู้จัดการประชุมและผู้มาร่วมประชุม (Participants) ผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitors) ผู้เยี่ยมชมการแสดงสินค้า (Visitors) และกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travelers) (อ้างถึงใน เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552: 50) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวธุรกิจ MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.6.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวธุรกิจ MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.6.4 การรับรู้ หมายถึง ขบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึก และถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล

1.6.5 ธุรกิจไมซ์ (MICE) หมายถึง กลุ่มธุรกิจ 4 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ (Convention) และธุรกิจการจัดแสดงสินค้า/ นิทรรศการ (Exhibition)

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษา เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจถึงหลักการและได้รวบรวมแนวคิด ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ทุกๆ สิ่งที่คุณคิดทำซึ่งสามารถสังเกตได้โดยตรง หรืออยู่ในกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งได้แก่ความคิด ความรู้สึก และแรงขับซึ่งเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง (Allen and Santrock, 1993) ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือกระบวนการ เรียกว่า กระบวนการพฤติกรรม (Process of Behavior) 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) หมายความว่า เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้วก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) หมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมาย หรือ ไร้ทิศทาง ตรงข้ามกลับมุ่งสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน (พิบูล ทีปะปาล, 2543)

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 : 4) ได้เสนอว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว นั้นมักจะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยวย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ใกล้และในเวลาสั้นเท่านั้น แต่ในขณะที่บุคคลที่มีรายได้สูง มีเวลามาก จะมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ทันสมัย และมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

**2.1.1 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว** นั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง, ม.ป.ป) คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรตินิยม โดยการแสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม
2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมได้เขาปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง
4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา ควรเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน
5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อนดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า

ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทางกิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการเครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ใตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดีย ในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าวจะต้องเกิดความผิดหวัง เพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัยและอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทางหรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

### 2.1.2 การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Perreault และ Dorden (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมี 4 รูปแบบ คือ

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ
2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาคดี รายได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งชอบกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อน
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ที่มีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย มักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่าจะไปที่ไหน อย่างไร
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวชอบที่จะเดินทาง โดยใช้เวลานานมากกว่าไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุด หรือการใช้เวลาในการเล่นกีฬา

สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา Westvlaams (1986 อ้างจาก Swarbrooke และ Horner, 1999) เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers)



2. นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers) ชอบพบปะผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น
3. นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest Seekers) ชอบใช้เวลาไปกับการพักผ่อนมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ
5. นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่
6. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family Orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลแสงแดด ทะเลและชอบเดินทางแบบไปเป็นครอบครัว
7. นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

Cohen (1979 อ้างถึงใน นิรันดร ทพิไชย, 2545) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลืมหืมความจำเจในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปนก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆที่แท้จริงเป็นของสเปน
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือชอบติดต่อกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น
5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการพึ่งตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่าง เช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

และด้วยในปัจจุบันกระแสความนิยมท่องเที่ยวทางเลือก ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) มีแนวโน้มขยายตัวเนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการที่จะเรียนรู้และได้เห็นประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมของทรัพยากรในการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าว

### 2.1.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะทำให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวมีขั้นตอน ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว ญาติมิตร เป็นต้น ส่วนข้อมูลการท่องเที่ยวอาจจะเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ที่พัก ความปลอดภัย
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว ก็จะเกิดความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน เพื่อส่งเสริมสิ่งที่ดีหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต นักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกและปลอดภัย
3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยว มีปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการไปท่องเที่ยว ส่วน Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว
4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่น จะเป็นองค์ประกอบในการพิจารณาตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทาง โดยจะคำนึงถึงความปลอดภัย ประหยัด สะดวกสบายและความอภิมภิม ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจจะเป็นลักษณะบวกหรือลบก็ได้ จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว มี 8 ประการ คือ (1) จะไปท่องเที่ยวที่ไหน (2) จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่ (3) จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (บก เรือ อากาศ) (4) จะไปท่องเที่ยวกับใคร (5) จะไปเที่ยวนานเท่าไร (6) จะไปท่องเที่ยวเพื่อทำอะไร (7) จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน (8) จะไปเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) เมื่อตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวที่ใด จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยการวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ เช่น ค่ายานพาหนะเดินทาง ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

6. การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) ผู้เดินทางจะต้องเตรียมตัวจองตั๋วเครื่องบินในการเดินทาง จองรายการท่องเที่ยว การยืนยัน จัดทำเอกสารการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น รวมถึงการเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างการเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การเตรียมเรื่องสุขภาพและการกิจส่วนตัว

7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เริ่มตั้งแต่เดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยว จนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วเดินทางกลับถึงบ้าน โดยมีการประเมินผลการท่องเที่ยวตามประสบการณ์ที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็น ยานพาหนะ แหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่พัก อาหาร ซึ่งการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่จะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเดินทางครั้งต่อไป หรือการบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาสถานที่แห่งนี้

8. ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience) จากการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว ผลที่ได้จากการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (1) มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับขณะเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น สถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ (2) ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับขณะเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น สถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

9. ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว ก็จะทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

#### 2.1.4 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

Fridgen (1996) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเกิดจากแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก (Intrinsic and extrinsic motivation) นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความพึงพอใจและความตื่นเต้นสนุกสนานส่วนตัว บางคนเดินทางเพื่อเจรจาธุรกิจ หรือร่วมประชุมเพื่อพัฒนาอาชีพ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544) ได้กล่าวว่า การเดินทางท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน มีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดัน เร่งเร้าให้บุคคลอยากเดินทางมากขึ้น มีอิทธิพลที่ทำให้

ให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมกรบริโภคสินค้า และการบริการการท่องเที่ยว Swarbrooke and Horner (2007: 54) ได้พัฒนารูปแบบของแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในหลายมิติ และอธิบายถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical) เช่น การพักผ่อน การออกกำลังกาย และรักษาสุขภาพ การอาบแดด การมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) เช่น ความคิดถึงบ้านเดิมหรืออดีต ความโรแมนติก การผจญภัย การหลีกเลี่ยงความจำเจ ความเพื่อฝันหรือจินตนาการ ความสมหวังในเรื่องจิตวิญญาณ เป็นต้น
3. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) เช่น การเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง การได้พบเพื่อนใหม่ การทำให้ผู้อื่นพึงพอใจ เป็นต้น
4. แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง (Personal Development) เช่น การได้รับความรู้เพิ่มเติมการเรียนรู้ทักษะใหม่ เป็นต้น
5. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น การเที่ยวชมทิวทัศน์ของบ้านเมืองอื่น การได้รับประสบการณ์จากวัฒนธรรมอื่น เป็นต้น
6. แรงจูงใจด้านสถานภาพ (Status) เช่น ความทันสมัยตามแฟชั่น การได้รับผลประโยชน์ที่ดีความสามารถในการใช้จ่ายเงิน เป็นต้น

Damn (1977) ได้ศึกษาปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว (Motivators) ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยผลักและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) ทฤษฎีปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวมีความเชื่อว่านักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพราะได้รับแรงผลักดันจากแรงจูงใจภายในที่เรียกว่าปัจจัยผลัก และได้รับแรงดึงดูดจากลักษณะของเมืองจุดหมายปลายทางที่เรียกว่าปัจจัยดึง

สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1. สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งจูงใจต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือช่วงเวลาที่ยังใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวได้
2. สิ่งกีดขวางความต้องการ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ทำให้ความต้องการถูกระงับไป หรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการเดินทางท่องเที่ยวลดน้อยลง เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ลดน้อยลง, ค่าเงินที่เปลี่ยนแปลง) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง, ทัศนคติทางวัฒนธรรม) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ความเลียงทางการท่องเที่ยว)

3. สิ่งกระทบ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรง และทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย ส่งผลให้นักท่องเที่ยว เกิดพฤติกรรมทางการเรียนรู้ ทักษะคิด และมองภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างออกไป

4. บทบาทของนักท่องเที่ยว หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่าง กันในสถานการณ์ หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจ หรือรูปแบบ การท่องเที่ยวที่ต่างออกไป เช่น นักท่องเที่ยว นักศึกษา หัวหน้าครอบครัว เป็นต้น

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ว่า การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวใน สังคม ได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยว มากยิ่งขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีรูปแบบพฤติกรรมที่ต่างออกไป ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนการตลาด และส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด ให้สามารถจูงใจ นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

ทักษิณา คุณารักษ์ (2546) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่ง ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ลักษณะสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พักอาศัย ทัวร์ ท่องเที่ยว การขนส่งผู้โดยสาร รวมถึงรายละเอียดปลีกย่อยของสินค้านั้น

2. ราคา (Price) ราคาเป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะสินค้าทางการท่องเที่ยว เป็นการสร้าง การรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวถึงระดับสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ได้รับอยู่ในระดับไหน และราคาแพงขึ้น อยู่กับยี่ห้อ ชื่อ ภาพลักษณ์ของสินค้าทางการท่องเที่ยวอีกด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้า ทางการท่องเที่ยวได้สะดวก ไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่วิธีที่จะเข้าถึงสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมที่สะดวกโดยเครื่องบิน รถยนต์หรือเรือ แต่ยังรวมไปถึงจุดขาย (Point of sale) ที่ นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เช่น การจองห้องพักโรงแรม โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้งานขาย และการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายมีเป้าหมาย คือ เปลี่ยนพฤติกรรม ของผู้ที่คาดว่าจะซื้อ (Prospective buyer) เป็นผู้ซื้อ (Actual buyer) ให้ได้

5. บุคลากร (People) คือ พนักงานทุกระดับที่ให้บริการนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นที่พักร้านอาหาร สายการบิน บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร เป็นต้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยบุคลากรเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงต้องมีการอบรมการให้บริการแก่ลูกค้าไม่ให้มีส่วนขาดตกบกพร่อง และทำให้ลูกค้าประทับใจมากที่สุด

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นการใช้สื่อที่เป็นรูปธรรมมาเชื่อมระหว่างสินค้าทางการท่องเที่ยวกับการให้บริการกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น แผ่นพับของที่มีตราสัญลักษณ์ของโรงแรมหรือบริษัท เช่น ปากกา ไม้ขีดไฟ ป้ายห้อยกระเป๋า กระดาษเขียนจดหมาย เป็นต้น

7. ขบวนการจัดบริการ (Process) คือ การจัดบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวตามส่วนของตลาดที่จัดแบ่งไว้ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ บุคลากร ลักษณะการบริการ ที่เหมาะสมต่อประเภทของสินค้าทางการท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยว

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย

ภาพประกอบที่ 2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)



ที่มา : Philip Kotler (2001)

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แข็งแกร่งหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคมุ่งมั่น มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้บริโภคมุ่งมั่นเกิดความประทับใจ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปได้ว่า หัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดที่จะทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด รวมถึงส่วนประสมอื่นๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

### 2.3.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies:4Sa) ได้ให้นิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (comprehensive plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาด



เจาะตรงเพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว (Kotler, 2003)

ขณะที่ Kitchen และ Schultz (1999) ให้ความเห็นว่า การใช้การสื่อสารการตลาดจะมองในมุมกว้างถึงสื่อต่างๆ ที่สามารถสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ โดยพวกเขาได้เน้นย้ำว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรมีการวางแผนในภาพรวม (Big-Picture Approach) ที่จะผสมผสานเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดยการพิจารณาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมดว่าเครื่องใดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยมิได้จำกัดอยู่เฉพาะเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ Shimp (2000) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ด้วยเช่นกันว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจกับผู้บริโภคเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในขณะที่ McArthur และ Griffin (1997) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการที่เจ้าของสินค้าและนักการตลาดทำการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยผ่านช่องการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย ซึ่งวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดจะต้องสร้างแรงกระตุ้นความสนใจให้แก่ตราสินค้าและสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นในเชิงบวก

นอกจากนี้ Pickton และ Broderick (2001) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน เพราะว่ามีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้การส่งเสริมตราสินค้าทำได้ยากขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเข้ามาช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดดังกล่าวได้ โดยทั้งนี้จะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สนับสนุนซึ่งกันและกัน สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันและดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เน้นให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณสมบัติและประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

ดังนั้น จึงสามารถสรุปความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ได้ว่าเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย หรือการตลาดออนไลน์ มาผสมผสานกัน เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน

ไปยังกลุ่มเป้าหมาย สร้างพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า

### 2.3.2 รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

นิธิตา อังอติชาติ สุวรรณิ สภาวสุ และจินตนา สุภกิจอนันต์คุณ (2540) กล่าวถึงทอม ดันแคน และแซนดราโมรีลาที (Tom Duncan and Sandra Mariarty) ว่ามีการพัฒนาแนวคิดทฤษฎีที่อธิบายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นำไปสู่การปฏิบัติใน 4 รูปแบบ ดังนี้

2.3.2.1 รูปแบบของข่าวสารการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications Message Typology) รูปแบบข่าวสารที่ถูกส่งเข้ามาในองค์กรจะมีความหลากหลายและมีผู้ที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารในข้อมูลเหล่านั้น ได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสารที่ผ่านกระบวนการวางแผน (Planned Messages) ซึ่งเป็นข่าวสารที่มีการวางแผน และได้ตรงถึงกิจกรรมทางการสื่อสารไว้แล้ว เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น โดยให้มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงซึ่งกันและกันเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในภาพรวม

2. การสร้างข่าวสารที่เกิดจากการอ้างอิง (Inferred Messages) เป็นการส่งข่าวสารที่ส่งผ่านความประทับใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อองค์การสินค้าหรือการบริการ

3. การสร้างข้อมูลที่สำคัญกับการบำรุงรักษาลูกค้า (Maintenance Messages) เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านการให้บริการหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.3.2.2 รูปแบบการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications Synergy Model) เป็นการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์หรือตราสินค้าโดยการใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน เป็นต้น โดยองค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ ประกอบด้วย การสร้างความสม่ำเสมอในการติดต่อสื่อสาร การโต้ตอบระหว่างกันขององค์กรและลูกค้า และการต่อยอดภารกิจขององค์กรที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป

2.3.2.3 การวางแผนที่ฐานศูนย์ (Zero Based Planning) การวางแผนที่ฐานศูนย์เป็นการวางแผนที่เกิดขึ้นในปัจจุบันโดยไม่ขึ้นกับการวางแผนและงบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดที่ได้มีการวางแผนไว้ตั้งแต่ต้นจะเริ่มต้นจากการแจกแจงรายละเอียดของวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จากนั้นก็จะพิจารณาวิธีการที่เหมาะสมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ

2.3.2.4 การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (The Integrated Marketing Communications Audit) เป็นการตรวจสอบการติดต่อสื่อสารการตลาดที่ได้มีการสื่อสารออกไปสู่ผู้รับสาร หรือลูกค้าว่าได้รับข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่โดยมีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตรวจสอบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรด้วยการประเมินความรู้สึกและทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.3 กรอบแนวคิดและหลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ซีรฟันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551) จำแนกแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

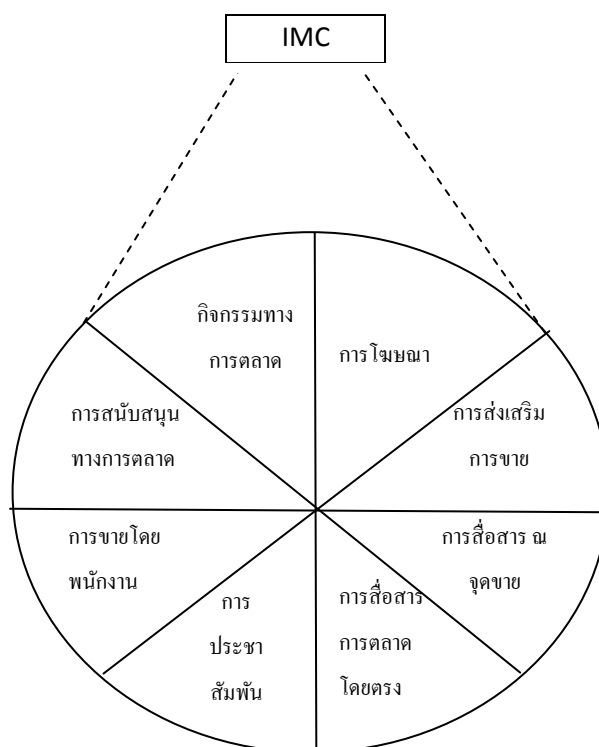
2.3.3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ โดยระลึกว่าบุคคลมีการสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่เหมาะสมจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า

2.3.3.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นที่ตัวลูกค้าไม่ใช่ตัวสินค้า โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อกับลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในสายตาของลูกค้า

2.3.3.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพยายามติดต่อกับลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วยความถี่สูงสุด

2.3.3.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media) ต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

ภาพประกอบที่ 2.2 แสดงรูปแบบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ



ที่มา: ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551: 31)

จากภาพประกอบที่ 2.2 ได้จำแนก กิจกรรมหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ ดังนี้ (ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย มุ่งหวังให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าและบริการ
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเร็ว
3. การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Communication) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่นๆ ภายในร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communication) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในรูปแบบส่งทางไปรษณีย์ ติดต่อทางโทรศัพท์ หรือสื่อโดยตรงอื่นๆ กลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับได้ทันที

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ หรือองค์กร มากกว่าการโฆษณาขายสินค้า

6. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบตัวต่อตัวเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อหรือทดลองใช้สินค้า

7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เจ้าของสินค้าเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด เป็นการมุ่งไปที่เป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าภาพลักษณ์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทางวิทยุกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เป็นต้น

8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด แต่มุ่งไปที่ภาพลักษณ์สร้างความสนใจ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักให้ดียิ่งขึ้น

หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย (เสรีวงษ์มณฑา, 2539)

1. แบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior Segmentation) เป็นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน แบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

2. เน้นถึงพฤติกรรมที่ต้องการ (Behavior Objective) มากกว่าการรับ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance)

3. วางกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) เน้นการพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) การสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ใช้สื่อ (Media Activity) และกิจกรรมที่ไม่ใช่สื่อ (Non-media Activity) กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในการตลาด ต้องมีความชัดเจน แสดงให้เห็นตัวเลขในเชิงปริมาณ เป็นวัตถุประสงค์ที่วัดได้ (Measurable) สร้างให้เกิดการทดลองใช้ (Trial) และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

4. เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) ต้องทำให้เกิดความชัดเจนในตัวสินค้า (Product) การจัดจำหน่าย (Distribution) และราคา (Price) ผู้วางแผนต้องเลือกใช้เครื่องมือการตลาดหรือการผสมผสานที่เหมาะสมและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tactics) นักวางแผนต้องมีจินตนาการในการสื่อสาร เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายในการสื่อสาร

## 2.3.4 ประเภทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

### 2.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association : AMI) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการนำเสนอโดยผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ต้องมีการชำระเงิน

Gadener และ Trivedi (1998) กล่าวว่า การโฆษณามีบทบาทต่อตัวสินค้าและบริการมาเป็นระยะเวลานานแล้ว มีคุณสมบัติในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการโฆษณานั้นจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) การสื่อสารถึงประโยชน์ที่สำคัญของสินค้า (Communicate the core benefits) ส่งเสริมการทดลองใช้ (Promote Trial) และสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ (Support Purchases)

นอกจากนี้ Shimp (200: 260) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่า การโฆษณา คือ รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารมวลชนหรือการสื่อสารทางตรงสู่ผู้บริโภค โดยไม่ใช่สื่อบุคคล และมีการชำระเงินโดยองค์กร ธุรกิจ องค์กรไม่แสวงหากำไร หรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่ต้องการส่งข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเพื่อแจ้งให้ทราบหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

Fill (1999) ได้กล่าวว่า การโฆษณาคือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารมวลชนอย่างไม่เป็นส่วนตัวเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มีความคิดหรือมีพฤติกรรมตามที่ได้ตั้งใจไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) ให้ความหมายการโฆษณา คือ การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อที่ไม่ใช่บุคคล เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นการจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ระบุผู้เป็นเจ้าของสินค้าได้

ขณะที่ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ของไทยได้นิยามคำว่า โฆษณา (โคด-สะ-นา) ไว้ว่า เป็นการเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า หรือกระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า (ราชบัณฑิตยสถาน, 2552)

ดารา ทีปะปาล (2541) อ้างอิงใน Philip Kotler ให้ความหมายการโฆษณาว่าเป็นรูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้าและบริการ โดยใช้สื่อ มีค่าใช้จ่ายเป็นการสื่อสารแบบไม่ใช่บุคคลผ่านสื่อประเภทต่างๆ วัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ให้สามารถครองใจผู้บริโภค ต้องการสร้างความรู้จัก แสดงจุดขาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ที่ชัดเจน แต่ไม่สามารถเปลี่ยนโครงสร้างความคิด หรือพฤติกรรมในระยะเวลาอันสั้นได้ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

(1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น

(2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ

(3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายต่างๆ เป็นสื่อกลางแจ้งที่ต้องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณามีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์คัทเอาท์ บิลบอร์ด นีออนไลท์ ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งในที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาตลอดเวลา และมองเห็นได้ง่าย

(4) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาภายในรถไฟ หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ เป็นต้น

(5) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ ส่งข้อมูลข่าวสารกันได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ต ยังทำให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะสินค้าและราคาได้

(6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น

(7) สื่อบุคคล

วารุณี ดันตวิงศ์วานิช (2545) กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ จะเลือกจากการเข้าถึงหรือมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า สื่อโฆษณาที่นิยมใช้มีดังนี้

(1) โทรทัศน์

(2) วิทยุ

(3) หนังสือพิมพ์

(4) นิตยสาร

(5) ป้ายโฆษณา (Billboard) และการ โฆษณานอกสถานที่อื่นๆ

(6) โฆษณาทางไปรษณีย์ หรือจดหมายตรง (Direct Mail)

(7) สื่ออื่นๆ เช่น แผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิดีโอ การจัดแสดง

สินค้า

จากการศึกษา เรื่อง การโฆษณา สามารถสรุปได้ว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และสื่ออื่นๆ มาเป็นตัวช่วยใน

การจูงใจและทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจ สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยเจ้าของสินค้าและบริการจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

#### 2.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

เกรียงไกร ชำนาญไพศาล (2545) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรม ที่นอกเหนือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว ไม่ซ้ำกัน แต่อาจจัดส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่องกัน

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ให้ข้อเสนอพิเศษแก่สินค้าและบริการ เฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าสนใจ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งปวง นอกเหนือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมากจะจัดขึ้นเป็นครั้งคราว และไม่ซ้ำกัน

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2544) อธิบายไว้ว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจระยะสั้น มีรูปแบบกิจกรรมตั้งแต่ ลด แลก แจก แถม การจับและชิงรางวัล มีคุณสมบัติพิเศษ คือ เป็นการสื่อสารที่เรียกร้องความสนใจ พร้อมทั้งให้ข้อมูลข่าวสารที่จะนำไปสู่การซื้อขายเสนอสิ่งจูงใจแก่ผู้ซื้อ เชื้อเชิญหรือทำให้ทันที ภายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2545) ได้อธิบายถึงกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตมุ่งสู่คนกลาง กรณีแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ผู้ผลิตเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายในกลุ่มร้านค้า ด้วยวิธี การให้ส่วนลดทางการค้า การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ การแข่งขันทางการขาย การจัด โปรแกรมฝึกอบรม การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา ร่วม เพื่อสร้างรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ติดตลาดแล้ว การส่งเสริมการขายในกลุ่มร้านค้าจะเพิ่มโอกาสให้กับผู้บริโภคมองเห็นสินค้านั้นขึ้นวาง สนับสนุนให้ผู้บริโภครับรู้และซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ร้านค้าจะได้ประโยชน์จากผู้บริโภคที่มาหาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และมีผู้บริโภคเป้าหมายใหม่เข้ามา

2. การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตมุ่งสู่ผู้บริโภค ผู้ผลิตจะสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยวิธีการแจกคู่มือการแจกของตัวอย่างการให้ของแถมการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์การลดราคาการคืนเงินการแข่งขันการชิงโชค และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันที ในกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้า (Non Users) มีโอกาสได้ทดลองซื้อสินค้าไปใช้ ส่วนที่เป็นลูกค้า



อยู่แล้วแต่ยังใช้สินค้าในปริมาณน้อย (Light Users) จะได้เพิ่มปริมาณการซื้อ กลุ่มที่ซื้อและใช้สินค้าในปริมาณมาก (Heavy Users) จะได้เพิ่มอัตราการซื้อ

3. การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตมุ่งสู่พนักงานขาย เป็นการจูงใจให้ปฏิบัติหน้าที่ในการขายอย่างเต็มความสามารถ โดยมีเครื่องมือที่ผลิตหรือร้านค้านำมาใช้ได้แก่ การแข่งขันการขายการจัดประชุมการขายและเครื่องมือช่วยขาย

#### 2.3.4.3 การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Communication)

วิลเวอร์ธ รุงมา (2547) ได้อธิบายถึง การสื่อสาร ณ จุดขาย สามารถกระตุ้นความสนใจและเตือนความทรงจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้กิจกรรมหลายรูปแบบ อาทิ การจัดแสดงสินค้า ดิสเพลย์ ชงราว มุงหวังที่จะมีอิทธิพลเหนือหรือผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ณ จุดซื้อทันที นอกจากนี้ เครื่องมือการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ยังรวมถึงการจัดแสดงสินค้าโปสเตอร์สัญลักษณ์ ป้ายโฆษณาแผ่นป้ายติดที่ชั้นวางสินค้า บัตรวางที่เคาน์เตอร์

##### รูปแบบการสื่อสาร ณ จุดขาย

1. หีบห่อและชื่อยี่ห้อสำคัญ การออกแบบหีบห่อที่ดีต้องคำนึงถึงสี รูปแบบ วัสดุที่ใช้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคให้เกิดกับยี่ห้อสินค้าได้ แยกสินค้าออกจากคู่แข่ง ให้เหตุผลในเรื่องคุณค่าและราคาผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค กระตุ้นผู้บริโภค และเป็นสัญลักษณ์ให้กับยี่ห้อสินค้า

2. การใช้สัญลักษณ์และการแสดงสินค้า ณ จุดขาย เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม สิ่งที่ต้องคำนึงถึง มี 5 ประการ คือ

- 2.1 มีหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค
- 2.2 เตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า ประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อใช้สินค้า
- 2.3 โน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ณ จุดขายได้
- 2.4 รูปแบบดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ อาจใช้สี หรือรูปทรง

ทันสมัย

- 2.5 เพิ่มอัตราการซื้อและใช้สินค้า

#### 2.3.4.4 การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2545) ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง วัตถุประสงค์ของการขาย เป็นการขายสินค้าไปพร้อมๆ กับการสร้างความตระหนักรู้

ภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และจงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การตลาดทางตรงประกอบด้วย ข้อมูลทุกประเภทที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจซื้อ มีข้อเสนอที่ชัดเจนสำหรับผู้บริโภค รวมถึงมีวิธีการที่ผู้บริโภคสามารถตอบสนองการซื้อได้ ข้อมูลของผู้บริโภคจะถูกนำไปเป็นฐานข้อมูล (Database) เพื่อใช้ในการคาดการณ์เกี่ยวกับซื้อสินค้าในอนาคตของลูกค้า และแสดงถึงข้อมูลการซื้อในอดีตของลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการทำตลาดฐานข้อมูล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การตลาดทางตรง คือ วิธีต่างๆ ที่นักการตลาดใช้สำหรับผลิตภัณฑ์โดยตรง สร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ จดหมาย แคตตาล็อก วิทยุ หนังสือพิมพ์ ที่จงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) ได้ให้ความหมาย การตลาดทางตรง คือ ระบบปฏิสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาด ใช้สื่อหนึ่งชนิดหรือมากกว่า เพื่อวัตถุประสงค์ภาพ การตอบสนองของลูกค้ากับแคมเปญต่างๆ ที่ปล่อยออกไป

อรชร มณีสงฆ์ (2546) กล่าวถึง สื่อที่ใช้สำหรับการตลาดทางตรง ดังนี้

1. จดหมายทางตรง (Direct mail) เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรง เลือกลุ่มเป้าหมายของผู้รับได้ มีโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะได้เห็น และอ่านใช้เป็นเครื่องมือในการขายสินค้าได้เพียงลำพัง รูปแบบของจดหมายตรง ได้แก่ จดหมาย ไปรษณียบัตร ไปสการ์ด ใบปลิว โฆษณาและจุดสาร
2. แค็ตตาล็อก (Catalog) เป็นการส่งแค็ตตาล็อกผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางไปรษณีย์ หรือวางในร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าหยิบได้เอง
3. โทรศัพท์ (Telephone) การใช้โทรศัพท์มีความสำคัญ เพราะเป็นเครื่องมือการเสนอขายสินค้าโดยตรงให้กับลูกค้า นอกจากนี้ลูกค้ายังโทรเข้ามาตามหมายเลขโทรศัพท์ที่โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์
4. อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลความต้องการของลูกค้า และใช้ในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสาร
5. นิตยสารหรือวารสาร (Print-media) นิตยสารหรือวารสารที่จัดพิมพ์โดยธุรกิจ จะมีคำอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้าใหม่ ซึ่งจะมีรายละเอียดมากกว่าโฆษณาทางสื่ออื่น จะจัดพิมพ์ในรูปแบบที่สวยงามเพราะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

จะเห็นได้ว่าการตลาดทางตรงมีการใช้ต้นทุนสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ ถึงแม้ว่าต้นทุนต่อหัวในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าค่อนข้างสูง แต่ได้รับการสนองค่อนข้างเร็ว เพราะสื่อสาร

ตรงกลุ่ม โดยใช้ฐานข้อมูลที่มีอยู่ แบ่งตามลักษณะประชากร ความสนใจ และทัศนคติของลูกค้า นำมาวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ทำให้ยอดขายเพิ่มเร็วขึ้น

#### 2.3.4.5 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการพยายามวางแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน ในการให้การยอมรับการดำเนินธุรกิจขององค์กร เป็นการสื่อสารสองทาง คล้ายโฆษณาในด้านการสื่อสารกับมวลชนขนาดใหญ่ มีทั้งสื่อที่ต้องจ่ายเงิน เช่น การซื้อพื้นที่เขียนข่าวแฝงโฆษณา (Information) การขอซื้อข่าวพิเศษ (Special News) และสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน โดยการสื่อสารข้อความผ่านบรรณาธิการ หรือผ่านความคิดเห็นของนักข่าว ในทางปฏิบัติ การประชาสัมพันธ์จะเสียเงินทางอ้อม เช่น การจัดแถลงข่าวเพื่อให้ผู้สื่อข่าวเกิดความคุ้นเคยสินค้า (Brand Awareness) และนำเสนอข่าวหรือความเคลื่อนไหวของสินค้าในแง่บวก

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2542) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ ได้รับความนิยมน้อยแต่แพร่หลาย สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและองค์กรได้ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณา

พรพิมล ยุคดิโกมิทร์ (2545) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการสื่อสารอย่างมีแบบแผน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ให้เชื่อถือศรัทธา และนำไปสู่ความร่วมมือ สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร

Lewis (1976) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการชักจูงประชาชาติด้วยการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้อย่างชัดเจน ความเข้าใจ และคิดดีต่อหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) ได้กล่าวถึง หน้าที่ประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good Relationship) เนื่องจากการให้ข่าวสารที่มีคุณค่า และดึงดูดความสนใจของบุคคลต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร
2. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ผู้ผลิตใช้ติดต่อสื่อสารถึงผู้บริโภค หรือบุคคลทั่วไป
3. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Information) เป็นการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร เพื่อให้บุคคลทั่วไปได้รู้

4. คุ้มครองประชาชน (Protection) พยายามเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และต่อต้านสิ่งที่จะทำอันตรายต่อประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม

5. การให้คำแนะนำ (Advise) จัดหาคำแนะนำให้แก่องค์กร เสนอแนวทางให้องค์กรนำไปปฏิบัติ และเพื่อปรับปรุงการติดต่อสื่อสารให้ดีขึ้น

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีหลายเครื่องมือ ซึ่งเครื่องมือการประชาสัมพันธ์จะมีส่วนในการสร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างรวดเร็ว (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ได้กล่าวถึงเครื่องมือต่างๆ ไว้ดังนี้

1. การให้ข่าว เกี่ยวกับธุรกิจ บุคคล ผลิตภัณฑ์ ที่น่าสนใจผ่านสื่อ
2. การสัมภาษณ์บุคคลที่น่าสนใจ เช่น ผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ
3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ เช่น การเยี่ยมชม ให้ความร่วมมือในการให้ข่าว สนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนเพื่อให้เสนอข่าวบวกเกี่ยวกับธุรกิจ
4. ชุมชนสัมพันธ์ เป็นการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนใส่ใจสิ่งที่เกิดขึ้นในชุมชน เช่น การปลูกต้นไม้ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี เช่น แห่เทียนพรรษา เทศกาลกินเจ เป็นต้น
5. การทำโครงการสาธารณะ เป็นการจัดกิจกรรมที่ให้ประโยชน์กับชุมชนสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่ธุรกิจมีให้กับชุมชน เช่น โครงการอาหารกลางวัน โครงการฝึกอบรมอาชีพแม่บ้าน โครงการมอบทุนการศึกษา เป็นต้น
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดแรลลี่ การจัดประกวดภาพถ่าย กิจกรรมเหล่านี้เรียกว่าการให้ข่าวเพราะสามารถวัดจำนวนคนได้
7. การพัฒนาบุคลากร เพื่อให้บุคลากรมีใจรักในงานบริการ (Service Mind)
8. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ สามารถควบคุมทิศทางกรปล่อยข่าวหรือการให้สัมภาษณ์เป็นระยะๆตามความเหมาะสม สิ่งใดที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจควรเผยแพร่ให้มากที่สุด ส่วนที่ไม่เป็นประโยชน์ก็ไม่ควรเผยแพร่โดยเด็ดขาด

9. การบริการภาวะวิกฤต เมื่อเกิดเหตุการณ์รุนแรงต้องรีบแก้ไขทันที เนื่องจากอาจส่งผลกระทบระยะยาว เช่น ดึงถล่ม ไฟไหม้ เครื่องบินตก เพราะสื่อมวลชนจะให้ความสนใจ และข่าวสารจะแพร่สะพัดไปอย่างรวดเร็ว จึงต้องรีบดำเนินการแถลงข่าวทันที

10. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เช่น กีฬา บันเทิง ศิลปะ วัฒนธรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น

11. การกุศล เป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ อาจอยู่ในรูปของการก่อตั้งมูลนิธิที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ

สุวิมล แม้นจริง (2539) กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการกระทำ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกิจการที่ได้กำหนดไว้ เป็นการเสาะแสวงหาโอกาสในการสร้างข่าวที่ดีมากกว่าคอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้น เป็นการกระทำล่วงหน้า เพื่อก่อให้เกิดการขึ้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะคิดต่อต้าน หรือขัดขวาง

การประชาสัมพันธ์เชิงรุกทางการตลาด นิยมนำมาใช้แนะนำ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มักนำมาใช้ร่วมกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

2. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ ทำหน้าที่ในการลดความกดดันที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอก คอยแก้ไขสิ่งไม่ดีที่เกิดขึ้นกับองค์กร เช่น ข่าวลือ การถูกโจมตีจากคู่แข่ง จะออกมาในรูปแบบของการจัดแถลงข่าว หรือกิจกรรม เพื่อแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ส่งเสริมภาพลักษณ์ และสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร ได้มากกว่าการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง แต่นำมาใช้สื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมาย

#### 2.3.4.6 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคลเป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค ซึ่งมีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Fill (1999) ได้กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าของบุคคลสองคนหรือคนหนึ่งคนกับกลุ่ม

Shimp (2000) ได้กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือระหว่างพนักงานกับผู้บริโภคในการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มักถูกใช้ร่วมมือกับการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ

Pickton และ Broderick (2001) ได้ให้ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขาย ไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค ซึ่งพนักงานจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจเจ้าของสินค้าหรือบริการในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าว ชักจูง หรือสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

Kotler (2003) ให้นิยามความหมายของการขายโดยบุคคลว่า คือ การขายที่ผู้ขายจะทำการติดต่อกับผู้ซื้อคนหนึ่งหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อในที่สุด

Duncan (2008) ได้กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

Belch และ Belch (2004) ได้กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นรูปแบบการขายสินค้าผ่านทางกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล

ปิยฉัตร ล้อมชวการ (2554) ได้กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารด้วยวาจาในรูปแบบของการสนทนาแบบสื่อสารสองทาง และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่มุ่งหวังให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการจากพนักงานขาย

ดังนั้น การขายโดยพนักงานขาย ก็คือ การสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคล ที่มีพนักงานขายทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการพร้อมทั้งโน้มน้าว ชักจูงให้ลูกค้าคล้อยตาม ตลอดจนมีการตอบข้อซักถามต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

นอกจากนี้ Fill (1999) ยังได้กล่าวถึง คุณลักษณะของการใช้พนักงานขายว่ามีความแตกต่างจากการโฆษณา ดังนี้

ตารางที่ 1.1 คุณลักษณะของงานในการใช้พนักงานขายที่แตกต่างจากการ โฆษณา

	การโฆษณา	การใช้พนักงานขาย
1. จำนวนลูกค้า	มาก	น้อย
2. ความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้ซื้อ	ต่ำ	สูง
3. ขนาดและความสำคัญของการซื้อ	เล็ก	ใหญ่
4. การบริการหลังการซื้อ	น้อยมาก	มาก
5. ความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์	ต่ำ	สูง
6. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย	ดึง	ผลักดัน
7. นโยบายราคา	ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน	เจรจาต่อรองได้
8. ทรัพยากรที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด	มาก	น้อย

ที่มา:Fill (1999 : 443)

จะเห็นได้ว่า (1) การใช้พนักงานขายมักจะใช้กับจำนวนลูกค้าที่มีน้อย ขณะที่การโฆษณาใช้กับจำนวนลูกค้าที่มีจำนวนมาก (2) การใช้พนักงานขายมักจะใช้กับความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้ซื้อในระดับสูง ขณะที่การโฆษณาใช้กับความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้ซื้อในระดับต่ำ (3) การใช้พนักงานขายมักจะใช้กับการซื้อสินค้าที่มีขนาดและความสำคัญในระดับใหญ่ ขณะที่การโฆษณามักจะใช้กับการซื้อสินค้าที่มีขนาดและความสำคัญในระดับเล็ก (4) การใช้พนักงานขายมักจะใช้กับสินค้าที่มีบริการหลังการซื้อ ขณะที่การโฆษณามักจะไม่มีบริการหลังการซื้อ (5) การใช้พนักงานขายมักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนสูง ขณะที่การโฆษณามักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนต่ำ (6) การใช้พนักงานขายมักจะใช้กับกลยุทธ์ผลักดันในการจัดจำหน่าย ขณะที่การโฆษณามักจะใช้กับกลยุทธ์ดึงในการจัดจำหน่าย (7) การใช้พนักงานขายมักจะใช้กับนโยบายราคาที่มีการเจรจาต่อรองกันได้ ขณะที่การโฆษณามักจะใช้กับนโยบายราคาที่มีการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน (8) การใช้พนักงานขายมักจะใช้กับธุรกิจที่มีทรัพยากรที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดน้อย ขณะที่การโฆษณามักจะใช้กับธุรกิจที่มีทรัพยากรที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดมาก

การขายโดยบุคคลในธุรกิจท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมขายตรงแก่ตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าทั่วไป การขายที่นิยมกระทำ ดังนี้

1. การไปเยี่ยมเยียนพบปะลูกค้า (Sales Call/ Sales Program) ผู้ประกอบการธุรกิจการจําหน่าย (Tour Operator) ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) เป็นการรักษาความสัมพันธ์และนำข่าวสารใหม่ๆ ไปแจ้งให้ลูกค้าทราบ

2. การเสนอซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงการซื้อขายสินค้าและบริการในขณะนั้นหรือในโอกาสต่อไป โดยแบ่งกิจกรรม ดังนี้

2.1 Trade Presentation/ Seminar/ Workshop เป็นกิจกรรมของผู้ดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง (Tour Wholesaler) ที่เสนอขายให้กับตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Tour Agent) และกิจกรรมของสมาคมการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือก

2.2 Travel Mart/ Trade Meet เป็นกิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการจัดหาสินค้าและบริการ เช่น สายการบิน โรงแรม

2.3 Trade Show/ Fair Show/ Exhibition เป็นกิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวและลูกค้าทั่วไป เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและเกิดความสนใจสามารถซื้อขายกันในโอกาสต่อไปได้

2.4 Consumer Presentation/Sales เป็นกิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการจัดนำเที่ยวและลูกค้าทั่วไป มีการบรรยาย ให้ข้อมูลข่าวสาร แสดงรูปแบบของ package tour ซึ่งกระทำอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีองค์กรการท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชนเป็นผู้ประสานงาน เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ให้ทราบกันอย่างกว้างขวาง

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่ใช้สื่อบุคคลในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการพร้อมทั้งโน้มน้าว ชักจูงให้ลูกค้าเคลื่อนย้ายตาม ตลอดจนมีการตอบข้อซักถามต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

#### 2.3.4.7 การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Selling)

การเป็นผู้สนับสนุน หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เห็นได้จากกิจกรรมต่างๆ ทั้งระดับชาติและนานาชาติ

Fill (1999) ได้ให้ความหมายของการเป็นผู้สนับสนุนไว้ว่า หมายถึง รูปแบบหนึ่งของกิจกรรมเพื่อการค้า ที่ธุรกิจหนึ่งให้โอกาสกับอีกธุรกิจหนึ่งเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยตนเองจะได้รับผลตอบแทนเป็นเงิน บริการ หรือทรัพยากรต่างๆ

Shimp (2000) ได้กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุน คือ การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ให้การสนับสนุน และการเป็นผู้ได้รับการสนับสนุน โดยผู้ได้รับการสนับสนุนจะได้รับค่าธรรมเนียมเป็นการตอบแทน ขณะที่ผู้ให้การสนับสนุนก็จะได้รับสิทธิ์ในกิจกรรมที่สนับสนุนนั้น



Duncan (2008) ได้กล่าวถึง การเป็นผู้สนับสนุน หมายถึง การสนับสนุนด้านการเงินให้แก่องค์กร บุคคล หรือกิจกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งการเผยแพร่และการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภคเป็นการตอบแทน

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2545) ได้กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่ได้ลงทุนเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ โดยมีมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจของตราสินค้านั้นๆ

จากแนวคิดข้างต้น จึงสรุปได้ว่าการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่เจ้าของธุรกิจลงทุนด้วยเงินหรือสิ่งของในกิจกรรมในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นเป็นการส่งเสริมประโยชน์ให้กับตราสินค้า

วัตถุประสงค์ของการเป็นผู้สนับสนุน ได้แก่

1. สร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าขององค์กร
2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าขององค์กร
3. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าหรือองค์กร
4. ดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการขององค์กร
5. สนับสนุนการขายสินค้าและบริการขององค์กรให้แก่ผู้จัดจำหน่ายและคนกลางต่างๆ
6. สร้างเสริมแรงจูงใจและให้รางวัลในการทำงานแก่พนักงานในองค์กร
7. หลีกเลี่ยงการกระจัดตัวของโฆษณาในสื่อมวลชน
8. สามารถเข้าถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) จำนวนมากได้เป็นอย่างดี ได้แก่ พนักงานในองค์กร ชุมชน ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ผู้บริการ สื่อมวลชน และหน่วยงานราชการ เป็นต้น
9. เสริมสร้างประสิทธิผลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดทางการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 1.2 ผู้ได้รับประโยชน์จากการเป็นผู้สนับสนุน วัตถุประสงค์ของการเป็นผู้สนับสนุนและ ผู้รับสาร

ผู้ได้รับประโยชน์จากการเป็นผู้สนับสนุน	วัตถุประสงค์ของการเป็นผู้สนับสนุน	ผู้รับสาร
1. ตราสินค้า (Brand)	1. สร้างการตระหนักรู้	ผู้บริโภค
	2. เปลี่ยนแปลงทัศนคติและภาพลักษณ์	ผู้บริโภค
	3. กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้	ผู้บริโภค
	4. ปกป้องและสร้างยอดขาย	ผู้บริโภค
	5. ป้องกันคู่แข่ง	คู่แข่ง
2. องค์กร (Corporate)	1. รักษาการลงทุน	ผู้ถือหุ้น
	2. เสริมสร้างความสัมพันธ์	ผู้ถือหุ้น, นักการเมือง, ผู้จัดการจำหน่าย
	3. พัฒนาเจตนาธรรมที่ดี	พนักงานในองค์กร
	4. สร้างแรงจูงใจและให้รางวัล	พนักงานในองค์กร, ผู้บริหาร
	5. ส่งเสริมความสนใจพิเศษ	ผู้บริหาร

ที่มา : Kitchen (1999)

อธิบายได้ว่า ตราสินค้า (Brand) จะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์จากการเป็นผู้สนับสนุน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและภาพลักษณ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ เพื่อปกป้องและสร้างยอดขาย ซึ่งล้วนเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค ในขณะที่หากมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันคู่แข่ง จะเป็นการสื่อสารกับคู่แข่ง นอกจากนี้องค์กร (Corporate) จะเป็นผู้ได้รับจากการเป็นผู้สนับสนุนเช่นเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาการลงทุน เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาเจตนาธรรมที่ดี เพื่อสร้างแรงจูงใจและให้รางวัล เพื่อส่งเสริมความสนใจพิเศษ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ถือหุ้น นักการเมือง ผู้จัดการจำหน่าย พนักงานในองค์กร และผู้บริหาร เป็นต้น

Kitchen และ Pelsmacker (2004) ได้แบ่งรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรม (Event Sponsorship) คือ การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมที่หน่วยงานอื่นเป็นผู้จัดขึ้น เช่น กิจกรรมด้านกีฬา (Sport) ด้านวัฒนธรรม (Culture) และด้านบันเทิง (Entertainment) เป็นต้น
2. การเป็นผู้สนับสนุนองค์กร/ งานสาธารณกุศล (Cause-related Sponsorship/ Cause-related Marketing) คือ การเป็นผู้สนับสนุนองค์กร/ งานสาธารณกุศลต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและองค์กร
3. การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์และรายการวิทยุ (Broadcast Sponsorship) คือ การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์และรายการวิทยุซึ่งอาจอยู่ในรูปของการเป็นผู้สนับสนุนการผลิตรายการ (Program Sponsorship) หรือการนำสินค้าไปปรากฏในรายการ (Product Placement)

นอกจากนี้สามารถประเมินผลการเป็นผู้สนับสนุนได้จากตัวบ่งชี้ต่อไปนี้

1. วัดการตระหนักรู้ (Awareness)
2. วัดจากภาพลักษณ์และทัศนคติ (Image and Attitude)
3. วัดความชอบเหนือตราสินค้าอื่น (Preference)
4. ตรวจสอบจากสื่อที่สนับสนุน (Media Audits)
5. วัดจากพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Behavior)

ผู้วิจัยสามารถสรุปการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship) ได้ว่าการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด คือ รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่เจ้าของธุรกิจลงทุนด้วยเงินหรือสิ่งของในกิจกรรม ในการเข้าเป็นผู้สนับสนุน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นเป็นการส่งเสริมประโยชน์ให้กับตราสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าขององค์กร สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าขององค์กร สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าหรือองค์กร ดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการขององค์กร สนับสนุนการขายสินค้าและบริการขององค์กรให้แก่ผู้จัดจำหน่ายและคนกลางต่างๆ สร้างเสริมแรงจูงใจและให้รางวัลในการทำงานแก่พนักงานในองค์กร หลีกเลี่ยงการกระจุกตัวของโฆษณาในสื่อมวลชน สามารถเข้าถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) จำนวนมากได้เป็นอย่างดี

### 2.3.4.8 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรม หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของตราสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมและมีบทบาทมากในกาดำเนินงานด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าและมีส่วนร่วมกับการตราสินค้าอย่างใกล้ชิด

Shimp (2000) ได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรมไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการผสมผสานระหว่างตราสินค้ากับกิจกรรมด้านวัฒนธรรม สังคม กีฬา หรือกิจกรรมอื่น ซึ่งเป็นที่สนใจของสาธารณชน หรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของสินค้านั้นๆ

Duncan (2008) ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การจัดกิจกรรมสำคัญเพื่อส่งเสริมการตลาดในการดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ซีรพันธ์ โล่ทองคำ (2545) ได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรมว่า เป็นการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษเป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ ผูกสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ในขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า เป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ชื่นชมพอใจตราสินค้า และสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมในการขายสินค้านั้นได้

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ผสมผสานตราสินค้าเข้ากับการจัดกิจกรรม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสร้างการรับรู้ตราสินค้าแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shuler (1999) ที่กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมนอกจากจะเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรงแล้ว ยังสร้างความภักดีของตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้เป็นอย่างมาก

นชกฤต วันตะเมธ (2555) ได้สรุปวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงกิจกรรมไว้ดังนี้

1. แนะนำหรือเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่รู้จัก
2. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับบริษัทผู้ผลิต
3. สร้างจุดยืน/ ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าและองค์กร
4. แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
5. กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า

6. เร่งให้เกิดการซื้อขายในตราสินค้า
  7. สร้างความภักดีให้เกิดขึ้นต่อตราสินค้า
  8. สร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค
  9. สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย
  10. มอบรางวัลหรือการแสดงความขอบคุณผู้บริโภคเป้าหมาย
  11. เชื่อมโยงตราสินค้า องค์กร กับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้  
เข้ากันได้อย่างกลมกลืน
  12. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภท  
อื่นเข้าถึงยาก
  - (13) ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักตราสินค้า  
เพิ่มมากขึ้น
  - (14) เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณ/ ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่ทราบกัน  
อย่างแพร่หลาย
  - (15) ช่วยส่งเสริม/ สื่อสารข่าวสารทางการตลาดกับเครื่องมือ  
สื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ
- นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมได้  
หลากหลายรูปแบบ (จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543; ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544; ชिरพันธ์ โล่ทองคำ,  
2545; เสรี วงษ์มณฑา, 2540; Duncan, 2008; Shuler, 1999) สรุปได้ดังนี้
1. การจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬา (Sport Marketing)
  2. การจัดประกวด (Contest)
  3. การเดินสายแสดงผลงาน (Road Show)
  4. การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching Presentation)
  5. การจัดประชุม/ สัมมนา (Conference/ Seminar)
  6. การจัดคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมบันเทิง (Concert/ Entertainment  
Marketing)
  7. การจัดประชุมใหญ่ (Grand Meeting)
  8. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
  9. การจัดงานมอบรางวัล (Award Day)
  10. การจัดงานเลี้ยงขอบคุณ (Thank you Party)
  11. การจัดงานครบรอบประจำปี (Anniversary)

12. การจัดงานเฉลิมฉลอง (Celebration)
13. การเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร (Open House)
14. การเซ็นสัญญา (Contract Signing)
15. การเปิดงาน (Grand Opening)
16. การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship)
17. การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น (Cross Promotion)
18. การจัดประมูลสินค้า (Auction)
19. การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Day/ Week)
20. การจัดงานวันครอบครัว (Family Day)
21. การจัดฝึกอบรม (Training)
22. กิจกรรมการกุศล (Caused-related Marketing)
23. กิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ (Public Affair/Civil Services)
24. งานชุมนุมสมาชิก (Reunion)
25. งานกิจกรรมความรู้แฝงความบันเทิง (Edutainment)
26. งานปาร์ตี้แฟนคลับ (Fan-club Party/ Meet and Greet)
27. กิจกรรมการบริจาค (Donation)
28. งานกีฬา (Sport Day)
29. งานวัฒนธรรม (Cultural Events)
30. การพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมองค์กร (Press Tour)
31. กิจกรรมการรณรงค์ (Communication Campaign)
32. งานแถลงข่าว (Press Conference)
33. กิจกรรมสัมมนาออกสถานที่ (Outing)

นอกจากนี้ Aurich (1994, อ้างถึงใน จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543) ได้เสนอยุทธวิธีในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. เลือกรูปแบบของกิจกรรมการตลาดที่จัด ควรเลือกรูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า หรือสร้างทัศนคติที่ดี หรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น
2. พิจารณาในข้อตกลงและสัญญา ควรพิจารณาถึงรายละเอียดของข้อตกลงในสัญญากับฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจน เช่น สถานที่จัดกิจกรรม การจ้างบริษัทที่รับจัดกิจกรรม การจัดหาพิธีกร หรือบริษัทที่จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ เป็นต้น

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม ควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด

4. การผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ ทางการตลาด หมายถึง การวางแผนที่จะส่งข้อความหรือข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้เข้าร่วมงานในทิศทางที่ตรงกัน สอดคล้องกัน เพื่อให้มั่นใจว่าทุกคนที่เข้าร่วมงานได้รับข่าวสาร ควรพิจารณาแนวคิดหลักของการจัดกิจกรรม (Theme) เป็นแบบใด ลักษณะกิจกรรม สื่อที่ใช้ภายในงาน ตลอดจนข่าวประชาสัมพันธ์งานควรสอดคล้องกับแนวคิดหลักของการจัดกิจกรรมที่กำหนดไว้

5. ดำเนินงานตามแผนที่กำหนด แบ่งหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละฝ่ายให้ชัดเจน

6. การประเมินผลการจัดงาน เป็นขั้นสุดท้ายของการจัดงาน โดยประเมินผลจากวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทำการประเมินจากผู้เข้าร่วมงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า นอกจากนี้หลังจากจัดงานควรมีการเรียกประชุมทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องร่วมประเมินกิจกรรมที่จัดขึ้นว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่จัดไว้หรือไม่ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงแผนการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป

ดังนั้น การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) จึงหมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ผสมผสานตราสินค้าเข้ากับการจัดกิจกรรม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเรียกถึงความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและสร้างการรับรู้ตราสินค้าแก่ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อนำหรือเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่รู้จักสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับบริษัทผู้ผลิตสร้างจุดยืน/ ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าและองค์กรแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าเร่งให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นต่อตราสินค้าสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

#### 2.3.4.9 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) นับเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน หลายธุรกิจใช้การตลาดออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีต้นทุนต่ำกว่าสื่อมวลชน มีรูปแบบในการสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลาย ประกอบกับผู้บริโภคใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

Duncan (2008) ได้ให้ความหมายของคำว่า พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไว้ว่า เป็นการซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กันทางธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์

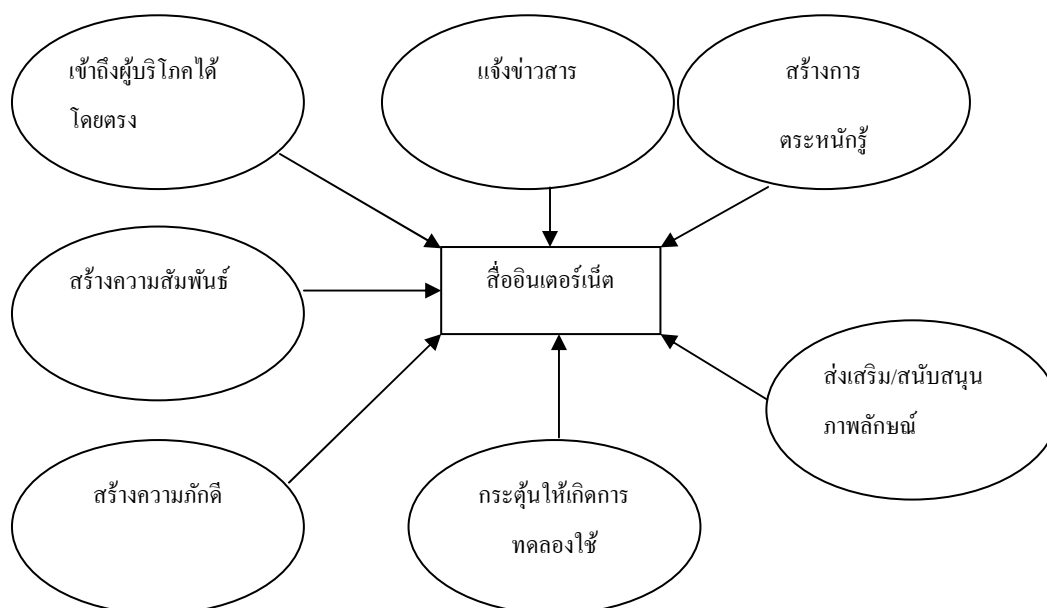
ขณะที่ Kitchen และ Pelsmacker (2004) ให้ความหมายการตลาดออนไลน์ หรือเรียกว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Communication) หมายถึง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ในโปรแกรมการสื่อสารการตลาด

ภิเชก ชัยนรินทร์ (2551) ได้กล่าวถึงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ไว้ว่า เป็นการทำธุรกรรมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีการถ่ายโอนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Transmission)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ รูปแบบการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่ง que สื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากเครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก และโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่

Kitchen และ Pelsmacker (2004) ได้เสนอบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาดไว้ว่า อินเทอร์เน็ตสามารถแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบ สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่งเสริม/สนับสนุนภาพลักษณ์ตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ สร้างความภักดีในตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงดังแสดงในภาพประกอบที่ 2.3

ภาพประกอบที่ 2.3 บทบาทสื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาด



ที่มา: Kitchen และ Pelsmacker (2004: 113)



รูปแบบของการตลาดออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เรียกรูปแบบของการตลาดลักษณะนี้ว่า การโฆษณาออนไลน์ เป็นข่าวสารเพื่อการค้าที่ถูกจ้องไว้บนเว็บไซต์ต่างๆมีหลายรูปแบบ ได้แก่

1.1 ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banners) ป้ายโฆษณาสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดยาวพาดเต็มหน้าด้านข้างในหน้าเว็บไซต์ (Skyscraper) หรือปุ่มสี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือวงกลมเล็กๆ (Button)

1.2 ป๊อปอัพ (Pop-ups) เป็นป้ายโฆษณาที่ปรากฏขึ้นบนหน้าต่างที่แยกออกมาหน้าของเว็บไซต์ปกติ อาจจะปรากฏขึ้นชั่วคราวขณะดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์ใหม่เป็นรูปแบบของการโฆษณาออนไลน์ที่ผู้บริโภคมักเกิดความรู้สึกรำคาญได้ง่าย หากใช้มากเกินไป

1.3 การจัดทำบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) มีลักษณะเหมือนบทความแฝงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นบทความที่เขียนเพื่อให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค จะมีการระบุชื่อตราสินค้าไว้ข้างล่างของบทความ

1.4 การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Content Sponsorship) เป็นการวางชิ้นงานโฆษณาบนพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งของหน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจนเพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์นั้น

1.5 การใช้เว็บไซต์เครื่องมือสืบค้น (Search Engine) เช่น Google, Yahoo, ask เป็นต้น

1.6 การจัดทำเกมออนไลน์เพื่อการโฆษณา (Online Games or Advergames) เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาออนไลน์ที่บริษัทผู้ผลิตสร้างเกมออนไลน์ขึ้นมาโดนสอดแทรกหรือเชื่อมโยงเนื้อหาของเกมให้เข้ากับสินค้าและบริการ วิธีนี้กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาในเว็บไซต์มากขึ้น เพราะน่าสนใจไม่น่าเบื่อ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

1.7 การตลาดผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) เป็นการสื่อสารสู่ผู้บริโภคโดยส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปหาผู้บริโภคโดยตรง วิธีนี้หากใช้มากเกินไปอาจทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดูไม่ดีเข้าข่ายเป็นจดหมายขยะ (Junk Mail)

1.8 การตลาดแบบไวรัลหรือการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ (Viral Marketing/ Word-of-Mouse Marketing) เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องกับลักษณะของการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) วิธีนี้จะทำให้ข่าวสารแพร่สะพัดออกไปอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น เพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับสารผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

แล้วจะส่งต่อให้เพื่อนถึงร้อยละ 80 ขณะที่ร้อยละ 50 จะส่งออกไปหาเพื่อนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป (Clow and Baack, 2002)

1.9 การใช้การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) วิธีการนี้ใช้เมื่อเว็บไซต์แรกต้องการมียอดขายเพิ่มขึ้น จึงใช้โปรแกรมการตลาดแบบเชื่อมโยงโดยจัดทำโปรแกรมการเชื่อมโยงไปติดเข้ากับเว็บไซต์ที่สอง

1.10 การใช้บล็อก (Blog Marketing) เป็นการสื่อสารข่าวสารต่างๆ ผ่านเว็บบล็อก (Web Blog) ต่างๆ

1.11 การกระจายข่าวสารโดยย่อ (Really Simple Syndication: RSS) เป็นรูปแบบไฟล์ภาษาเอ็กซ์เอ็มแอล (XML) ใช้สำหรับแบ่งปันหัวเรื่อง ข้อมูลบนเว็บไซต์ หรือดึงข่าวจากเว็บไซต์มาแสดงบนเว็บเพจ

1.12 การใช้กระดานสนทนา (Web Board)

1.13 การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking Site) เช่น Facebook, Twitter, MySpace เป็นต้น

1.14 การโฆษณาซื้อขายออนไลน์ (Online Classified Advertisements)

1.15 การสร้างชุมชนออนไลน์เสมือนจริง (Online Virtual Communication) เป็นการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อให้กลุ่มคนที่สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่งได้เข้ามาทำกิจกรรมบนเว็บไซต์ร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

1.16 การตลาดผ่านเว็บไซต์ยูทูป (YouTube Marketing) โดยการนำภาพยนตร์ โฆษณา มิวสิควิดีโอ หรือไฟล์ภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เข้าไปโพสต์ในเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดดู

1.17 การสร้างเว็บไซต์ของตราสินค้าขึ้นมาโดยตรง (Websites)

2. การตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ได้แก่ การส่งข้อความสั้น (Short Messaging Service: SMS) การส่งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง (Multimedia Messaging Service: MMS) และการใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เรียกว่า แอปพลิเคชันบนมือถือ (Application) เป็นต้น ในปัจจุบันผู้บริโภคมักใช้มือถือในการติดต่อสื่อสาร จากการสำรวจของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union: ITU) พบว่าในปี 2553 มีจำนวนประชากรทั่วโลกใช้โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่สูงถึง 5.3 พันล้านคน หรือประมาณร้อยละ 78 ของประชากรทั่วโลก เนื่องจากสะดวกรวดเร็ว ใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา และใช้งานได้หลากหลาย (สิรินทร ไชยศักดิ์ และสุมาวดี ศาลาสุข, 2553)

3. การใช้การตลาดผ่านทางโทรทัศน์ที่มีปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactive Television) ได้แก่ ทีวี อินเทอร์เน็ต หรือการใช้ระบบสัมผัสผ่านจอโทรทัศน์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ

จากการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่าการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ รูปแบบการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่สื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากเครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก และ โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ โดยมีรูปแบบของการตลาดออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) การตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile Marketing) และการใช้การตลาดผ่านทางโทรทัศน์ที่มีปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactive Television)

ในการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานของธุรกิจไมซ์จากเจ้าภาพจัดงานให้นักท่องเที่ยว กลุ่ม MICE ได้รับรู้ภายใต้รูปแบบการประสานประสานสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การสื่อสาร ณ จุดขาย(Point-of-Purchase Communication) การสื่อสารการตลาดโดยตรง(Direct Marketing Communication) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Selling) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) โดยเครื่องมือแต่ละประเภทก็จะมีประสิทธิผลในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันออกไป ตามจุดมุ่งหมายของเครื่องมือ ซึ่งสามารถนำเครื่องมือมาประสานประสานให้สอดคล้องกันได้ เพื่อบรรลุถึงจุดมุ่งหมายร่วมกัน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ และเดินทางมาท่องเที่ยวธุรกิจ MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

### 2.4.1 ความหมายของการรับรู้

ปรเม สตะเวทิน (2530) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่ง ที่พบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย การจะมีความหมายต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้รับรู้

Mowen and Minor (1998, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และทำความเข้าใจความหมาย ในขั้นเปิดรับ (Exposure stage) ผู้บริโภคได้รับข้อมูลผ่านทางประสาทสัมผัส ขั้นตั้งใจรับ (Attention stage) ผู้บริโภค

แบ่งปันความสนใจมาที่สิ่งเร้า ขั้นสุดท้าย คือ เข้าใจความหมาย (Comprehension stage) ผู้บริโภคจัดองค์ประกอบและแปลความหมายออกมา

Assael (1998) ให้ความหมาย การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น การรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกัน

ดารา ทีปะปาล (2546) ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับจัดองค์ประกอบแล้วแปลความหมายของสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัส โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรู้ สรุปล และตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้สัมผัส เพื่อสร้างในสมองให้มีความหมายและกลมกลืน

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลจะทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมาย

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะทำการคัดเลือก จัดระเบียบและแปลความหมายสิ่งเร้าที่มากระทบออกมาเป็นภาพที่มีความหมายซึ่งอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

## 2.4.2 กระบวนการรับรู้

Assael (1998) ได้แบ่งกระบวนการรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

2.4.2.1 การเลือกสรร (Selection) ผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตน ในกระบวนการนี้แบ่งออกเป็น 1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้รับสารถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า การเปิดรับสิ่งเร้าขึ้นอยู่กับความสนใจและความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าต่างๆ 2) ความสนใจ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสิ่งกระตุ้นที่ตนเองสนใจหรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเองเท่านั้น และจะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจและไม่ตรงกับความต้องการของตน

2.4.2.2 การจัดระเบียบ (Organization) การจัดระเบียบทางการรับรู้ หมายถึง การที่ผู้รับสารทำการจัดกลุ่มข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นภาพรวมที่มีความหมายเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดีขึ้น และเกิดพฤติกรรมตอบสนองได้ ผู้รับสารมีแนวโน้มจะจัดกลุ่มสิ่งเร้าต่างๆ ตามความใกล้ชิด (Proximity) ความคล้ายคลึง (Similarity) และความต่อเนื่อง (Continuity) และต่อเติมส่วนที่ขาดไป (Closure)

2.4.2.3 การแปลความหมายการรับรู้ (Interpretation) เมื่อผู้รับสารเลือกสาร และจัดระเบียบสิ่งเร้าแล้ว ผู้รับสารจะตีความสิ่งเร้า โดยอาศัยหลักการ 2 ประการช่วยในการแปลความหมาย หลักการแรก คือ การจัดประเภทของการรับรู้ (Categorization) จะช่วยให้ผู้รับสารประมวลข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ หลักการที่สอง คือ การเชื่อมโยง (Inference) เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 ชนิด

### 2.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (factor affecting consumer perception)

Schiffman และ Kanuk (1994) กล่าวว่า ธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้ได้ผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจัดเป็นกลุ่มได้ 5 กลุ่ม ดังนี้

2.4.3.1 ปัจจัยด้านเทคนิค (Techniques factors) หมายถึง สภาพความเป็นจริงที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความ สิ่งที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสิ่งที่ยกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ ปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญและมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

1. ขนาด (Size) สิ่งที่มีขนาดใหญ่จะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็ก เห็นได้ว่า กระจกที่มีขนาดใหญ่กว่า หรทอภาพโฆษณาที่มีขนาดใหญ่กว่า หรือร้านค้าที่มีขนาดใหญ่กว่าเป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภคได้ดีกว่า และอาจหมายถึง การมีคุณภาพด้วย คนทั่วไปมักคิดว่าร้านค้าที่มีขนาดใหญ่จะเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก เช่น มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า บริการที่ดีกว่า มีปริมาณสินค้าให้เลือกมากกว่า มีความสะดวกมากกว่า เป็นต้น

2. สี (Color) สิ่งที่มีสีสันจะดึงดูดความสนใจ และสร้างความประทับใจได้ดีกว่าสีขาวดำ วัตถุใดที่มีสีสันมักจะรับรู้ได้เร็วกว่า และมักจดจำได้ดีกว่าเสมอ สีสันใช้เพิ่มความสำคัญให้กับส่วนต่างๆ ของวัตถุได้ และช่วยในการเรียนรู้ของผู้บริโภค การใช้สีที่พบอาจพบในป้ายฉลากเครื่องหมาย ป้ายและการตกแต่งด้านหน้าของร้าน เพื่อเพิ่มอิทธิพลของสีที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ จากการศึกษาพบว่าภาพโฆษณาที่มีสีส้มร้อยละ 50 มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้มากกว่าสีดำ หนังสือพิมพ์ที่มีการใช้สีส้มจะได้รับความสนใจมากกว่า

3. ความเข้มข้น (Intensity) เสียงดัง ความสว่าง ความสำคัญ และความเด่นชัด ต่างเป็นคำที่ใช้แสดงถึงความเข้มข้นของวัตถุสิ่งของ ความเข้มข้นที่มีมากกว่า จะดึงดูดและเป็นจุดรวมของความสนใจได้มากกว่าด้วย นอกจากนี้ความเข้มยังมีผลต่อการจดจำและการเรียนรู้ด้วย

4. การเคลื่อนไหว (Movement) การเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจได้ดี และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือช่วยในการขาย ณ

จุดขาย หรือการแสดงการสาธิตผลิตภัณฑ์ ป้ายเครื่องหมายร้านค้าที่เคลื่อนไหวได้จะเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ดีกว่า

5. การวางตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งที่ตั้งของวัตถุจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในระดับความสูงที่ช่วงไหล่บนหิ้งของผลิตภัณฑ์ในร้านค้า และถ้าเป็นตำแหน่งในหน้าหนังสือพิมพ์จะเป็นด้านซ้ายมือ หรือช่วงบนของหน้าจะได้รับ ความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่า ฉะนั้น การเลือกตำแหน่งในการโฆษณาจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และจดจำได้ดี เช่นเดียวกับการวางตำแหน่งของสินค้าในร้าน

6. การตัดกัน (Contrast) การตัดกันไม่ว่าจะอยู่ในรูปของสีสันหรือขนาดจะเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า มักใช้กับการตกแต่งภายในร้าน หรือการโฆษณาตลอดจนการออกแบบการบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากของสินค้า

7. ความโดดเดี่ยว (Isolation) สามารถใช้ให้เกิดความสนใจและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ แม้ว่าสิ่งที่ใช้ความโดดเดี่ยวจะมีขนาดเล็กก็ตาม เช่น การโฆษณารถไฟล์ค์เต่าทอง ในอดีตที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก เป็นต้น

2.4.3.2 ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental readiness of consumers to perceive) หมายถึง สภาวะของจิตใจ ทักษะที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

1. ความมั่นคงของการรับรู้ (Perceptual fixation) คือ แนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ของสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะคาดหวังไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับตัวกระตุ้นทางตลาดที่มีอยู่ในสภาวะแวดล้อมและมักคงไว้ซึ่งผลกระทบของตัวกระตุ้นตลอดเวลา ความมั่นคงของการรับรู้จะแสดงออกได้โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงภาพพจน์ที่คุณภาพของร้านค้า แม้ข้อมูลที่สะสมเกี่ยวกับร้านค้าจะผ่านไปแล้วก็ตาม

2. นิสัยการรับรู้ (Perceptual habit) การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีรูปแบบเป็นที่แน่นอน เราทุกคนต่างเป็นผู้สร้างนิสัยให้เกิดขึ้นและรับรู้ได้ถึงนิสัยนั้น บุคคลจะทำลายการรับรู้อันเก่าได้เพียงวิธีเดียว คือ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีพลังในการจัดการรูปแบบการรับรู้อันเก่าขึ้นมาใหม่ พฤติกรรมที่เป็นนิสัย เช่น การไปซื้อของจากร้านค้าขนาดเล็กเป็นประจำ เนื่องจากได้รับการบริการที่ดีกว่า เป็นต้น

3. ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ (Confident and caution) ความระมัดระวังหรือความมั่นใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจสามารถจัดการกับสถานการณ์ซับซ้อนได้ดีกว่าเห็นสิ่งที่ชอบได้ รวมทั้งแจกแจงรายละเอียดได้ดีกว่า

ส่วนผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะใช้เวลาในการพิจารณาแต่มีแนวโน้มที่จะได้รับความถูกต้องมากกว่า

4. ความตั้งใจรับรู้ (Attention) ก่อนที่จะมีการรับรู้เกิดขึ้น ความตั้งใจของผู้บริโภคจะต้องมีความมั่นคงเสียก่อน ถ้าผู้บริโภคไม่มีความสนใจต่อตัวกระตุ้น ก็จะไม่เกิดความรู้ อันนำไปสู่การรับรู้ได้

5. โครงสร้างของจิตใจ/ ความคิดที่มีต่อการรับรู้ (Mental set) คือ แนวโน้มของบุคคล หรือความพร้อมที่จะได้ตอบโต้ต่อกระตุ้นที่ผ่านเข้ามา ถ้าบุคคลมีความพร้อมของจิตใจในการรับรู้จะทำให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็ว

6. ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (Familiarity) หมายถึง รูปแบบประสบการณ์ที่เคยได้รับรู้ก่อนที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน

7. การคาดหวังจากการรับรู้ (Expectation) เป็นประเภทหนึ่งของโครงสร้างของจิตใจ/ ความคิดที่มีต่อการรับรู้ และมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการรับรู้ของบุคคล เหตุที่ความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ ตัวอย่างเช่น ถ้าสิ่งที่ได้รับรู้มีบางอย่างที่ขาดหายไป บุคคลก็มีแนวโน้มจะเติมช่องว่างของสิ่งที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ เรียกว่า วัฏการเติมให้เต็มของการรับรู้ (Closure)

2.4.3.3 ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer) สิ่งที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีต และการคาดหวังของบุคคลจะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย เช่น เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันด้วย

2.5.3.4 อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood) หมายถึง ความรู้สึก ทศนคติในปัจจุบัน และสภาวะจิตใจ ซึ่งมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางตลาดเข้ามา ก็อาจจะถูกชักชวนหรือทำให้ยอมรับได้ง่าย

2.5.3.5 ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and culture factors of consumer perception) การรับรู้ของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่ด้วย บทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคม หรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบุคคล

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ สามารถสรุปได้ว่า บุคคลรับรู้ได้จากการตีความหมายโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยพื้นฐานการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม สังคม

วัฒนธรรม ในด้านการท่องเที่ยวหากนำกลไกทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งแน่นอนว่าการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกรรับรู้ข่าวสาร และการจดจำข่าวสาร หากข้อมูลข่าวสารเป็นที่สนใจและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อาจจะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ก็เป็นไปได้

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE

### 2.5.1 ความหมายของการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE

อุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดนิทรรศการ หรือที่เป็นที่รู้จักกันว่า MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่ได้รับการยอมรับมากขึ้นในฐานะกลไกสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มีการเติบโตสูง มีความสำคัญในการสร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่ประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ มีอำนาจซื้อสูง มีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม สายการบิน โรงแรม ธุรกิจการขนส่งสินค้า และการเดินทางในประเทศ จึงทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ อยู่ในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป (สสพ.น., 2557)

สมาคมส่งเสริมการประชุมกลุ่มประเทศเอเชีย (Asian Association Convention and Visitor Bureaus: AACVB) ได้ให้คำนิยาม MICE ดังนี้

M: Meeting (การประชุม) หมายถึง การประชุมของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรหนึ่งเพื่อทำกิจกรรมเฉพาะ โดยจะจัดเป็นการเฉพาะกิจและมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. Association Meeting เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลของบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ระยะเวลาในการจัดประชุมประมาณ 4-5 วัน ใช้เวลาเตรียมงานอย่างน้อย 1 ปี นอกจากนี้อาจยังพบเห็นคำอื่นที่ใช้แทนกันได้ เช่น

- Conference คือ การที่ผู้เข้าร่วมประชุมปรึกษาหารือกันเพื่อหาข้อเท็จจริงและแก้ไขปัญหาเป็นการประชุมขนาดเล็ก

- Congress คือ การประชุมที่มีหัวข้อการประชุมมาจากการสนับสนุนของสมาชิกหรือองค์กรเท่านั้น มีการวางแผนล่วงหน้า 1 ปีขึ้นไป ขนาดใหญ่กว่า Conference การประชุมนานาชาติและการประชุมระดับโลก (World Congress) ระยะเวลาในการจัดจะจัดหลายวันและมีหลายหัวข้อ (Session)



- Seminar คือ การประชุมที่มีผู้ชำนาญการเฉพาะและมีทักษะที่แตกต่างกันมารวมกันเพื่ออบรมหรือเรียนรู้ตามประสงค์นั้นๆ

- Symposium คือ การประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เพื่อให้ที่ประชุมพิจารณาให้ความเห็น

2. Corporate Meeting เป็นการประชุมกลุ่มบุคคลที่มาจากองค์กร/ บริษัท/ เครือเดียวกัน ซึ่งมาจากหลายๆ ประเทศทั่วโลก ใช้เวลาเตรียมงานน้อยกว่า 1 ปี และมีขนาดการประชุมเล็กกว่า Association Meeting หรือการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือผู้แทนจากหน่วยงานราชการ

3. Government Meeting เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคล/ ผู้แทนจากหน่วยงานราชการ และเป็นการจัดโดยหน่วยราชการ

I: Incentive Travel (การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล) หมายถึง รูปแบบการจูงใจให้พนักงานหรือบุคคลที่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ โดยบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลประเภทส่วนบุคคล (Individual Incentive Travel) นักท่องเที่ยวมีอิสระในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ แต่ส่วนใหญ่กำหนดให้เป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศเท่านั้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลประเภทกลุ่ม (Group Incentive Travel) การจูงใจให้พนักงานเป็นกลุ่ม การวางแผนและเตรียมการใช้เวลามากกว่าประเภทบุคคล ไม่จำกัดขอบเขตในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าประเภทบุคคล

C: Convention (การประชุมนานาชาติ) ลักษณะคล้ายกับ Meeting แต่แตกต่างกันที่จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม ซึ่งจะมีมากกว่า และใช้เวลาเตรียมงานไม่น้อยกว่า 2 ปี ส่วนใหญ่เป็นการจัดประชุมโดยสมาคมระดับนานาชาติ

E: Exhibition (การจัดนิทรรศการ/งานแสดงสินค้า) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อแสดง หรือบริการขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรวมทั้งเปิดให้ผู้เข้าชมทั่วไปเข้าร่วมงานด้วย แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. Trade Show การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ

2. Consumer Show การจัดนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า

3. Trade and Consumer Show การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค

## 2.5.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2546) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.5.2.1 การพิจารณาจากการดำเนินงานเป็นหลัก ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

1. ผู้ให้การสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE (Sponsor) อาจจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สถานที่จัดกิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ และงบประมาณในการจัดกิจกรรม

2. ลูกค้า/ ผู้ซื้อของการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE (Customer/ Buyer) เป็นผู้ใช้บริการของการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE อาจจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชน เช่น ผู้ร่วมในการจัดแสดงสินค้าภายในประเทศและนานาชาติ ผู้เยี่ยมชมงานผู้เข้าร่วมประชุม ผู้เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าที่มีคุณภาพและมีอำนาจการซื้อสูง เนื่องจากการได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากผู้ให้การสนับสนุนการจัดธุรกิจไมซ์

3. ผู้ประกอบการของการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE (Supplier) เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์ในการเสนอขายสินค้าและบริการ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ศูนย์ประชุมธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง ผู้รับเหมาออกแบบสถานที่การจัดประชุม ขายสินค้าที่ระลึกผู้รับจ้างจัดกิจกรรมไมซ์ เป็นต้น

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE (Related Organization) หน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแลและส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ได้แก่ องค์กรประชุมนานาชาติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (Thailand Incentive Convention Association-TICA) และสมาคมการแสดงสินค้า (Trade Exhibition Association-TEA) เป็นต้น

2.5.2.2 การพิจารณาจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก ประกอบด้วย 7 ธุรกิจ ดังนี้

1. ธุรกิจรับจ้างจัดกิจกรรม (Organization) คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมดำเนินงานแบบมืออาชีพ อาจจะเป็นบริษัทคนไทยหรือสาขาต่างชาติในประเทศไทย ก็ได้ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

(1) ผู้จัดงานการประชุมมืออาชีพ (Professional Convention organizer: PCO) เป็นผู้จัดการงาน (Event Management) ที่มีบทบาทหลักในการจัดประชุม

(2) ผู้จัดงานด้านแสดงสินค้ามืออาชีพ (Professional Exhibition Organization: PEO) ผู้จัดการงานแสดงสินค้า ส่วนใหญ่เน้นในเชิงการค้าและการพาณิชย์ มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของงาน ประชาสัมพันธ์เพื่อชักชวนให้ผู้ประกอบการหรือผู้บริโภคร่วมชมงาน

(3) บริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Destination Management Company: DMC) ให้บริการจัดรายการนำเที่ยวให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของบริษัทต่างๆ ต้องมีความเชี่ยวชาญด้านสถานที่ท่องเที่ยวและการจัดโปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยวที่แตกต่างจากโปรแกรมท่องเที่ยวธรรมดา

(4) สถานที่จัดการประชุมและนิทรรศการ (Venue) เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านสถานที่ในการจัดประชุมศูนย์แสดงสินค้า โรงแรม ห้องประชุม เช่น ศูนย์ประชุมนานาชาติสิริกิตต์ (Queen Sirikit National Convention Center: QSNCC) ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (Bangkok International Trade & Exhibition Center: BITEC) ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติอิมแพค (IMPACT Exhibition Center) เป็นต้น

2. ธุรกิจที่พักแรม และอาหาร (Accommodation and Food Business) เป็นธุรกิจที่ให้บริการที่พัก และอาหารเครื่องดื่ม ให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์

3. ธุรกิจรับเหมา (Contractor) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสถานที่ก่อสร้างและตกแต่งดูหาเพื่อใช้ในการแสดงสินค้า รวมถึงการจัดเวทีแสดง ระบบเสียง ระบบไฟฟ้า ซึ่งใช้ในพิธีเปิดงานและแสดงกิจกรรมต่าง

4. ธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจบันเทิง (Tour Business Entertainment Business) เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านความบันเทิง หรือนันทนาการต่างๆ แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ประกอบด้วย 2 ธุรกิจ คือ

(1) บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ (Tour Operator) มีหน้าที่บริการจัดรถขนส่งผู้โดยสารระหว่างงานและโรงแรมหรือสถานที่อื่นๆ จัดการเรื่องตั๋วโดยสาร จองห้องพัก จัดรายการนำเที่ยวระหว่างระยะเวลาที่มีการประชุม

(2) ธุรกิจบันเทิงและนันทนาการ (Entertainment Business) ธุรกิจที่ให้บริการด้านความบันเทิงและนันทนาการทุกประเภท เนื่องจากกิจกรรมไมซ์มักจะจัดในช่วงเวลากลางวัน ช่วงเวลากลางคืนจึงสามารถเที่ยวหาความสนุกสนานได้

5. ธุรกิจขนส่ง (Transportation Business) เป็นธุรกิจที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าแก่ผู้รับจัดกิจกรรมไมซ์ และผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ซึ่งประกอบด้วย 2 ธุรกิจที่สำคัญ คือ

(1) ผู้ประกอบการขนส่ง (Passenger Transportations) หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเดินทาง เช่น สายการบิน รถขนส่ง แท็กซี่ รถไฟ เพราะการจัดกิจกรรมต่างๆ ต้องมีการขนส่งทั้งคน สินค้า และอุปกรณ์

(2) ผู้จัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) เป็นธุรกิจที่ให้ บริการขนส่งสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการแสดงสินค้า ส่วนมากจะเป็นสินค้าจากต่างประเทศ เข้ามาแสดงในประเทศไทย จึงต้องมีการรับดำเนินการพิธีศุลกากร เนื่องจากบางครั้งมีข้อจำกัดทั้ง ทางด้านเวลาและสินค้า ผู้ดำเนินการขนส่งจึงต้องมีความเชี่ยวชาญ

6. ธุรกิจค้าขาย (Trading Business) เป็นธุรกิจที่ให้บริการการค้า ทุกชนิด ประกอบด้วย 2 ธุรกิจ คือ

(1) ธุรกิจขายของที่ระลึก (Souvenir Shop) ร้านขายของต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านค้าปลีกริมถนน ริมทางเดินทางเท้า ตลอดจนตลาดต่างๆ เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวกับกลุ่ม MICE ซื้อสินค้าไปฝากญาติมิตร เก็บไว้เป็นที่ระลึก เพราะประเทศไทยเป็น แหล่งผลิตสินค้าและบริการที่คุณภาพค่อนข้างดี สวยงาม และราคาถูก จึงทำให้นักท่องเที่ยวนิยม สินค้าไทย

(2) ร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free) ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าโดยไม่คิดค่าภาษีกับผู้เดินทางไปต่างประเทศ

7. ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Other Related Business) หมายถึง ธุรกิจ อื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น เช่น การรักษาความปลอดภัย การโฆษณา การทำสื่อสิ่งพิมพ์ การทำความสะอาด ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

### 2.5.3 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในธุรกิจ MICE

ในธุรกิจ MICE มีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลัก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว MICE และกลุ่มผู้ดำเนินการ MICE

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ้างถึงใน เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552: 50) ได้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว MICE ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- กลุ่มผู้จัดการประชุมและผู้มาร่วมประชุม (Participants) นักท่องเที่ยว กลุ่มนี้จะมีความคาดหวังในด้านการบริการด้านสถานที่จัดประชุม อาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์ต่างๆ ในห้องประชุม การจัดประชุมอย่างมืออาชีพ และการอำนวยความสะดวกให้ผู้เข้าร่วมประชุมเพื่อ เตรียมพร้อมรับรู้วิทยาการใหม่ๆ จากการประชุมอย่างเต็มที่

- ผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitors) และผู้เยี่ยมชมการแสดงสินค้า (Visitors) ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าจะมีความคาดหวังกับการได้รับการบริการระดับมืออาชีพทางด้านพื้นที่แสดงสินค้า การรับ-ส่งสินค้า พิธีการศุลกากร จนถึงธุรกิจต่อเนื่องจากการแสดงสินค้า ส่วนผู้มาเยี่ยมชมจะมีความคาดหวังในการมาชมสินค้าที่มีความหลากหลาย

- กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Traveler) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะได้รับการบริการแบบพิเศษ ได้รับความสะดวกสบาย รวมถึงความสนุกสนานจากการท่องเที่ยว

## 2. กลุ่มผู้ดำเนินการ MICE แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- องค์กรเจ้าภาพผู้จัดการประชุม (Host Organization) เช่น สมาคมต่างๆ องค์กรธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันการศึกษา เป็นต้น

- องค์กรหรือหน่วยงานผู้ให้บริการด้านต่างๆ ในการจัดประชุม (Supplier/ Contractor) ได้แก่ สถานที่จัดประชุม (Venue) เช่น ศูนย์การประชุม โรงแรมที่จัดประชุม สถาบันการศึกษา เป็นต้น โรงแรมที่พัก (Hotel) ผู้ให้บริการขนส่ง (Transport Operator) เช่น สายการบิน รถโดยสาร รถแท็กซี่ เป็นต้น บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) ผู้จัดการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) และผู้รับเหมาบริการด้านต่างๆ (Service Contractor)

- องค์กรหรือหน่วยงานผู้รับเป็นตัวแทน หรือตัวกลาง (Agency and Intermediaries) ที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม ได้แก่ ผู้จัดการประชุมมืออาชีพ (Professional Conference Organization or Professional Congress Organization: PCO) ตัวแทนจัดหาสถานที่จัดประชุม (Venue Finding Agency) ตัวแทนการท่องเที่ยวธุรกิจ (Business Travel Agency) ผู้จัดการงานแสดงสินค้ามืออาชีพ (Professional Exhibition Organization: PEO) และบริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Company: DMC)

- องค์กรส่งเสริมและสนับสนุนการประชุม เช่น องค์กรระหว่างประเทศ องค์กรการท่องเที่ยวภายในประเทศ สมาคมวิชาชีพด้านการจัดการประชุม

### 2.5.4 การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

ปัจจุบันธุรกิจไมซ์กำลังเป็นที่สนใจและได้รับการยอมรับมากขึ้นในฐานะกลไกสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตสูงและมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่ประเทศ เนื่องจากนักเดินทางกลุ่มไมซ์มีเป้าหมายเฉพาะทางธุรกิจ มีอำนาจซื้อสูง และมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม สายการบิน โรงแรม ธุรกิจ

การขนส่งสินค้า รวมถึงการเดินทางในประเทศ ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์อยู่ในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป

ธุรกิจไมซ์มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านจำนวนคนและรายได้ ดังแสดงในตารางที่ 1.4 และ 1.5

### ตารางที่ 1.3 จำนวนคนและรายได้ธุรกิจไมซ์

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์	รายได้ไมซ์
2547	430,075	31,798 ล้านบาท
2548	582,392	40,586 ล้านบาท
2549	901,825	66,602 ล้านบาท
2550	744,101	59,735 ล้านบาท
2551	821,892	61,570 ล้านบาท
2552	686,609	53,714 ล้านบาท
2553	679,585	53,515 ล้านบาท
2554	840,054	70,625 ล้านบาท
2555	895,224	79,770 ล้านบาท

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2557)

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 – 2555 สสพ.น. สามารถกระตุ้นให้ไมซ์เติบโตอย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 73.7 และในด้านจำนวนรายได้เติบโตสูงถึง 150.86 และในปีพ.ศ.2556 มีนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ เป็นจำนวน 1,013,502 คน เติบโตจากปีพ.ศ.2555 ร้อยละ 13.21 ด้านรายได้เติบโตร้อยละ 10.93 คิดเป็นมูลค่ารายได้ 88,485 ล้านบาท

ตารางที่ 1.4 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ และรายได้แยกรายอุตสาหกรรมธุรกิจไมซ์

อุตสาหกรรม	จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ (คน)	จำนวนรายได้ (ล้านบาท)
การประชุมองค์กร	1,970,877	161,086
การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	1,523,011	89,679
การจัดประชุมนานาชาติ	1,816,443	168,294
การแสดงสินค้านานาชาติ	1,271,426	98,857

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(2557)

จากสรุปตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ และรายได้แยกรายอุตสาหกรรม ในช่วงพ.ศ.2547 – 2555 อุตสาหกรรมการประชุมองค์กร เป็นอุตสาหกรรมที่ครองสัดส่วนสูงสุดใน อัตราร้อยละ 29.94 ตามด้วยอุตสาหกรรมการจัดประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และ อุตสาหกรรมการแสดงสินค้านานาชาติ โดยมีส่วนแบ่งร้อยละ 17.60, 23.14 และ 19.32 ตามลำดับ

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558 เป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและส่งผลดีต่อธุรกิจไมซ์ ที่จะกระตุ้นและดึงดูดให้เกิดการลงทุนของธุรกิจไมซ์ในประเทศและภูมิภาคทั้งในภาคบริการและการผลิต ทำให้เกิดการเคลื่อนที่ของเงินทุน แรงงาน หลายประเทศมีการขยายพื้นที่ของศูนย์แสดงสินค้านานาชาติเพื่อรองรับการหลั่งไหลของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

จากการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จึงสรุปได้ว่า MICE หมายถึง กลุ่มธุรกิจ 4 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ (Convention) และธุรกิจการจัดแสดงสินค้า/ นิทรรศการ (Exhibition) เป็นการจัดกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้เกิดรายได้เข้าประเทศ ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับท้องถิ่นจากการใช้พื้นที่ หรือสถานที่ในท้องถิ่นมาเป็นสถานที่จัดประชุม ซึ่งในที่นี้คืออำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ธุรกิจ MICE จะส่งผลให้เกิดการพัฒนามาตรฐานการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรม MICE อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554) ถือเป็นโอกาสของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจ MICE ที่ต้องนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาเป็นตัวช่วยในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ไม่สร้างปัญหาให้สังคม เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยว

กลุ่มอื่นๆ และมีการใช้จ่ายเงินสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เพื่อช่วยในการสร้างการรับรู้ และเกิดการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แสดงข้อมูลดังต่อไปนี้

ประภา เจริญศศิธร (2544) ได้ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจไมซ์ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดมาผสมผสานกับการทำธุรกิจไมซ์ ซึ่งเป็นสาขาหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้กันมากที่สุด คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือการใช้สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ

พิมลลดา อิงคะวณิช (2544) ได้ศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของท่องเที่ยวมาเลเซียในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวมาเลเซียได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีจุดมุ่งหมายหรือภารกิจในการดำเนินงานสื่อสารการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกประเทศมาเลเซียในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อน โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในกรสื่อสาร 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบริษัทท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป โดยการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มนั้น ได้มีการกำหนดแนวทางตามกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มประชาชนทั่วไปจะเน้นการสร้างการรับรู้ว่าคุณภาพมาเลเซียมีความเจริญทันสมัย ความปลอดภัยและแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยการโฆษณา การออกกร้านแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการต่างๆ สำหรับกลุ่มสื่อมวลชนจะเน้นเรื่องการสร้างการรับรู้ว่าคุณภาพมาเลเซียมีความเจริญ ทันสมัย ความปลอดภัยและแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยการจัดทัศนศึกษาสัมพันธ์ การแจกจ่ายเอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การบริการให้ข้อมูล การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ การให้สัมภาษณ์และพบปะผู้บริหารระดับสูง ส่วนกลุ่มบริษัทท่องเที่ยวที่มีโปรแกรมของประเทศไทยอยู่แล้วจะเน้นการให้ความรู้ในแหล่งการท่องเที่ยวใหม่สำหรับกลุ่มที่ยังไม่เคยมีโปรแกรมของประเทศไทยจะเน้นโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวพื้นฐานที่ง่ายแก่การขาย โดยการจัดทัศนศึกษาสัมพันธ์ จัดการประชุมสัมมนา การให้ข้อมูล เอกสารการท่องเที่ยว

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเกิดวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544 ในส่วนของของกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ “Be My Guest”



พบว่ามีการเลือกใช้สื่อในเครือเอไอแอล ไลน์ วอร์เนอร์ (AOL Time Warner) ผ่านช่องทางการสื่อสารหลัก 2 ช่องทาง คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ CNN นิตยสาร TIME และ นิตยสาร FORTUNE โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่ดีให้กับประเทศไทย ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะทำการซื้อสื่อโดยตรง มุ่งเน้นไปที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และภูมิภาคยุโรป ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจและกลุ่ม MICE เป็นหลัก ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” พบว่ามีการเลือกใช้สื่อมวลชนทุกประเภทผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อเป็นการเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อยของสื่อแต่ละประเภท โดยจะให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก รองลงมา คือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์ (2546) ได้ศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทยผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด และมีพฤติกรรมท่องเที่ยวเป็นประจำ ในส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ขณะที่สื่ออื่นๆ มีการเปิดรับค่อนข้างน้อย สำหรับความรู้โครงการไทยเที่ยวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความรู้ระดับปานกลาง โดยมีความรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่รับผิดชอบและวัตถุประสงค์ของโครงการ แต่ขาดความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับแนวคิดการณรงค์การท่องเที่ยวในแต่ละเดือน (Theme) และกิจกรรมท่องเที่ยวที่โครงการจัดขึ้น การวัดทัศนคติที่มีต่อโครงการไทยเที่ยวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ และเห็นด้วยที่จะให้มีการสนับสนุนโครงการนี้ต่อไป ในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากการจัดโครงการไทยเที่ยวไทย ในลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยมากขึ้น และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่มีการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวตามโครงการ

ชัชณะ เตชคณา (2548) ได้ศึกษา เรื่อง การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในผู้ประกอบการไทย พบว่า IMC ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นกระแสมากกว่าจะเป็นการปฏิบัติที่จริงจังและลึกซึ้ง การขาดความรู้ความเข้าใจ ยุทธศาสตร์ IMC อย่างลึกซึ้งทำให้ IMC ยังไม่แพร่หลายอย่างจริงจัง การประชาสัมพันธ์คือวิธีการสื่อสารที่เติบโตมากที่สุดในการเป็นส่วนหนึ่งของ IMC ผู้ประกอบการที่เข้าใจว่า การสื่อสารการตลาดทำหน้าที่มากกว่าการขายจะมีการใช้ IMC มากกว่าผู้ประกอบการที่เน้นการขายอย่างเดียว การปรับตัวให้เป็น IMC Agencies ในกลุ่มบริษัท Advertising Agencies เกิดขึ้นในบริษัทใหญ่ๆ ที่มีลูกค้าเป็น Brand จากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ บริษัทที่ให้ความสำคัญในการสร้าง Brand จะใช้ IMC

มากกว่า โดยสรุปศักยภาพของ IMC ในประเทศไทยดีขึ้นเรื่อยๆ เพราะผู้ประกอบการมองเห็นความสำคัญของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในการเกี่ยวข้องกับ Brand

พิสมัย ถาวรวงษ์ (2549) ได้ศึกษา เรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบน จากการศึกษาพบว่าไม่มีกลยุทธ์ใดเป็นพิเศษในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดภาคใต้ตอนบน เป็นการรับนโยบายมาจากส่วนกลาง คือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สรุปคือการรับรู้ข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ศศิพล รอดภิณูญ (2549) ได้ศึกษา เรื่อง การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัดแผนฟื้นฟูเร่งด่วนในด้านสถานที่ท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามันที่ได้รับผลกระทบ และเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของ 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามันให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวภายในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งในการวางแผนฟื้นฟูได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดทางด้านสินค้า การสื่อสารการตลาดทางด้านราคา การสื่อสารการตลาดทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด โดยที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการทำการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว 4 ช่องทาง ได้แก่ สื่อมวลชน ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ภาพโปสเตอร์ เอกสารแผ่นพับ ซีดีรอม คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งทำการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของททท. และเว็บไซต์ประเภทการท่องเที่ยวต่างๆ และสื่อบุคคลจะเป็นการร่วมมือกับหน่วยงานราชการ และบริษัทเอกชนต่างๆ ในการเป็นวิทยากรให้ความรู้ สร้างความมั่นใจในการไปท่องเที่ยว 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามัน 2) การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามันจากสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับในปริมาณน้อยที่สุด 3) นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามัน จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง 4) การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามัน พบว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดคือ ราคา และปัจจัยย่อยที่มีระดับอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และปัจจัยด้านราคาของที่พักรถลดลง

เกศศิริ เจริญวิศาล (2552) ทำการศึกษา เรื่อง รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์องค์ประกอบทำให้สามารถจัดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่นำเสนอไว้ 2 รูปแบบ คือ 1. รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการเลือกสถานที่จัดงาน และ 2. รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติงานของสถานที่จัดงาน โดยพบว่ารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย คือ รูปแบบที่อยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเป้าประสงค์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้รับบริการต่อการเลือกสถานที่จัดงาน

จิรพรจันลา(2556) ทำการศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพของจังหวัดของแก่นในการท่องเที่ยวรูปแบบMICEผลการศึกษา พบว่า ระดับความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจสูงสุด 2 อันดับ ได้แก่ ด้านที่พัก รองลงมาคือด้านสถานที่จัดงาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 8 ด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมี 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสามารถของบุคลากรที่จัดงาน 2) ด้านภาพลักษณ์ของจังหวัด 3) ด้านการสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชน 4) ด้านการเข้าถึง 5) ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง6) ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังน้อยกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านที่พัก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังเท่ากับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมี 1ด้าน ได้แก่ด้านสถานที่จัดงาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) พบว่า ด้านที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึง และด้านความสามารถของบุคลากรที่จัดงาน และด้านที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ด้านการสนับสนุนของภาครัฐ และภาคเอกชน และด้านภาพลักษณ์ของจังหวัด

Kanneth R. Lordและ Sanjay Putrevu (1998) ทำวิจัย เรื่อง Communicating in Print: A Comparison of Consumer Response to Different Promotional Formats เป็นการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อข่าวสารด้านการตลาดในหลายรูปแบบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา คุปองส่วนลด และการเผยแพร่ข่าวสาร (publicity) ซึ่งปรากฏในรูปแบบเดียวกันและหลายรูปแบบรวมกัน ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์หลายวัน ในส่วนของการโฆษณา บทความ (new articles) คำบรรยายใต้ภาพ (captioned photos) และคุปอง ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการตลาดหลากหลายรูปแบบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและอาจสร้างการจดจำได้ดีกว่าข่าวสารด้านการตลาดรูปแบบเดียว ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในหลากหลายรูปแบบ จึงมีข้อได้เปรียบอย่างเด่นชัด ขณะเดียวกันองค์ประกอบด้านภาพและคำพูดมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากพบว่าภาพช่วยให้การระลึกได้

(recall) เป็นไปได้ง่ายขึ้น ส่วนคำพูดช่วยในการตระหนักรู้ถึงประโยชน์และให้ข้อมูลอันจะนำไปใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้เมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างการเผยแพร่ข่าวสารและการโฆษณา พบว่าการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบของบทความมีผลดีเมื่อสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ กระตุ้นการอ่านเนื้อหาข่าวสารเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดการระลึกได้มากกว่าการโฆษณา และยังพบอีกว่าระดับความเกี่ยวพัน (involvement) ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการประมวลข่าวสารที่มากกระตุ้นนั้นมีความสัมพันธ์กับการประมวลข่าวสารของผู้บริโภคจากการโฆษณา และการเผยแพร่ข่าวสารด้วย

Nusair, Hua, and Li (2010) ทำการศึกษา เรื่อง A conceptual framework of relationship commitment: e-travel agencies ผลการศึกษา พบว่า การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบ (Model) ของการสร้างความสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวโดยใช้ระบบออนไลน์ (Online travel domain) โดยการศึกษาและอธิบายรายละเอียดก่อนและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลัง โดยเน้นเรื่องการตลาดสัมพันธ์ (Marketing relationship) และพันธสัมพันธ์ (Commitment) เพื่อนำมาสร้างรูปแบบในการสร้างสัมพันธ์ภาพ โดยศึกษา 2 มิติ คือ สิ่งคำนวณตัวเลข (Calculative) และในเชิงความรู้สึก (Affective) มีตัวแปรที่สำคัญ คือ ขนาดการลงทุน คุณภาพของบริษัททัวร์ที่ให้เลือก (Alternative) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความไว้วางใจ (trust) พบว่าตัวแปรทั้ง 2 มิติ มีผลกระทบ (Impact)ต่างจากการสื่อสารโดยวาจา (Word-of-mouth Communications) ดังนั้นในสภาวะที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น แข่งขันสูงด้านการท่องเที่ยวทางระบบออนไลน์ สามารถใช้รูปแบบที่พัฒนาขึ้นนี้ เพื่อพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าในระยะยาว การวิจัยด้านออนไลน์นี้ยังมีน้อย รูปแบบนี้จึงมีความเหมาะสมกับธุรกิจท่องเที่ยว

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังตาราง 1.6

ตาราง 1.4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษา/เรื่อง	การศึกษาวิจัย/ ตัวแปรที่ใช้
<p>ประภา เตรียมศศิธร/ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจไมซ์ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (2544)</p>	<p>ศึกษาถึงการใช้การสื่อสารการตลาดมาผสมผสานกับการทำการตลาดธุรกิจไมซ์ พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้กันมากที่สุด คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือการใช้สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทแผ่นพับ</p>
<p>พิมลลดา อิงคะวณิช/ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของท่องเที่ยวมาเลเซียในประเทศไทย (2544)</p>	<p>ศึกษานโยบาย แผน และกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวมาเลเซียในประเทศไทย พบว่าการท่องเที่ยวมาเลเซียในประเทศไทยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม มีกลุ่มสื่อมวลชน ใช้การจัดทัศนศึกษาสัมพันธ์ แจกจ่ายเอกสาร แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว บริการให้ข้อมูล ผากข่าวประชาสัมพันธ์ การให้สัมภาษณ์พบปะผู้บริหารระดับสูง กลุ่มบริษัทท่องเที่ยว ใช้การจัดทัศนศึกษาสัมพันธ์ จัดการประชุมสัมมนา บริการให้ข้อมูล และแจกเอกสารการท่องเที่ยว กลุ่มประชาชนทั่วไป ใช้การโฆษณา ออกบ้าน แสดงสินค้า และการจัดนิทรรศการต่างๆ</p>
<p>บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์/ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (2544)</p>	<p>ศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยผ่านโครงการณรงค์ 2 โครงการ คือ Be My Guest ผ่านช่องทางการสื่อสารหลัก 2 ช่องทาง คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ และโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก รองลงมาคือสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์</p>

ตาราง 1.4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้ศึกษา/เรื่อง	การศึกษาวิจัย/ ตัวแปรที่ใช้
วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์/ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย (2546)	ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทย สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และวิทยุ สื่ออื่นๆ มีการเปิดรับค่อนข้างน้อย
ชัชณะ เตชคณา/ การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในผู้ประกอบการไทย (2548)	ศึกษาเรื่องการสร้าง Brand การใช้ IMC ในการสร้าง Brand และการเสริมสร้างวัฒนธรรม IMC ในการสร้าง Brand
พิสมัย ถาวรวงษ์/ กลยุทธ์และประสิทธิผล การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบน (2549)	ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีกลยุทธ์ใดเป็นพิเศษในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดภาคใต้ตอนบน เป็นการรับนโยบายมาจากส่วนกลาง คือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำ และสื่อบุคคลสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก
ศศิพล รอดภิญญ/ การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2549)	ผลการศึกษาพบว่ามี การนำ การสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดทางด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยทำการสื่อสาร 4 ช่องทาง คือ สื่อมวลชนเปิดรับมากที่สุด เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเฉพาะกิจเปิดรับน้อยที่สุด เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ซีดีรอม คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของททท. เว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ สื่อบุคคล เช่น หน่วยงานราชการ บริษัทเอกชนในการเป็นวิทยากรให้ความรู้

ตาราง 1.4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้ศึกษา/เรื่อง	การศึกษาวิจัย/ ตัวแปรที่ใช้
จิรพร จันลา/ แนวทางการพัฒนาศักยภาพของจังหวัดของแก่นในการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE (2556)	แบ่งการศึกษาเป็น 2 ด้าน ได้แก่ด้านอุปสงค์ (Demand) คือศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ด้านอุปทาน (Supply)
Kanneth R. Lord และ Sanjay Putrevu / Communicating in Print : A Comparison of Consumer Response to Different Promotional Formats(1998)	ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการตลาดหลากหลายรูปแบบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและอาจสร้างการจดจำได้ดีกว่าข่าวสารด้านการตลาดรูปแบบเดียว
Nusair, Hua, and Li/A conceptual framework of relationship commitment: e-travel agencies (2010)	ศึกษา 2 มิติ คือ สิ่งคำนวณตัวเลข (Calculative) และในเชิงความรู้สึก (Affective) มีตัวแปรที่สำคัญ คือ ขนาดการลงทุน คุณภาพของบริษัททัวร์ที่ให้เลือก (Alternative) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความไว้วางใจ (trust) ดังนั้นในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงด้านการท่องเที่ยวทางระบบออนไลน์ สามารถใช้รูปแบบที่พัฒนาขึ้นนี้ เพื่อพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าในระยะยาว

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยได้แนวคิดมาเป็นข้อมูลในการสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ คือ ในการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ MICE นั้นจะต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยนำหลักการสื่อสารการตลาด 7 ด้าน (7Ps) อันได้แก่ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ด้านกระบวนการบริการ (Process) เข้ามาเป็นตัวช่วยซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและใช้ในการสร้าง Brand ให้กับการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำชัดเจน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยช่องทางที่ถูกต้อง โดยใช้รูปแบบการสื่อสารสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 9 รูปแบบ คือการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Communication) การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communication) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Selling) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การเปิดรับสื่อหลายด้านจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและสร้างการรับรู้และจดจำได้ดีกว่าการรับสื่อเพียงด้านเดียว ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้สื่อเพื่อสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ

## 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในงานวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม กับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC 9 ประการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Communication) การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communication) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Selling) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) โดยทำการศึกษาว่าองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรูปแบบใดที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ให้ความสำคัญและเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจ MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้เกิดความโดดเด่นและเข้มแข็ง สามารถพัฒนาตนเองในสถานะที่มีการแข่งขันกันของตลาดธุรกิจ MICE ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อให้



ได้แนวทางการส่งเสริมการตลาดในกลุ่มธุรกิจ MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

ผู้วิจัยจึงสรุปปัจจัยและตัวแปรที่จะนำมาศึกษาซึ่งสอดคล้องตามความมุ่งหวังของงานวิจัยครั้งนี้ ดังตาราง 1.7 และสรุปกรอบแนวคิดการวิจัย ตามภาพประกอบ 2.4

ตาราง 1.5 ปัจจัยและตัวแปรที่ศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย	ปัจจัยและตัวแปร
เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	<p>ลักษณะบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 เพศ</li> <li>1.2 ญาติ</li> </ol> </li> <li>2. ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่               <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 สถานภาพ</li> </ol> </li> <li>3. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่               <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 อายุ</li> <li>3.2 การศึกษา</li> <li>3.3 อาชีพ</li> <li>3.4 รายได้</li> </ol> </li> </ol> <p>พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว</li> <li>2. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง</li> <li>3. ลักษณะการเดินทาง</li> <li>4. สถานที่พักผ่อน</li> <li>5. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง</li> </ol>
เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม กับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	<p>รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การโฆษณา (Advertising)               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 โทรทัศน์</li> <li>1.2 วิทยุ</li> <li>1.3 หนังสือพิมพ์</li> </ol> </li> </ol>

ตาราง 1.5 ปัจจัยและตัวแปรที่ศึกษา (ต่อ)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย	ปัจจัยและตัวแปร
เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม กับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.4 นิตยสาร</li> <li>1.5 ป้ายโฆษณา (Billboard) และการโฆษณาออกสถานที่อื่นๆ</li> <li>1.6 โฆษณาทางไปรษณีย์ หรือจดหมายตรง (Direct Mail)</li> <li>1.7 สื่ออื่นๆ เช่น แผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิดีโอ การจัดแสดงสินค้า</li> <li>2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตมุ่งสู่คนกลาง <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1.1 การให้ส่วนลดทางการค้า (trade allowance)</li> <li>2.1.2 การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (point of purchase display)</li> <li>2.1.3 การแข่งขันทางการขาย (sales content)</li> <li>2.1.4 การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (training program)</li> <li>2.1.5 การจัดแสดงสินค้า (trade show)</li> <li>2.1.6 การโฆษณาร่วม (cooperative advertising)</li> </ul> </li> <li>2.2 การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตมุ่งสู่ผู้บริโภค <ul style="list-style-type: none"> <li>2.2.1 การแจกคูปอง(couponing)</li> <li>2.2.2 การแจกของตัวอย่าง (sampling)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

ตาราง 1.5 ป็จจัยและตัวแปรที่ศึกษา (ต่อ)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย	ปัจจัยและตัวแปร
<p>เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม กับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.2.3 การให้ของแถม (premiums)</li> <li>2.2.4 การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (bonus packs)</li> <li>2.2.5 การลดราคา (price-offs)</li> <li>2.2.6 การคืนเงิน (rebates)</li> <li>2.2.7 การแข่งขัน (contest)</li> <li>2.2.8 การชิงโชค (sweepstakes)</li> <li>2.2.9 การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (event sponsorship)</li> <li>2.3 การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตมุ่งสู่พนักงานขาย <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.1 การแข่งขันการขาย (sales contest)</li> <li>2.3.2 การจัดประชุมการขาย (sales meeting)</li> </ul> </li> <li>3. การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Communication) <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 การจัดแสดงสินค้า (Display)</li> <li>3.2 โปสเตอร์ (Poster)</li> <li>3.3 สัญลักษณ์ (Symbol)</li> <li>3.4 ป้ายโฆษณา (Banner)</li> <li>3.5 แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางสินค้า (Shelf-Talker)</li> <li>3.6 บัตรวางที่เคาน์เตอร์ (Counter Card)</li> </ul> </li> <li>4. การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing) <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1 จดหมายทางตรง (Direct mail)</li> </ul> </li> </ul>

ตาราง 1.5 ปัจจัยและตัวแปรที่ศึกษา (ต่อ)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย	ปัจจัยและตัวแปร
<p>เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม กับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา</p>	<p>4.2. เกียรติฉีก (Catalog)</p> <p>4.3. โทรศัพท์ (Telephone)</p> <p>4.4. อินเทอร์เน็ต(Internet)</p> <p>4.5. นิตยสารหรือวารสาร(Print-media)</p> <p>5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)</p> <p>5.1. การให้ข่าว</p> <p>5.2. การสัมภาษณ์บุคคลที่น่าสนใจ</p> <p>5.3. สื่อมวลชนสัมพันธ์</p> <p>5.4. ชุมชนสัมพันธ์</p> <p>5.6. การจัดกิจกรรมพิเศษ</p> <p>5.7. การพัฒนาบุคลากร</p> <p>5.8. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์</p> <p>5.9. การบริการภาวะวิกฤต</p> <p>5.10. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ</p> <p>5.11. การกุศล</p> <p>6. การขายโดยพนักงานขาย(Personal Selling)</p> <p>6.1. การไปเยี่ยมเยียนพบปะลูกค้า (Sales Call/ Sales Program)</p> <p>6.2. การเสนอซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว</p> <p>7. การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Selling)</p> <p>7.1. การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรม (Event Sponsorship)</p> <p>7.2. การเป็นผู้สนับสนุนองค์กร/งานสาธารณกุศล (Caused-related Sponsorship/Cause-related Marketing)</p>

ตาราง 1.5 บัณฑิตและตัวแปรที่ศึกษา (ต่อ)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย	บัณฑิตและตัวแปร
เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบัณฑิตส่วนบุคคล พฤติกรรม กับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	<p>7.3 การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์และรายการวิทยุ (Broadcast Sponsorship)</p> <p>8. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)</p> <p>8.1 การจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬา (Sport Marketing)</p> <p>8.2 การจัดประกวด (Contest)</p> <p>8.3 การเดินสายแสดงผลงาน (Road Show)</p> <p>8.4 การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching Presentation)</p> <p>8.5 การจัดประชุม/ สัมมนา (Conference/ Seminar)</p> <p>8.6 การจัดคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมบันเทิง (Concert/ Entertainment Marketing)</p> <p>8.7 การจัดประชุมใหญ่ (Grand Meeting)</p> <p>8.8 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)</p> <p>8.9 การจัดงานมอบรางวัล (Award Day)</p> <p>8.10 การจัดงานเลี้ยงขอบคุณ (Thank you Party)</p> <p>8.11 การจัดงานครบรอบประจำปี (Anniversary)</p> <p>8.12 การจัดงานเฉลิมฉลอง (Celebration)</p> <p>8.13 การเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร (Open House)</p> <p>8.14 การเซ็นสัญญา (Contract Signing)</p> <p>8.15 การเปิดงาน (Grand Opening)</p> <p>8.16 การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship)</p>

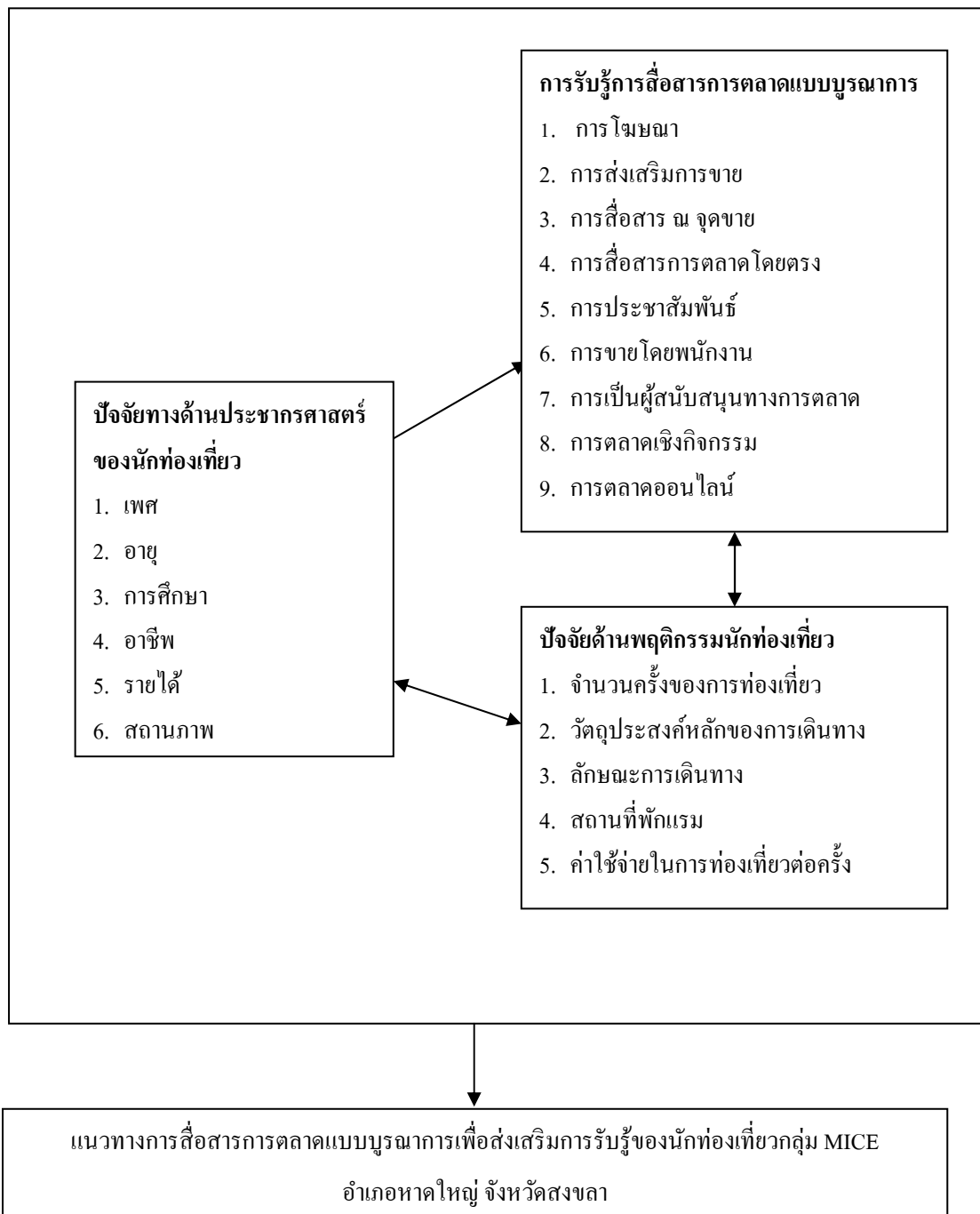
ตาราง 1.5 ปัจจัยและตัวแปรที่ศึกษา (ต่อ)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย	ปัจจัยและตัวแปร
<p>เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม กับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา</p>	<p>8.17 การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น (Cross Promotion)</p> <p>8.18 การจัดประมูลสินค้า (Auction)</p> <p>8.19 การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Day/ Week)</p> <p>8.20 การจัดงานวันครอบครัว (Family Day)</p> <p>8.21 การจัดฝึกอบรม (Training)</p> <p>8.22 กิจกรรมการกุศล (Caused-related Marketing)</p> <p>8.23 กิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ (Public Affair/ Civil Services)</p> <p>8.24 งานชุมนุมสมาชิก (Reunion)</p> <p>8.25 งานกิจกรรมความรู้แฝงความบันเทิง (Edutainment)</p> <p>8.26 งานปาร์ตี้แฟนคลับ (Fan-club Party/ Meet and Greet)</p> <p>8.27 กิจกรรมการบริจาค (Donation)</p> <p>8.28 งานกีฬา (Sport Day)</p> <p>8.29 งานวัฒนธรรม (Cultural Events)</p> <p>8.30 การพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมองค์กร (Press Tour)</p> <p>8.31 กิจกรรมการรณรงค์ (Communication Campaign)</p> <p>8.32 งานแถลงข่าว (Press Conference)</p> <p>8.33 กิจกรรมสัมมนาออกสถานที่ (Outing)</p>

ตาราง 1.5 ปัจจัยและตัวแปรที่ศึกษา (ต่อ)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย	ปัจจัยและตัวแปร
	9. การตลาดออนไลน์(Online Marketing) 9.1 การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) 9.2 การตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) 9.3 การใช้การตลาดผ่านทางโทรทัศน์ที่มี ปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactive Television)
เพื่อเสนอการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ข้อมูลจากด้านอุปสงค์และอุปทานด้าน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อ การท่องเที่ยวธุรกิจ MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ภาพประกอบ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย





### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.2 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ รายงานการประชุมวิชาการ สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

3.1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้จัดการประชุมและผู้มาร่วมประชุม (Participants) ผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitors) ผู้เยี่ยมชมการแสดงสินค้า (Visitors) และกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travelers)

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G. Cochran, 1953 อ้างถึงใน บัณฑิตา สังฆะมณี, 2557) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

สูตร

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนหรือขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่น่าสนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.5

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน Zscore ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ในที่นี้ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% (Z=1.96)

Z แทน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน ค่าความคลาดเคลื่อน (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \sim n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 ตัวอย่างและเพื่อลดความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ บังเอิญหรือตามสะดวก (Accidental or Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ วารสาร และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย โดยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.3.2 กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตเนื้อหาตามกรอบแนวคิดการวิจัย

3.3.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์วัดค่าตัวแปรด้วยมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE วัดค่าตัวแปรด้วยมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE วัดค่าตัวแปรด้วยมาตรวัดแบบมาตราช่วง (Interval scale)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### 3.4 การตรวจคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาให้มีความสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยการหาค่าความสอดคล้อง หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC: Index of item objective congruence) จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไข

พิจารณาค่า IOC ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร คือ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$  หมายถึง ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเที่ยงตรง

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

จากการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95 ค่า IOC ทุกตัวชี้วัดมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 คือ มีค่าความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามในบางข้อตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจริงจากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบประเภทละ 30 ชุด นำข้อมูลในแบบสอบถามทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

n แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$  แทน ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_t^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมของแต่ละคน

จากการหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) เท่ากับ 0.942 นำผลจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขแล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำ แล้วจึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวธุรกิจ MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ใช้ทฤษฎีทางสถิติมาวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการทำแบบสอบถาม หลังจากการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อคำถาม และทำการลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขทั้งหมดแล้วประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ

3.6.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6.2.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวน One-way ANOVA หาค่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สถิติ t-Test และ F-Test ที่ระดับสถิติ 0.01 และ 0.05 และการวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE
- 4.3 ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE
- 4.4 ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE
- 4.5 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE
- 4.6 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE
- 4.7 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

#### สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- |           |     |                                 |
|-----------|-----|---------------------------------|
| $\bar{x}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย                       |
| S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน             |
| t         | แทน | การทดสอบค่าที (t-test)          |
| F         | แทน | การทดสอบค่าเอฟ (F-Test)         |
| *         | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| **        | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 |

#### 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(N=400)			
	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	115	28.75
	หญิง	285	71.25
อายุ	อายุต่ำกว่า 20ปี	70	17.50
	อายุ 20-29 ปี	190	47.50
	อายุ 30-39ปี	129	32.25
	อายุ 40 ปีขึ้นไป	11	2.75
สถานภาพ	โสด	250	62.50
	สมรส	140	35.00
	หม้าย/หย่าร้างแยกกันอยู่	10	2.50
ระดับรายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	16	4.00
	10,001-30,000 บาท	280	70.00
	30,001-50,000 บาท	84	21.00
	50,001 บาทขึ้นไป	20	5.00
อาชีพ	ผู้บริหาร/นักธุรกิจ	15	3.75
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	19.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	206	51.50
	นักเรียน/นักศึกษา	15	3.75

ตาราง 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	77	19.25
	เกษตรกร	10	2.50
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.50
	ปริญญาตรี	324	81.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.50

จากตาราง 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอธิบายผลการศึกษายปัจจัยส่วนบุคคลได้ ดังนี้

**เพศ** พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 เพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

**อายุ** พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

**สถานภาพ** พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

**ระดับรายได้ต่อเดือน** พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

**อาชีพ** พบว่า ส่วนใหญ่มีพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

**ระดับการศึกษา** พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50



#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ความบ่อยครั้งในการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะของการเดินทางพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สถานที่พักแรม มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.2 แสดงความถี่และร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

		(N=400)	
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE		จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการเดินทาง	1 ครั้งต่อปี	100	25.00
ท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและ	2 ครั้งต่อปี	134	33.50
นิทรรศการ (MICE)	3 ครั้งต่อปี	61	15.25
	มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	105	26.25
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	การจัดประชุม สัมมนาภายในองค์กร (Meetings)	97	24.25
	การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและมีกิจกรรม	42	10.50
	การประชุมร่วมด้วย (Incentives)		
	การจัดประชุม สัมมนาและจัดเลี้ยงขององค์กร	83	20.75
	ร่วมกับองค์กรอื่น (Conventions)		
	การจัดแสดงสินค้า/ นิทรรศการ (Exhibitions)	178	44.50
ลักษณะของการเดินทาง	เดินทางมาด้วยตัวเอง	241	60.25
	ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	10	2.50
	หน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง	149	37.25
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	พาหนะส่วนตัว/รถยนต์	265	66.25
	รถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง	25	6.25
	รถเช่าเช่นรถตู้รถยนต์	61	15.25
	เครื่องบิน	49	12.25

ตาราง 4.2 แสดงความถี่และร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE		จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน	50,001- 100,000 บาท	11	2.75
สถานที่พักแรมในการ	โรงแรม	298	74.00
เดินทางมาท่องเที่ยว	รีสอร์ท	27	6.75
	โฮมสเตย์	7	1.75
	เกสเฮ้าส์	10	2.50
	บ้านญาติ	42	10.50
	อื่นๆ	18	10.50

จากตาราง 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอธิบายผลการศึกษาดังกล่าวได้ ดังนี้

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุม และนิทรรศการ (MICE) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) 2 ครั้งต่อปีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ มากกว่า 3 ครั้งต่อปีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25

วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการ (Exhibitions) จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ เพื่อการจัดประชุมสัมมนาภายในองค์กร (Meetings) จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25

ลักษณะของการเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตัวเองจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ มีหน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทางจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยพาหนะส่วนตัว/รถยนต์จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา คือ เดินทางมาด้วยรถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่ม MICE ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนน้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน 10,000 – 50,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

สถานที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่ม MICE ส่วนใหญ่พักโรงแรม จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ พักบ้านญาติ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

#### 4.3 ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

ตาราง 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)	3.88	0.83	มาก
2. ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Communication)	3.84	0.72	มาก
3. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	3.70	0.71	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	3.53	0.81	มาก
5. ด้านการขายโดยพนักงาน (Personal Selling)	3.49	0.73	มาก
6. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	3.41	0.72	มาก
7. ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Selling)	3.33	0.69	ปานกลาง
8. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	3.31	0.93	ปานกลาง
9. ด้านการโฆษณา (Advertising)	3.13	0.93	ปานกลาง
โดยรวม	3.51	0.79	มาก

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.51$ , S.D. =0.79) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการตลาดออนไลน์ 2. ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย 3. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม 4. ด้านการส่งเสริมการขาย 5. ด้านการขายโดยพนักงาน 6. ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.88 3.84 3.70 3.53 3.49 และ 3.41 ตามลำดับและอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด 2. ด้านการตลาดทางตรง 3. ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.33 3.31 และ 3.13 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการโฆษณา (Advertising)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านการโฆษณา (Advertising)</b>			
1. การโฆษณาการจัดงานทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ป้ายขนาดใหญ่และป้ายขนาดเล็กตามสถานที่ต่างๆ)	3.80	0.76	มาก
2. การโฆษณาการจัดงานทางโทรทัศน์	3.56	1.08	มาก
3. การโฆษณาการจัดงานทางสื่อเคลื่อนที่หรือทางการขนส่งสาธารณะ (รถบัส รถไฟ เครื่องบิน และโดยสารประเภทอื่นๆ)	3.29	0.88	ปานกลาง
4. การโฆษณาการจัดงานทางวิทยุ	3.04	1.01	ปานกลาง
5. การโฆษณาการจัดงานทางโบรชัวร์และแผ่นพับ	3.00	0.78	ปานกลาง
6. การโฆษณาการจัดงานทางไปรษณีย์หรือจดหมายตรง (Direct Mail)	2.87	1.08	ปานกลาง
7. การโฆษณาการจัดงานทางนิตยสารและวารสาร	2.73	0.82	ปานกลาง
8. การโฆษณาการจัดงานทางหนังสือพิมพ์	2.72	1.05	ปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>3.13</b>	<b>0.93</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาโดยรวม ทำให้อายากเข้าร่วมงานมากขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.13$ , S.D. =0.93) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE รับรู้การโฆษณาการจัดงานทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ป้ายขนาดใหญ่และป้ายขนาดเล็กตามสถานที่ต่างๆ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การโฆษณาการจัดงานทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับปานกลาง 6 ข้อ ได้แก่ 1. การโฆษณาการจัดงานทางสื่อเคลื่อนที่หรือทางการขนส่งสาธารณะ (รถบัส รถไฟ เครื่องบิน และโดยสารประเภทอื่นๆ) 2. การโฆษณาการจัดงานทางวิทยุ 3. การโฆษณาการจัดงานทางโบรชัวร์และแผ่นพับ 4. การโฆษณาการจัดงานทางไปรษณีย์หรือจดหมายตรง (Direct Mail) 5. การโฆษณาการจัดงานทางนิตยสารและวารสาร 6.การโฆษณาการจัดงานทางหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ย 3.29 3.0 3.00 2.87 2.73 และ 2.72 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)</b>			
1. การให้ส่วนลดพิเศษแก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE	3.58	0.83	มาก
2. การเชิญชวนเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE	3.48	0.79	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.53</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมทำให้อายากเข้าร่วมงานมากขึ้นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.53$ , S.D. =0.81) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE รับรู้การให้ส่วนลดพิเศษแก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ เท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การเชิญชวนเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE มีค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย  
(Point-of-Purchase Communication)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Communication)</b>			
1. ป้ายโฆษณาการจัดงานในแหล่งท่องเที่ยว	3.85	0.76	มาก
2. โปสเตอร์แสดงกิจกรรมส่งเสริมการจัดงาน	3.82	0.67	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
ด้านการสื่อสาร ณ จุดขายโดยรวม เมื่อได้รับข้อมูลทำให้อยากเข้าร่วมงานมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.84$ , S.D. =0.72) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE รับรู้ป้าย  
โฆษณาการจัดงานในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เท่ากับ 3.85  
อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ โปสเตอร์แสดงกิจกรรมส่งเสริมการจัดงาน มีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ใน  
ระดับมาก

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)</b>			
1. การนำเสนอการจัดงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.72	0.86	มาก
2. การนำเสนอการจัดงานผ่านทางโทรศัพท์	3.42	1.01	มาก
3. การนำเสนอการจัดงานผ่านทางนิตยสารและวารสารการท่องเที่ยว	3.09	0.89	ปานกลาง
4. การนำเสนอการจัดงานผ่านทางจดหมาย	3.02	0.94	ปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>3.31</b>	<b>0.93</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวมเมื่อได้รับข้อมูลทำให้อยากเข้าร่วมงานมากขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.31$ , S.D. =0.93) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE รับรู้การนำเสนอการจัดงานผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ เท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่ การนำเสนอการจัดงานผ่านทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.42 อยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ได้แก่ การนำเสนอการจัดงานผ่านทางนิตยสารและวารสารการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เท่ากับ 3.09 อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการประชาสัมพันธ์  
(Public Relation)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)</b>			
1. การประชาสัมพันธ์การจัดงานทางสื่อสาธารณะ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น)	3.70	0.76	มาก
2. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์การจัดงานจาก ทางภาคเอกชน	3.37	0.70	ปานกลาง
3. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์การจัดงานจาก ทางหน่วยงานราชการ	3.17	0.69	ปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>3.41</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวม เมื่อได้รับข้อมูลทำให้อยากเข้าร่วมงานมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.41$ , S.D. =0.72) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE รับรู้  
การประชาสัมพันธ์การจัดงานทางสื่อสาธารณะ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น)มากที่สุดเป็น  
อันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การให้ข่าวสารและ  
การประชาสัมพันธ์การจัดงานจากทางภาคเอกชนมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เท่ากับ 3.37 อยู่ในระดับ  
ปานกลางและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์การจัดงานจากทางหน่วยงานราชการมีค่าเฉลี่ย  
ของระดับการรับรู้ เท่ากับ 3.17 อยู่ในระดับปานกลาง



ตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านการขายโดยพนักงาน (Personal Selling)</b>			
1. การนำเสนอการขายหรือแนะนำการจัดงานจากพนักงานภาคเอกชน (บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น)	3.57	0.74	มาก
2. การนำเสนอการขายหรือแนะนำการจัดงานจากพนักงานภาครัฐบาล (การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น)	3.41	0.71	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.49</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงาน โดยรวม เมื่อได้รับข้อมูลทำให้อยากเข้าร่วมงานมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.49, S.D. =0.73$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE รับรู้การนำเสนอการขายหรือแนะนำการจัดงานจากพนักงาน ภาคเอกชน (บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น) มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การนำเสนอการขายหรือแนะนำการจัดงานจากพนักงานภาครัฐบาล (การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ เท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Selling)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Selling)</b>			
1. การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ(MICE) จากภาคเอกชน	3.34	0.68	ปานกลาง
2. การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) จากภาครัฐ	3.31	0.69	ปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>3.33</b>	<b>0.69</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดโดยรวมเมื่อได้รับข้อมูลทำให้อายุเข้าร่วมงานมากขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.33, S.D. =0.69$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE รับรู้การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) จากภาคเอกชนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เท่ากับ 3.34 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) จากภาครัฐมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เท่ากับ 3.31 อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)</b>			
1. การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ	3.85	0.62	มาก
2. การจัดขบวนแห่ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)	3.80	0.73	มาก
3. การจัดประชุมและสัมมนา	3.60	0.74	มาก
4. การให้รางวัลพิเศษด้านการท่องเที่ยว	3.56	0.76	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม เมื่อได้รับข้อมูลทำให้อยากเข้าร่วมงานมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.70, S.D. =0.71$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE รับรู้การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการมากที่สุด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่ การจัดขบวนแห่ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ได้แก่ การจัดประชุมและสัมมนา มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)</b>			
1. การบอกต่อกันโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, MySpace, Line, Instagram เป็นต้น	4.15	0.78	มาก
2. การส่งข้อความเชิญชวนทางโทรศัพท์มือถือ (SMS, MMS)	3.78	0.91	มาก
3. การค้นหาข้อมูลทางเว็บไซต์	3.70	0.80	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดออนไลน์โดยรวมเมื่อได้รับข้อมูลทำให้อยากเข้าร่วมงานมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.88$ , S.D. =0.83) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE รับรู้การบอกต่อกันโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, MySpace, Line, Instagram เป็นต้น มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่ การส่งข้อความเชิญชวนทางโทรศัพท์มือถือ (SMS, MMS) มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมากและอันดับ 3 ได้แก่ การค้นหาข้อมูลทางเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ เท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก

#### 4.4 ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

ตาราง 4.13 แสดงความถี่และร้อยละของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE  
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n=400)		
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)</b>		
เคย	269	67.25
ไม่เคย	131	32.75
<b>แหล่งข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)</b>		
หนังสือพิมพ์	35	8.75
วิทยุ	68	17.00
โทรทัศน์	42	10.50
นิตยสาร/วารสาร	17	4.25
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อน/ญาติมิตร	161	40.25
ใบปลิว/แผ่นพับ	77	19.25
ไวเนล/บอร์ดประชาสัมพันธ์	156	39.00
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	188	47.00
<b>ความต้องการรับรู้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)</b>		
หนังสือพิมพ์	16	4.00
วิทยุ	42	10.50
โทรทัศน์	34	8.50
นิตยสาร/วารสาร	4	1.00
เพื่อนร่วมงาน/เพื่อน/ญาติมิตร	23	5.75
ใบปลิว/แผ่นพับ	16	4.00
ไวเนล/บอร์ดประชาสัมพันธ์	119	29.75
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	164	36.50

จากตาราง 4.13 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ส่วนใหญ่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

แหล่งข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ จากเพื่อนร่วมงาน/เพื่อน/ญาติมิตรจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

ความต้องการรับรู้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ส่วนใหญ่มีความต้องการรับรู้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ จากไวเนล/บอร์ดประชาสัมพันธ์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

#### 4.5 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

ตาราง 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)				
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า	รวม
	ต่อปี	ต่อปี	ต่อปี	3 ครั้งต่อปี	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
<b>อายุ</b>					
อายุต่ำกว่า 20ปี	14(20.00)	16(22.86)	15(21.43)	25(35.71)	70(100.00)
อายุ 20-29 ปี	47(24.74)	61(32.11)	33(17.37)	49(25.79)	190(100.00)
อายุ 30-39ปี	34(26.36)	53(41.09)	13(10.8)	29(22.48)	129(100.00)
อายุ 40 ปีขึ้นไป	5(45.45)	4(36.36)	0(0)	2(18.18)	11(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2 = 16.988^*df = 9</math> p-value = .049</b>					
<b>ระดับรายได้ต่อเดือน</b>					
น้อยกว่า 10,000 บาท	5(31.25)	6(37.50)	0(0)	5(31.25)	16(100.00)
10,000-30,000 บาท	75(26.79)	103(36.79)	39(13.93)	63(22.50)	280(100.00)
30,001-50,000 บาท	17(20.24)	20(23.81)	19(22.62)	28(33.33)	84(100.00)
50,001 บาทขึ้นไป	3(15.00)	5(25.00)	3(15.00)	9(45.00)	20(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2 = 17.623^{**}df = 9</math> p-value = .040</b>					

\*P<.05

ตาราง 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)				
	1 ครั้ง ต่อปี	2 ครั้ง ต่อปี	3 ครั้ง ต่อปี	มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>อาชีพ</b>					
ผู้บริหาร/นักธุรกิจ	6(40.00)	7(46.67)	1(6.67)	1(6.67)	15(100.00)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17(22.08)	32(41.56)	9(11.69)	19(24.68)	77(100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	60(29.13)	61(29.61)	45(21.84)	40(19.42)	206(100.00)
นักเรียน/นักศึกษา	5(33.33)	5(33.33)	0(0)	5(33.33)	15(100.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9(11.69)	23(29.87)	6(7.79)	39(50.65)	77(100.00)
เกษตรกร	3(30.00)	6(60.00)	0(0)	1(10.00)	10(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2 = 53.132^{**}</math> df = 15 p-value = .000</b>					

\*\*P<.01

จากตาราง 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) แยกพิจารณาได้ ดังนี้

อายุ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี มากที่สุด รองลงมา คือ มากกว่า 3 ครั้งต่อปี

ระดับรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี มากที่สุด ในขณะที่ระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้งต่อปีมากที่สุด



อาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี มากที่สุดในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้งต่อปีมากที่สุด

ตาราง 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)				
	จัดประชุม	ท่องเที่ยว	สัมมนา	แสดง	รวม
	สัมมนา	เพื่อเป็น	และจัด	สินค้า/	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
<b>สถานภาพ</b>					
โสด	62(24.80)	24(9.60)	44(17.60)	120(48.00)	250(100.00)
สมรส	30(21.43)	14(10.00)	38(27.14)	58(41.43)	140(100.00)
หม้าย/หย่าร้างแยกกันอยู่	5(50.00)	4(40.00)	1(10.00)	0(0)	10(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2 = 21.684^{**}</math> df = 6 p-value = 001</b>					
<b>อาชีพ</b>					
ผู้บริหาร/นักธุรกิจ	5(33.33)	1(6.67)	0(0)	9(60.00)	15(100.00)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30(38.98)	11(14.29)	18(23.38)	18(23.38)	77(100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	51(24.76)	27(13.11)	50(24.27)	78(37.86)	206(100.00)
นักเรียน/นักศึกษา	4(26.67)	2(13.33)	0(0)	9(60.00)	15(100.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5(6.49)	1(1.30)	13(16.88)	58(75.32)	77(100.00)
เกษตรกร	2(20.00)	0(0)	2(20.00)	6(60.00)	10(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2 = 64.123^{**}</math> df = 15 p-value = .000</b>					

\*\*P<.01

ตาราง 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)				
	จัดประชุม	ท่องเที่ยว	สัมมนา	แสดง	รวม
	สัมมนา	เพื่อเป็น	และจัด	สินค้า/	
		รางวัล	เลี้ยง	นิทรรศการ	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
<b>ระดับการศึกษา</b>					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1(7.14)	0(0)	5(35.71)	8(57.14)	14(100.00)
ปริญญาตรี	76(23.46)	35(10.80)	60(18.52)	153(47.22)	324(100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	20(32.26)	7(11.29)	18(29.03)	17(27.42)	62(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2 = 14.394^*</math> df = 6 p-value = .026</b>					

\*P<.05

จากตาราง 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) แยกพิจารณาได้ดังนี้

สถานภาพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มีสถานภาพโสด มีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการจัดแสดงสินค้า/ นิทรรศการมากที่สุด

อาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการ จัดประชุม สัมมนาภายในองค์กรมากที่สุด

ระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการจัดแสดงสินค้า/ นิทรรศการมากที่สุด

ตาราง 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลักษณะของการเดินทาง			
	เดินทางมา ด้วยตัวเอง	ใช้บริการ บริษัท นำเที่ยว	หน่วยงาน/ บริษัท/องค์กร จัดให้เดินทาง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>สถานภาพ</b>				
โสด	165(66.00)	4(1.60)	81(32.40)	250(100.00)
สมรส	71(50.71)	6(4.29)	63(45.00)	140(100.00)
หม้าย/หย่าร้างแยกกันอยู่	5(50.00)	0(0)	5(50.00)	10(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2 = 10.777 * df = 4</math> p-value = .029</b>				
<b>อาชีพ</b>				
ผู้บริหาร/นักธุรกิจ	12(80.00)	1(6.67)	2(13.33)	15(100.00)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43(55.84)	1(1.30)	33(42.86)	77(100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	98(47.57)	8(3.88)	100(48.54)	206(100.00)
นักเรียน/นักศึกษา	10(66.67)	0(0)	5(33.33)	15(100.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72(93.51)	0(0)	5(6.49)	77(100.00)
เกษตรกร	6(60.00)	0(0)	4(40.00)	10(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2 = 56.208 ** df = 10</math> p-value = .000</b>				

\*\*P<.01, \*P<.05

จากตาราง 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับลักษณะของการเดินทางแยกพิจารณาได้ ดังนี้

สถานภาพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มีสถานภาพโสด เดินทางมาด้วยตนเองมากที่สุด

อาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เดินทางมาโดยหน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทางมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวเดินทางมาด้วยตนเอง มากที่สุด

ตาราง 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ปัจจัยส่วนบุคคล	พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง				
	พาหนะส่วนตัว/รถยนต์	รถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง	รถเช่า เช่น รถตู้รถยนต์	เครื่องบิน	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>เพศ</b>					
ชาย	65(52.52)	13(11.30)	16(13.91)	21(18.26)	115(100.00)
หญิง	200(70.18)	12(4.12)	45(15.79)	28 (9.82)	285(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2 = 13.853^{**}df = 3</math> p-value = .003</b>					
<b>ระดับรายได้ต่อเดือน</b>					
น้อยกว่า 10,000 บาท	10(62.50)	5(31.25)	1(6.25)	0(0)	16(100.00)
10,000-30,000 บาท	181(64.64)	17(6.07)	51(18.21)	31(11.07)	280(100.00)
30,001-50,000 บาท	60(71.43)	2(2.38)	6(7.14)	16(19.05)	84(100.00)
50,001 บาทขึ้นไป	14(70.00)	1(5.00)	3(15.00)	2(10.00)	20(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2 = 30.215^{**}df = 9</math> p-value = .000</b>					

\*\*P<.01

ตาราง 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง				
	พาหนะส่วนตัว/รถยนต์	รถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง	รถเช่า เช่น รถตู้รถยนต์	เครื่องบิน	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
<b>อาชีพ</b>					
ผู้บริหาร/นักธุรกิจ	10(66.67)	0(0)	3(20.00)	2(13.33)	15(100.00)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33(42.86)	6(7.79)	21(27.27)	17(22.08)	77(100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	139(67.48)	13(6.31)	33(16.02)	21(10.19)	206(100.00)
นักเรียน/นักศึกษา	10(66.67)	5(33.33)	0(0)	0(0)	15(100.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	67(87.01)	1(1.30)	3(3.90)	6(7.70)	77(100.00)
เกษตรกร	6(60.00)	0(0)	1(10.00)	3(30.00)	10(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2 = 62.991^{**}</math> df = 15 p-value = .000</b>					
<b>ระดับการศึกษา</b>					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8(57.14)	0(0)	6(42.86)	0(0)	14(100.00)
ปริญญาตรี	216(66.67)	24(7.41)	46(14.20)	38(11.73)	324(100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	41(66.13)	1(1.61)	9(14.52)	11(17.74)	62(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2 = 14.454^*</math> df = 6 p-value = .025</b>					

\*\*P<.01, \*P<.05

จากตาราง 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแยกพิจารณาได้ ดังนี้

เพศ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง เดินทางมาโดยพาหนะส่วนตัว/รถยนต์มากที่สุด

ระดับรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาทเดินทางมาโดยพาหนะส่วนตัว/รถยนต์ มากที่สุด

อาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเดินทางมาโดยพาหนะส่วนตัว/รถยนต์ มากที่สุด

ระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มี การศึกษาระดับปริญญาตรีเดินทางมาโดยพาหนะส่วนตัว/รถยนต์มากที่สุด

**ตาราง 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน**

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน			
	น้อยกว่า	10,000 –	50,001-	รวม
	10,000 บาท	50,000 บาท	100,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>อายุ</b>				
อายุต่ำกว่า 20ปี	30(42.86)	34(48.57)	6(8.57)	70(100.00)
อายุ 20-29 ปี	106(55.79)	79(41.58)	5(2.63)	190(100.00)
อายุ 30-39ปี	92(71.32)	37(28.68)	0(0)	129(100.00)
อายุ 40ปีขึ้นไป	8(72.73)	3(27.27)	0(0)	11(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2 = 25.512^{**}</math> df = 6 p-value = .000</b>				
<b>สถานภาพ</b>				
โสด	163(65.20)	81(32.40)	6(2.40)	250(100.00)
สมรส	69(49.29)	66(47.14)	5(3.57)	140(100.00)
หม้าย/หย่าร้างแยกกันอยู่	4(40.00)	6(60.00)	0(0)	10(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2 = 11.578^{*}</math> df = 4 p-value = .021</b>				

\*\*P<.01, \*P<.05

ตาราง 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน			
	น้อยกว่า	10,000 –	50,001-	รวม
	10,000 บาท	50,000 บาท	100,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>ระดับรายได้ต่อเดือน</b>				
น้อยกว่า 10,000 บาท	13(81.25)	3(18.75)	0(0)	16(100.00)
10,000-30,000 บาท	173(61.79)	106(37.86)	1(0.36)	280(100.00)
30,001-50,000 บาท	37(44.05)	37(44.05)	10(11.90)	84(100.00)
50,001 บาทขึ้นไป	13(65.00)	7(35.00)	0(0)	20(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2 = 39.831^{**}</math> df = 6 p-value = .000</b>				
<b>อาชีพ</b>				
ผู้บริหาร/นักธุรกิจ	1(73.33)	4(26.67)	0(0)	15(100.00)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50(64.94)	27(35.06)	0(0)	77(100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	125(60.08)	79(38.35)	2(0.97)	206(100.00)
นักเรียน/นักศึกษา	13(86.67)	2(13.33)	0(0)	15(100.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33(42.86)	35(45.45)	9(11.69)	77(100.00)
เกษตรกร	4(40.00)	6(60.00)	0(0)	10(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2 = 40.445^{**}</math> df = 10 p-value = .000</b>				
<b>ระดับการศึกษา</b>				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5(35.71)	7(50.00)	2(14.29)	14(100.00)
ปริญญาตรี	196(60.49)	119(36.73)	9(2.78)	324(100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	35(56.45)	27(43.55)	0(0)	62(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2 = 11.114^*</math> df = 4 p-value = .025</b>				

\*\*P<.01, \*P<.05

จากตาราง 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน แยกพิจารณาได้ ดังนี้

อายุ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนน้อยกว่า 10,000 บาทมากที่สุด รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน 10,000 – 50,000 บาท

สถานภาพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนน้อยกว่า 10,000 บาทมากที่สุด

ระดับรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนน้อยกว่า 10,000 บาทมากที่สุด

อาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนน้อยกว่า 10,000 บาทมากที่สุด

ระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนน้อยกว่า 10,000 บาทมากที่สุด



ตาราง 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับสถานที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว						รวม
	โรงแรม	รีสอร์ท	รีสอร์ท	เกสเฮ้าส์	บ้านญาติ	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
<b>อายุ</b>							
อายุต่ำกว่า 20 ปี	63(90.00)	2(2.86)	1(1.43)	0(0)	2(2.86)	2(2.86)	70(100.00)
อายุ 20-29 ปี	136(71.58)	15(7.89)	6(3.16)	8(4.21)	16(8.42)	9(4.74)	190(100.00)
อายุ 30-39 ปี	92(71.32)	5(3.88)	0(0)	2(1.55)	23(17.83)	7(5.43)	129(100.00)
อายุ 40 ปีขึ้นไป	5(45.45)	5(45.45)	0(0)	0(0)	1(9.09)	0(0)	11(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2 = 53.679^{**}</math> df = 15 p-value = .000</b>							

\*\*P<.01

ตาราง 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับสถานที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว						รวม
	โรงแรม	รีสอร์ท	รีสอร์ท	เกสเฮ้าส์	บ้านญาติ	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
<b>สถานภาพ</b>							
โสด	182(72.80)	10(4.00)	1(0.40)	10(4.00)	35(14.00)	12(4.80)	250(100.00)
สมรส	106(75.71)	15(10.71)	6(4.29)	0(0)	7(5.00)	6(4.29)	140(100.00)
หม้าย/หย่าร้างแยกกันอยู่	8(80.00)	2(20.00)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	10(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2 = 31.251^{**}</math> df = 10 p-value = .001</b>							
<b>ระดับรายได้ต่อเดือน</b>							
น้อยกว่า 10,000 บาท	8(50.00)	0(0)	0(0)	2(12.50)	5(31.25)	1(6.25)	16(100.00)
10,000-30,000 บาท	206(73.57)	19(6.79)	7(2.50)	8(2.86)	31(11.07)	9(3.21)	280(100.00)
30,001-50,000 บาท	73(86.90)	3(.57)	0(0)	0(0)	4(4.76)	4(4.76)	84(100.00)
50,001 บาทขึ้นไป	9(45.00)	5(25.00)	0(0)	0(0)	2(10.00)	4(20.00)	20(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2 = 50.880^{**}</math> df = 15 p-value = .000</b>							

\*\*P<.01

ตาราง 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับสถานที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว(ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว						รวม
	โรงแรม	รีสอร์ท	รีสอร์ท	เกสเฮ้าส์	บ้านญาติ	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
<b>อาชีพ</b>							
ผู้บริหาร/นักธุรกิจ	7(46.67)	7(46.67)	0(0)	0(0)	1(6.67)	0(0)	15(100.00)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66(85.71)	3(3.90)	1(1.30)	0(0)	5(6.49)	2(2.60)	77(100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	149(72.33)	14(6.80)	6(2.91)	3(1.46)	21(10.19)	13(6.31)	206(100.00)
นักเรียน/นักศึกษา	7(46.67)	0(0)	0(0)	2(13.33)	5(33.33)	1(6.67)	15(100.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	57(74.03)	3(3.39)	0(0)	5(6.49)	10(12.99)	2(2.60)	77(100.00)
เกษตรกร	10(100.00)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	10(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2 = 77.909^{**}</math> df = 25 p-value = .000</b>							

\*\*p<.01

จากตาราง 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับสถานที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวแยกพิจารณาได้ ดังนี้

อายุ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี พักโรงแรมมากที่สุด

สถานภาพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มีสถานภาพโสด พักโรงแรมมากที่สุด

ระดับรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสถานที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท พักโรงแรมมากที่สุด

อาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนพักโรงแรมมากที่สุด

#### 4.6 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ตาราง 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามเพศ

การรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการโฆษณา	3.27	0.76	3.28	0.77	.457	.499
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.56	0.76	3.63	0.83	1.439	.231
3. ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย	3.85	0.78	3.90	0.73	.326	.568
4. ด้านการตลาดทางตรง	3.40	0.85	3.27	0.76	4.214	.041*
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.41	0.74	3.50	0.70	.173	.677
6. ด้านการขายโดยพนักงาน	3.50	0.84	3.48	0.69	5.110	.029*
7. ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทาง การตลาด	3.35	0.75	3.39	0.67	.883	.348
8. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	3.80	0.66	3.83	0.62	.412	.521
9. ด้านการตลาดออนไลน์	4.07	0.84	4.06	0.78	1.645	.200
<b>โดยรวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.60</b>	<b>3.68</b>	<b>0.52</b>	<b>4.028</b>	<b>.043*</b>

\*P<.05

จากตาราง 4.20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE จำแนกตามเพศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามเพศ มีค่า P-value เท่ากับ .043 น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ( $\alpha = .05$ ) ดังนั้นเพศที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงและด้านการขายโดยพนักงานมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $P = .041$  และ  $.029$  ตามลำดับ) ส่วนด้านการโฆษณา

ด้านการส่งเสริมการขายด้านการสื่อสาร ณ จุดขายด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านการตลาดออนไลน์ ไม่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามอายุ**

การรับรู้การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	อายุ								F	Sig.
	ต่ำกว่า 20ปี		20-29ปี		30-39ปี		40 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการโฆษณา	3.29	0.78	3.25	0.76	3.34	0.72	3.2	1.10	.248	.863
2. ด้านการส่งเสริม การขาย	3.54	0.80	3.63	0.82	3.62	0.80	4.09	0.94	4.262	.048*
3. ด้านการสื่อสารณ จุดขาย	3.82	0.74	3.92	0.78	3.88	0.77	4.09	0.94	.690	.559
4. ด้านการตลาดทางตรง	3.30	0.68	3.26	0.81	3.40	0.82	3.63	1.20	1.154	.327
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.34	0.73	3.44	0.70	3.62	0.68	3.63	0.80	1.442	.230
6. ด้านการขายโดย พนักงาน	3.52	0.63	3.42	0.79	3.58	0.75	3.45	0.82	.968	.408
7. ด้านการเป็นผู้สนับสนุน ทางการตลาด	3.34	0.60	3.34	0.73	3.54	0.71	3.54	0.93	4.805	.046*
8. ด้านการตลาดเชิง กิจกรรม	3.82	0.57	3.83	0.68	3.85	0.57	3.81	0.87	.056	.983
9. ด้านการตลาดออนไลน์	4.17	0.75	3.96	0.83	4.14	0.72	4.18	1.07	4.197	.049*
<b>โดยรวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.68</b>	<b>3.87</b>	<b>0.67</b>	<b>4.01</b>	<b>0.67</b>	<b>4.10</b>	<b>0.98</b>	<b>4.547</b>	<b>.039*</b>

\*P<.05

จากตาราง 4.21 การวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE จำแนกตามอายุ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามอายุ มีค่า P-value เท่ากับ .039 น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ( $\alpha = .05$ ) ดังนั้นอายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วงอายุ จะมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการขายด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด และด้านการตลาดออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามสถานภาพ

การรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		หม้าย/หย่า ร้างแยกกันอยู่			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการโฆษณา	3.27	0.77	3.28	0.77	3.40	0.69	.126	.882
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.54	0.82	3.71	0.78	3.90	0.87	2.498	.084
3. ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย	3.84	0.72	3.95	0.78	4.10	0.73	1.345	.262
4. ด้านการตลาดทางตรง	3.24	0.77	3.41	0.82	3.34	0.69	2.061	.129
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.46	0.71	3.52	0.72	3.40	0.69	.357	.700
6. ด้านการขายโดยพนักงาน	3.46	0.72	3.54	0.78	3.30	0.48	.833	.436
7. ด้านการเป็นผู้สนับสนุน ทางการตลาด	3.38	0.68	3.37	0.72	3.30	0.82	.079	.924
8. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	3.79	0.60	3.90	0.69	3.80	0.63	1.299	.274
9. ด้านการตลาดออนไลน์	4.06	0.77	4.08	0.85	4.00	0.66	.072	.931
<b>โดยรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.67</b>	<b>3.99</b>	<b>0.64</b>	<b>3.87</b>	<b>0.78</b>	<b>1.657</b>	<b>.157</b>

จากตาราง 4.22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE จำแนกตามสถานภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามสถานภาพ มีค่า P-value เท่ากับ .157 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ( $\alpha = .05$ ) ดังนั้น สถานภาพที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในแต่ละด้านทั้ง 9 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

การรับรู้การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ	ระดับรายได้ต่อเดือน								F	Sig.
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000- 30,000 บาท		30,001- 50,000 บาท		50,001 บาท ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการโฆษณา	3.25	0.77	3.28	0.75	3.32	0.77	3.05	0.94	.693	.557
2. ด้านการส่งเสริม การขาย	3.25	0.68	3.55	0.82	3.84	0.75	3.80	0.89	4.253	.006**
3. ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย	3.56	0.72	3.86	0.74	4.03	0.64	3.90	1.11	3.175	.037*
4. ด้านการตลาดทางตรง	3.12	0.50	3.28	0.78	3.41	0.79	3.30	0.97	.865	.459
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.31	0.47	3.45	0.74	3.58	0.64	3.55	0.75	1.036	.377
6. ด้านการขายโดย พนักงาน	3.37	0.50	3.46	0.71	3.63	0.84	3.30	0.73	1.693	.168
7. ด้านการเป็นผู้สนับสนุน ทางการตลาด	3.06	0.65	3.31	0.65	3.63	0.77	3.50	0.88	5.862	.001**
8. ด้านการตลาดเชิง กิจกรรม	3.68	0.67	3.81	0.64	3.90	0.55	3.89	0.91	.815	.486
9. ด้านการตลาด ออนไลน์	4.31	0.79	4.07	0.80	4.05	0.73	3.90	1.02	3.739	.025*
<b>โดยรวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.64</b>	<b>3.77</b>	<b>0.69</b>	<b>3.75</b>	<b>0.61</b>	<b>3.69</b>	<b>0.71</b>	<b>3.458</b>	<b>.031*</b>

\*\*P<.01, \*P<.05

จากตาราง 4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนมีค่า P-value เท่ากับ .031 น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ( $\alpha = .05$ ) ดังนั้นระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน



เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดออนไลน์ และด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย มีระดับการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ( $P = .001$  .006 .025 และ .037 ตามลำดับ)

ตาราง 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามอาชีพ

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	อาชีพ												F	Sig.
	ผู้บริหาร/นักธุรกิจ		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		นักเรียน/นักศึกษา		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		เกษตรกร			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการโฆษณา	3.53	0.74	3.33	0.82	3.19	0.77	3.20	0.86	3.44	0.67	3.10	0.73	1.697	.134
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.80	0.86	3.59	0.81	3.59	0.84	3.26	0.70	3.74	0.71	3.50	0.97	1.140	.338
3. ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย	4.06	0.79	4.00	0.60	3.84	0.77	3.60	0.73	3.98	0.67	3.40	1.26	2.210	.059
4. ด้านการตลาดทางตรง	3.73	0.88	3.45	0.71	3.19	0.77	3.06	0.45	3.44	0.78	3.20	1.39	3.008	.010**
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.66	0.72	3.51	0.69	3.44	0.69	3.33	0.48	3.59	0.75	3.10	1.10	1.484	.194
6. ด้านการขายโดยพนักงาน	3.80	0.67	3.55	0.63	3.42	0.78	3.40	0.50	3.59	0.67	3.10	1.19	1.936	.087
7. ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด	3.53	0.99	3.40	0.63	3.32	0.70	3.06	0.65	3.54	0.69	3.40	0.69	1.905	.092
8. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	3.93	0.79	3.90	0.51	3.78	0.64	3.66	0.48	3.97	0.56	3.10	1.19	4.275	.001**
9. ด้านการตลาดออนไลน์	4.06	0.96	4.09	0.74	4.09	0.82	4.26	0.79	4.09	0.67	3.30	1.15	2.831	.052
โดยรวม	<b>3.85</b>	<b>0.64</b>	<b>3.91</b>	<b>0.67</b>	<b>3.93</b>	<b>0.68</b>	<b>3.97</b>	<b>0.63</b>	<b>3.90</b>	<b>0.62</b>	<b>3.45</b>	<b>0.78</b>	<b>3.154</b>	<b>.008**</b>

\*\*P<.01

จากตาราง 4.24 การวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE จำแนกตามอาชีพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกตามอาชีพ มีค่า P-value เท่ากับ .008 น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ( $\alpha = .01$ ) ดังนั้น อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ย ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า		ปริญญาตรี		สูงกว่า			
	ปริญญาตรี		ตรี		ปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการโฆษณา	3.35	0.49	3.33	0.75	3.01	0.85	4.465	.012*
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.57	0.85	3.62	0.81	0.59	0.85	.042	.959
3. ด้านการสื่อสาร ฌ จุดขาย	4.00	0.78	3.90	0.70	3.80	0.95	.591	.554
4. ด้านการตลาดทางตรง	4.00	0.78	3.90	0.70	3.80	0.95	2.904	.048*
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.64	0.49	3.32	0.76	3.16	0.92	1.581	.207
6. ด้านการขายโดยพนักงาน	3.42	0.85	3.51	0.71	3.33	0.67	1.520	.220
7. ด้านการเป็นผู้สนับสนุน ทางการตลาด	3.35	0.49	3.36	0.70	3.48	0.69	.773	.462
8. ด้านการตลาดเชิง กิจกรรม	3.78	0.57	3.85	0.61	3.69	0.75	1.771	.172
9. ด้านการตลาดออนไลน์	4.14	1.02	4.08	0.77	3.96	0.88	.630	.533
โดยรวม	3.71	0.61	3.71	0.53	3.53	0.56	2.8447	.050*

\*P<.05

จากตาราง 4.25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า P-value เท่ากับ .050 เท่ากับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ( $\alpha = .05$ ) ดังนั้นระดับการศึกษาต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)**

การรับรู้การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว								F	Sig.
	1 ครั้ง		2 ครั้ง		3 ครั้ง		มากกว่า 3			
	ต่อปี	ต่อปี	ต่อปี	ต่อปี	ต่อปี	ต่อปี	ครั้งต่อปี	ครั้งต่อปี		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการโฆษณา	3.04	0.0	3.35	0.80	3.36	0.63	3.38	0.72	4.547	.004**
2. ด้านการส่งเสริม การขาย	3.51	0.91	3.63	0.80	3.59	0.78	3.70	0.74	1.016	.386
3. ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย	3.68	0.83	3.93	0.73	4.00	0.65	3.98	0.69	3.788	.010**
4. ด้านการตลาดทางตรง	3.24	0.84	3.44	0.79	3.14	0.70	3.30	0.76	2.357	.071
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.43	0.80	3.46	0.64	3.44	0.59	3.58	0.76	.941	.421
6. ด้านการขายโดย พนักงาน	3.31	0.78	3.58	0.65	3.50	0.84	3.52	0.72	1.766	.062
7. ด้านการเป็นผู้สนับสนุน ทางการตลาด	3.42	0.79	3.33	0.61	3.21	0.68	3.50	0.69	2.597	.052

ตาราง 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) (ต่อ)

การรับรู้การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว								F	Sig.
	1 ครั้ง ต่อปี		2 ครั้ง ต่อปี		3 ครั้ง ต่อปี		มากกว่า 3 ครั้งต่อปี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
8. ด้านการตลาดเชิง กิจกรรม	3.69	0.73	3.88	0.61	3.8	0.72	3.87	0.66	2.163	.092
9. ด้านการตลาดออนไลน์	4.00	0.88	4.07	0.79	4.26	0.75	4.01	0.74	1.576	.195
โดยรวม	3.50	0.67	3.73	0.49	3.78	0.41	0.73	0.50	5.014	.002**

\*\*P<.01

จากตาราง 4.26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวมีค่า P-value เท่ากับ .002 น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ( $\alpha = .01$ ) ดังนั้น ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านการโฆษณาและด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)

การรับรู้การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว								F	Sig.
	การจัด ประชุมสัมมนา ภายใน องค์กร		การ ท่องเที่ยว เพื่อเป็น รางวัล		การจัด ประชุมสัมมนา นาร่วมกับ องค์กรอื่น		การจัดแสดง สินค้า/ นิทรรศการ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการโฆษณา	3.20	0.87	3.35	0.72	3.20	0.80	3.34	0.69	2.092	.047*
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.55	0.88	3.71	0.70	3.68	0.69	3.58	0.85	.638	.591
3. ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย	3.95	0.72	4.09	0.53	3.72	0.84	3.88	0.75	2.729	.044*
4. ด้านการตลาดทางตรง	3.32	0.74	3.16	0.65	3.30	0.83	3.33	0.82	.551	.647
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.44	0.72	3.33	0.52	3.50	0.70	3.52	0.75	.978	.403
6. ด้านการขายโดย พนักงาน	3.44	0.73	3.38	0.69	3.34	0.65	3.36	0.70	.048	.986
7. ด้านการเป็นผู้สนับสนุน ทางการตลาด	3.79	0.67	3.97	0.41	3.80	0.61	3.82	0.67	.342	.795
8. ด้านการตลาดเชิง กิจกรรม	3.79	0.67	3.97	0.41	3.80	0.61	3.82	0.67	.876	.454
9. ด้านการตลาดออนไลน์	4.03	0.84	4.21	0.71	4.10	0.82	4.03	0.78	.680	.565
<b>โดยรวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.58</b>	<b>3.78</b>	<b>0.41</b>	<b>3.63</b>	<b>0.53</b>	<b>3.70</b>	<b>0.55</b>	<b>4.031</b>	<b>.024*</b>

\*P<.05

จากตาราง 4.27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว มีค่า P-value เท่ากับ .024 น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ( $\alpha = .05$ ) ดังนั้น วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย และด้านการโฆษณา มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามลักษณะของการเดินทาง**

การรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบ บูรณาการ	ลักษณะของการเดินทาง						F	Sig.
	เดินทางมา ด้วยตัวเอง		ใช้บริการ บริษัท นำเที่ยว		หน่วยงาน/ บริษัท/ องค์กรจัดให้ เดินทาง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการโฆษณา	3.28	0.76	3.40	0.84	3.26	0.77	.143	.867
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.59	0.83	3.80	0.63	3.63	0.80	.396	.073
3. ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย	3.89	0.69	3.90	0.73	3.88	0.83	.009	.991
4. ด้านการตลาดทางตรง	3.34	0.81	3.20	0.91	3.26	0.75	.477	.621
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.53	0.71	3.20	0.63	3.42	0.71	1.866	.156
6. ด้านการขายโดยพนักงาน	3.52	0.72	3.50	0.52	3.42	0.78	.907	.405
7. ด้านการเป็นผู้สนับสนุน ทางการตลาด	3.41	0.70	3.20	0.91	3.34	0.66	.848	.429
8. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	3.85	0.65	3.70	0.67	3.79	0.60	.568	.567
9. ด้านการตลาดออนไลน์	4.02	0.80	3.80	0.63	4.15	0.79	1.715	.181
<b>โดยรวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.56</b>	<b>3.60</b>	<b>0.51</b>	<b>3.67</b>	<b>0.52</b>	<b>.159</b>	<b>.853</b>

\*P<.05

จากตาราง 4.28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE จำแนกตามลักษณะของการเดินทาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกตามลักษณะของการเดินทาง มีค่า P-value เท่ากับ .853 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด

ไว้ ( $\alpha = .05$ ) ดังนั้นลักษณะของการเดินทางต่างกัน มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมไม่แตกต่างกัน

**ตาราง 4.29** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

การรับรู้การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง								F	Sig.
	พาหนะส่วนตัว/ รถยนต์		รถทัวร์/รถ โดยสารประจำทาง		รถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์		เครื่องบิน			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการโฆษณา	3.26	0.75	3.12	0.78	3.40	0.71	3.30	0.89	.991	.397
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.60	0.82	3.68	0.85	3.65	0.68	3.57	0.93	.156	.926
3. ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย	3.69	0.73	3.60	0.71	4.03	0.75	3.83	0.77	2.092	.101
4. ด้านการตลาดทางตรง	3.30	0.78	3.16	0.89	3.37	0.75	3.36	0.84	.444	.721
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.49	0.72	3.28	0.61	3.60	0.71	3.38	0.67	1.586	.192
6. ด้านการขายโดยพนักงาน	3.48	0.72	3.36	0.70	3.72	0.63	3.28	0.91	3.538	.015*
7. ด้านการเป็นผู้สนับสนุน ทางการตลาด	3.38	0.71	3.28	0.79	3.39	0.55	3.38	0.73	.191	.902
8. ด้านการตลาดเชิง กิจกรรม	3.81	0.66	3.84	0.55	3.90	0.59	3.79	0.61	.330	.084
9. ด้านการตลาดออนไลน์	4.01	0.79	4.28	0.98	4.24	0.71	4.07	0.80	2.045	.107
<b>โดยรวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.56</b>	<b>3.64</b>	<b>0.56</b>	<b>3.78</b>	<b>0.45</b>	<b>3.67</b>	<b>0.55</b>	<b>.885</b>	<b>.449</b>

\* $P < .05$

จากตาราง 4.29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มีค่า P-value เท่ากับ .449 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ( $\alpha = .05$ ) ดังนั้น พาหนะที่ใช้ในการเดินทางต่างกัน มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมไม่แตกต่างกัน



เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านการขายโดยพนักงานมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 4.30** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน

การรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน						F	Sig.
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000 – 50,000 บาท		50,001- 100,000 บาท			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการโฆษณา	3.24	0.78	3.30	0.75	3.81	0.40	3.100	.046*
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.54	0.83	3.69	0.80	4.00	0.44	1.995	.058
3. ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย	3.82	0.73	3.96	0.78	4.27	0.46	3.129	.045*
4. ด้านการตลาดทางตรง	3.30	0.80	3.30	0.77	3.54	0.68	.501	.606
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.46	0.70	3.48	0.72	3.90	0.70	2.068	.128
6. ด้านการขายโดยพนักงาน	3.50	0.69	3.45	0.81	3.63	0.67	.378	.685
7. ด้านการเป็นผู้สนับสนุน ทางการตลาด	3.32	0.66	3.44	0.73	3.81	0.75	3.678	.026*
8. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	3.80	0.61	3.84	0.66	4.09	0.70	1.173	.310
9. ด้านการตลาดออนไลน์	4.10	0.78	4.01	0.83	4.00	0.63	.581	.560
<b>โดยรวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.54</b>	<b>3.69</b>	<b>0.55</b>	<b>4.09</b>	<b>0.60</b>	<b>3.523</b>	<b>.030*</b>

\*P<.05

จากตาราง 4.30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนมีค่า P-value เท่ากับ .030 น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ( $\alpha = .05$ ) ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่างกัน มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดด้านการสื่อสาร  
ณ จุดขายและด้านการโฆษณา มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีระดับการรับรู้  
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามสถานที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว

การรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	สถานที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว												F	Sig.
	โรงแรม		รีสอร์ต		โฮมสเตย์		เกสเฮ้าส์		บ้านญาติ		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการโฆษณา	3.26	0.79	3.18	0.68	3.42	0.78	3.10	0.73	3.54	0.59	3.11	0.75	1.453	.205
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.58	0.78	3.85	1.16	3.71	0.75	3.50	0.84	3.66	0.78	3.61	0.91	.609	.693
3. ด้านการสื่อสาร ๓ จุดขาย	3.86	0.75	3.92	0.95	3.85	0.69	3.80	1.03	4.00	0.54	4.11	0.67	.600	.700
4. ด้านการตลาดทางตรง	3.28	0.80	3.40	0.93	3.14	0.69	3.10	0.73	3.50	0.59	3.27	0.82	.824	.533
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.48	0.70	3.25	0.81	3.14	0.69	3.30	0.48	3.66	0.68	3.61	0.84	1.661	.143
6. ด้านการขายโดยพนักงาน	3.48	0.75	3.29	0.66	3.42	0.53	3.20	0.42	3.80	0.50	3.22	1.00	2.767	.018*
7. ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทาง การตลาด	3.36	0.68	3.33	0.67	3.14	1.21	3.30	0.48	3.64	0.69	3.33	0.76	1.468	.199
8. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	3.81	0.65	3.77	0.64	4.00	0.57	3.50	0.52	4.09	0.43	3.72	0.75	2.316	.043*
9. ด้านการตลาดออนไลน์	4.05	0.80	4.03	0.85	4.00	0.57	4.40	0.69	4.19	0.77	3.88	0.83	.745	.590
<b>โดยรวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.55</b>	<b>3.55</b>	<b>0.69</b>	<b>3.85</b>	<b>0.67</b>	<b>3.50</b>	<b>0.52</b>	<b>3.97</b>	<b>0.66</b>	<b>3.61</b>	<b>0.50</b>	<b>3.355</b>	<b>.006**</b>

\*\*P<.01, \*P<.05

จากตาราง 4.31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE จำแนกตามสถานที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามสถานที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีค่า P-value เท่ากับ .006 น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ( $\alpha = .05$ ) ดังนั้น สถานที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมแตกต่างกันเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.7 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

ตาราง 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

การรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	ประเภทนักท่องเที่ยว								F	Sig.
	ผู้จัดการ		นักท่องเที่ยว		ผู้ร่วมแสดง		ผู้เยี่ยมชม			
	ประชุม		เพื่อ		สินค้า		การแสดง			
	/ผู้มาร่วม		เป็นรางวัล		สินค้า		สินค้า			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการโฆษณา	3.20	0.84	3.35	0.72	3.34	0.74	3.34	0.69	1.092	.352
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.61	0.80	3.71	0.70	3.55	0.68	3.59	0.87	.279	.841
3. ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย	3.85	0.78	4.09	0.53	4.00	0.64	3.87	0.76	.4391	.025*
4. ด้านการตลาดทางตรง	3.31	0.78	3.16	0.65	3.60	0.75	3.30	0.82	4.368	.026*
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.47	0.71	3.33	0.52	3.30	0.73	3.55	0.75	5.636	.018*
6. ด้านการขายโดยพนักงาน	3.48	0.77	3.52	0.59	3.40	0.50	3.49	0.77	.131	.942
7. ด้านการเป็นผู้สนับสนุน ทางการตลาด	3.40	0.69	3.38	0.69	3.15	0.67	3.39	0.70	.786	.502
8. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	3.80	0.64	3.97	0.41	3.80	0.61	3.82	0.67	.882	.451
9. ด้านการตลาดออนไลน์	4.06	0.83	4.21	0.71	4.05	0.68	4.03	0.79	.542	.654
โดยรวม	3.63	0.55	3.78	0.41	3.37	0.47	3.70	0.56	3.031	.038*

จากตาราง 4.39 การวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยวพบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว มีค่า P-value เท่ากับ .038 น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ( $\alpha = .05$ ) ดังนั้น ประเภทนักท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการสื่อสาร ฌ จุดขาย และด้านการตลาดทางตรงมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในเรื่องความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ(MICE)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE	ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุม และนิทรรศการ (MICE)	
	Chi-square	Sig.
1. ด้านการโฆษณา	16.748	.010**
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	10.960	.090
3. ด้านการสื่อสาร ฌ จุดขาย	13.305	.038*
4. ด้านการตลาดทางตรง	6.784	.341
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	9.227	.161
6. ด้านการขายโดยพนักงาน	9.951	.127
7. ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด	18.815	.004**
8. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	9.399	.152
9. ด้านการตลาดออนไลน์	4.911	.555
<b>โดยรวม</b>	<b>16.705</b>	<b>.010*</b>

\*\*P<.01, \*P<.05

จากตาราง 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในเรื่องความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพบว่า ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการสื่อสาร ณ จุดขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)

การรับรู้การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ของนักท่องเที่ยว กลุ่ม MICE	ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)				
	1 ครั้ง ต่อปี	2 ครั้ง ต่อปี	3 ครั้ง ต่อปี	มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>ด้านการโฆษณา</b>					
มาก	13(14.94)	36(41.38)	8(9.20)	30(34.48)	87(100.00)
ปานกลาง	73(26.16)	89(31.90)	50(17.92)	67(24.01)	279(100.00)
น้อย	14(41.18)	9(26.47)	3(8.82)	8(23.53)	34(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2 = 16.748</math> df = 6 p-value = .010**</b>					
<b>ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย</b>					
มาก	64(21.77)	97(32.99)	50(17.01)	83(28.23)	294(100.00)
ปานกลาง	29(30.85)	35(37.23)	10(10.64)	20(21.28)	94(100.00)
น้อย	7(58.33)	2(16.67)	1(8.33)	2(16.67)	12(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2 = 13.305</math> df = 6 p-value = .038*</b>					

\*\*P<.01, \*P<.05

ตาราง 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) (ต่อ)

การรับรู้การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ การของนักท่องเที่ยว กลุ่ม MICE	ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ(MICE)				
	1 ครั้ง ต่อปี	2 ครั้ง ต่อปี	3 ครั้ง ต่อปี	มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด</b>					
มาก	42(28.97)	39(26.90)	17(11.72)	47(32.41)	145(100.00)
ปานกลาง	50(21.10)	93(39.24)	39(16.46)	55(23.21)	237(100.00)
น้อย	8(44.44)	2(11.11)	5(27.78)	3(16.67)	18(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2=18.815</math>df=6 p-value =.004**</b>					
<b>โดยรวม</b>					
มาก	28(19.58)	52(36.36)	19(13.29)	44(30.77)	143(100.00)
ปานกลาง	66(26.51)	82(32.93)	42(16.87)	59(23.69)	249(100.00)
น้อย	6(75.00)	0(0)	0(0)	2(25.00)	8(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2= 16.705</math> df = 6 p-value =.010**</b>					

\*P<.05

จากตาราง 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) พบว่าด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี มากที่สุด รองลงมาคือ มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ด้านการสื่อสาร ณ จุดขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการด้านการสื่อสาร ณ จุดขายอยู่ในระดับมาก มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปีมากที่สุด รองลงมาคือมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้งต่อปี

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ(MICE)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี มากที่สุด รองลงมา คือ มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้งต่อปี

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปีมากที่สุด รองลงมา คือ มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี



ตาราง 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในเรื่องวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE	วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ การประชุมและนิทรรศการ (MICE)	
	Chi-square	Sig.
1. ด้านการโฆษณา	3.885	.692
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	5.108	.530
3. ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย	11.610	.041*
4. ด้านการตลาดทางตรง	8.721	.190
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	8.411	.210
6. ด้านการขายโดยพนักงาน	9.951	.127
7. ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด	1.286	.972
8. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	6.712	.348
9. ด้านการตลาดออนไลน์	2.247	.896
<b>โดยรวม</b>	<b>8.035</b>	<b>.236</b>

\*P<.05

จากตาราง 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในเรื่องวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) พบว่า ด้านการสื่อสาร ณ จุดขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ด้านการสื่อสาร ณ จุดขายกับวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)

การรับรู้การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ของนักท่องเที่ยว กลุ่ม MICE	วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)				
	จัดประชุม	ท่องเที่ยว	สัมมนา	แสดง	รวม
	สัมมนา	เพื่อเป็น	และจัด	สินค้า/ นิทรรศการ	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย					
มาก	72(24.49)	38(12.93)	55(18.71)	129(43.88)	294(100.00)
ปานกลาง	24(25.53)	4(4.26)	23(24.47)	43(45.74)	94(100.00)
น้อย	1(8.33)	0(0)	5(41.67)	6(50.00)	12(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2=11.610df=6</math> p-value =.041*</b>					

\*P<.05

จากตาราง 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ด้านการสื่อสาร ณ จุดขายกับวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสาร ณ จุดขายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการมากที่สุด รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการมากที่ สุด รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการจัดประชุมสัมมนาภายในองค์กร

ตาราง 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในเรื่องลักษณะของการเดินทาง

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE	ลักษณะของการเดินทาง	
	Chi-square	Sig.
1. ด้านการโฆษณา	3.806	.433
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	1.360	.851
3. ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย	1.662	.798
4. ด้านการตลาดทางตรง	11.041	.026*
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	9.076	.050*
6. ด้านการขายโดยพนักงาน	3.433	.488
7. ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด	1.705	.790
8. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	.671	.955
9. ด้านการตลาดออนไลน์	1.466	.833
<b>โดยรวม</b>	<b>4.724</b>	<b>.317</b>

\*P<.05

ตาราง 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในเรื่องลักษณะของการเดินทาง พบว่าด้านการตลาดทางตรง และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ด้านการโฆษณา กับลักษณะของการเดินทาง

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE	ลักษณะของการเดินทาง			
	เดินทางมาด้วยตัวเอง	ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	หน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>				
มาก	80(69.57)	2(1.74)	33(28.70)	115(100.00)
ปานกลาง	143(54.58)	8(3.05)	111(42.37)	262(100.00)
น้อย	18(78.26)	0(0)	5(21.74)	23(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2 = 11.041</math> df = 4 p-value = .026*</b>				
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>				
มาก	96(69.06)	3(2.16)	40(28.78)	139(100.00)
ปานกลาง	140(56.00)	6(2.40)	104(41.60)	250(100.00)
น้อย	5(45.45)	1(9.09)	5(45.45)	11(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2 = 9.076</math> df = 4 p-value = .050*</b>				

\*P<.05

จากตาราง 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ด้านการโฆษณา กับลักษณะของการเดินทาง พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง มีลักษณะของการเดินทางแบบเดินทางมาด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมาคือ มีลักษณะของการเดินทางแบบหน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีลักษณะของการเดินทางแบบเดินทางมาด้วยตัวเอง มากที่สุด รองลงมา คือ มีลักษณะของการเดินทางแบบหน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง

ตาราง 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในเรื่องพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE	พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	
	Chi-square	Sig.
1. ด้านการโฆษณา	11.959	.043*
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.382	.625
3. ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย	4.556	.602
4. ด้านการตลาดทางตรง	3.399	.757
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	1.652	.949
6. ด้านการขายโดยพนักงาน	12.987	.047*
7. ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด	4.527	.606
8. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	4.533	.605
9. ด้านการตลาดออนไลน์	4.742	.577
<b>โดยรวม</b>	<b>3.401</b>	<b>.757</b>

\*P<.05

ตาราง 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในเรื่องพาหนะที่ใช้ในการเดินทางพบว่า ด้านการโฆษณาและด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องพาหนะที่ใช้ในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

การรับรู้การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณา การของนักท่องเที่ยว กลุ่ม MICE	พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง				รวม
	พาหนะ	รถทัวร์/รถ โดยสาร ประจำทาง	รถเช่าเช่น รถตู้รถยนต์	เครื่องบิน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>ด้านการโฆษณา</b>					
มาก	54(62.07)	5(5.75)	11(12.64)	17(19.54)	87(100.00)
ปานกลาง	186(66.67)	16(5.73)	49(17.56)	28(10.04)	279(100.00)
น้อย	25(73.53)	4(11.76)	1(2.94)	4(11.76)	34(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2=11.959</math> df =6 p-value =.043*</b>					
<b>ด้านการขายโดยพนักงาน</b>					
มาก	136(66.02)	11(5.34)	38(18.45)	21(10.19)	206(100.00)
ปานกลาง	113(65.70)	13(7.56)	23(13.37)	23(13.37)	172(100.00)
น้อย	16(72.73)	1(4.55)	0(0)	5(22.73)	22(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2= 12.987</math> df =6 p-value =.047</b>					

\*P<.05

จากตาราง 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางโดยพาหนะส่วนตัว/รถยนต์มากที่สุด รองลงมา คือ มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางโดยรถเช่าเช่นรถตู้รถยนต์

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานอยู่

ในระดับมาก มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางโดยพาหนะส่วนตัว/รถยนต์ มากที่สุด รองลงมา คือ มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางโดยรถเช่าเช่นรถตู้รถยนต์

ตาราง 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน	
	Chi-square	Sig.
1. ด้านการโฆษณา	7.517	.676
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	16.031	.003**
3. ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย	3.216	.184
4. ด้านการตลาดทางตรง	2.613	.625
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	1.652	.949
6. ด้านการขายโดยพนักงาน	12.987	.047
7. ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด	13.441	.009**
8. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	4.748	.314
9. ด้านการตลาดออนไลน์	2.498	.645
<b>โดยรวม</b>	<b>7.408</b>	<b>.116</b>

\*\*P<.01

จากตาราง 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน			
	น้อยกว่า	10,000 –	50,001-	รวม
	10,000 บาท	50,000 บาท	100,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>				
มาก	114(51.58)	97(43.89)	10(4.52)	221(100.00)
ปานกลาง	109(69.87)	46(29.49)	1(0.64)	156(100.00)
น้อย	13(56.52)	10(43.48)	0(0)	23(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2=16.031</math> df = 4 p-value = .003**</b>				
<b>ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด</b>				
มาก	71(48.97)	67(46.21)	7(4.83)	145(100.00)
ปานกลาง	156(65.82)	77(32.49)	4(1.69)	237(100.00)
น้อย	9(50.00)	9(50.00)	0(0)	18(100.00)
<b>Chi-square <math>\chi^2=13.441</math> df = 4 p-value = .009**</b>				

\*\*P<.01

จากตาราง 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนน้อยกว่า 10,000 บาทมากที่สุด รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน 10,000 – 50,000 บาท

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ



ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน น้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน 10,000 – 50,000 บาท

**ตาราง 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในเรื่องสถานที่พักผ่อนในการเดินทางมาท่องเที่ยว**

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE	สถานที่พักผ่อนในการเดินทางมาท่องเที่ยว	
	Chi-square	Sig.
1. ด้านการโฆษณา	7.517	.676
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	13.066	.220
3. ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย	9.334	.501
4. ด้านการตลาดทางตรง	14.357	.048*
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	13.917	.047*
6. ด้านการขายโดยพนักงาน	30.647	.001**
7. ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด	11.165	.345
8. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	12.299	.266
9. ด้านการตลาดออนไลน์	8.853	.546
<b>โดยรวม</b>	<b>14.541</b>	<b>.150</b>

\*P<.05

จากตาราง 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในเรื่องสถานที่พักผ่อนในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการตลาดทางตรง และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในเรื่องสถานที่พักผ่อนในการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (4) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก (Accidental or Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05 และ 0.01 อีกทั้งทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-square) ซึ่งผลการศึกษาทั้งหมดได้กล่าวถึงแล้วในบทที่ 4 ในบทนี้จึงเป็นการนำเสนอประเด็นหลัก 3 ประเด็น ได้แก่ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

##### 1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE พบว่า

นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.25 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.00

## 1.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE พบว่า

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 โดยมีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการจัดแสดงสินค้า/นิทรรศการคิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ เพื่อการจัดประชุม สัมมนาภายในองค์กร คิดเป็นร้อยละ 24.25 ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 60.25 โดยยานพาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางมาคือพาหนะส่วนตัว/รถยนต์คิดเป็นร้อยละ 66.25 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนน้อยกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 59.00 และส่วนใหญ่พักโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 74.00

## วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

1.3 ผลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านการตลาดออนไลน์ 2. ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย 3. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม 4.ด้านการส่งเสริมการขาย 5. ด้านการขายโดยพนักงาน 6. ด้านการประชาสัมพันธ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด 2.ด้านการตลาดทางตรง 3.ด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการตลาดออนไลน์ส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.88

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านการโฆษณา พบว่า เมื่อได้รับข้อมูลจากการโฆษณา ทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากเข้าร่วมงานมากขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้การโฆษณาการจัดงานทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ป้ายขนาดใหญ่และป้ายขนาดเล็กตามสถานที่ต่างๆ) มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา คือ การโฆษณา การจัดงานทางโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ย 3.56

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า เมื่อได้รับข้อมูลจากการส่งเสริมการขาย ทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากเข้าร่วมงานมากขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้การให้ส่วนลดพิเศษแก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE มีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมา คือ การเชิญชวนเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE มีค่าเฉลี่ย 3.48

ด้านการสื่อสาร ณ จุดขายพบว่า เมื่อได้รับข้อมูลจากการสื่อสาร ณ จุดขาย ทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากเข้าร่วมงานมากขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้ป้ายโฆษณาการจัดงานในแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมา คือ โปสเตอร์แสดงกิจกรรมส่งเสริมการจัดงานมีค่าเฉลี่ย 3.82

การตลาดทางตรง พบว่า เมื่อได้รับข้อมูลจากการตลาดทางตรง ทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากเข้าร่วมงานมากขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้การนำเสนอการจัดงานผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมา คือ การนำเสนอการจัดงานผ่านทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.42

การประชาสัมพันธ์ พบว่า เมื่อได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากเข้าร่วมงานมากขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์การจัดงานทางสื่อสาธารณะ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมา คือ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์การจัดงานจากทางภาคเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.37

การขายโดยพนักงาน พบว่า เมื่อได้รับข้อมูลจากการขายโดยพนักงานทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากเข้าร่วมงานมากขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้การนำเสนอการขายหรือแนะนำการจัดงานจากพนักงาน ภาคเอกชน (บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมา คือ การนำเสนอการขายหรือแนะนำการจัดงานจากพนักงานภาครัฐบาล มีค่าเฉลี่ย 3.41

การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด พบว่า เมื่อได้รับข้อมูลจากการการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากเข้าร่วมงานมากขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) จากภาคเอกชนมีค่าเฉลี่ย 3.34 รองลงมา คือ การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) จากภาครัฐมีค่าเฉลี่ย 3.31

การตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า เมื่อได้รับข้อมูลจากการตลาดเชิงกิจกรรมทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากเข้าร่วมงานมากขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการมีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมา คือ การจัดขบวนแห่ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) มีค่าเฉลี่ย 3.80

การตลาดออนไลน์พบว่า เมื่อได้รับข้อมูลจากการตลาดออนไลน์ทำให้อยากเข้าร่วมงานมากขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้การบอกต่อกันโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, MySpace, Line, Instagram เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา คือ การส่งข้อความเชิญชวนทางโทรศัพท์มือถือ (SMS, MMS) มีค่าเฉลี่ย 3.78

นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ส่วนใหญ่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) คิดเป็นร้อยละ 67.25 ไม่เคยรับรู้ข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีแหล่งข้อมูลการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ จากเพื่อนร่วมงาน/เพื่อน/ญาติมิตร คิดเป็นร้อยละ 39.00 และมีความต้องการรับรู้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ จากไวเนล/บอร์ดประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 29.75

นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มีประเภทต่างกัน มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการสื่อสาร ณ จุดขายด้านการตลาดโดยตรงและด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มีประเภทต่างกัน มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ร่วมแสดงสินค้า มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มากกว่าผู้เยี่ยมชมการแสดงสินค้าเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยพนักงาน มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยผู้ร่วมแสดงสินค้า มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มากกว่าผู้เยี่ยมชมการแสดงสินค้า

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

1.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ประกอบด้วย เพศ มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

เฉลี่ยต่อคน สถานที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนสถานที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยววัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวพาหนะที่ใช้ในการเดินทางด้านการสื่อสาร ณ จุดขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทาง สถานที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางสถานที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### **วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคล**

1.5 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มีเพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.6 เปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน และสถานที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่มีลักษณะของการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทางต่างกัน มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันจากผลการศึกษาอาจกล่าวได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้การเลือกเปิดรับสื่อ และการสนใจข่าวสารประเภทสื่อ และลักษณะการเปิดรับยังแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ซึ่ง Assael (1998) ที่ได้อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ ว่าเป็นกระบวนการในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ในที่นี้กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้ ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจากงานศึกษา เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย ในโครงการไทยเที่ยวไทย” ของวิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์ (2546) โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของงานศึกษาดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด นอกจากนี้ยังใกล้เคียงกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างในงานศึกษา เรื่อง “การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ของศศิพล รอดภิญโญ (2549) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18-28 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ โดยสรุปแล้วลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่พบจากการศึกษาด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านมารวมถึงผลการศึกษารั้งนี้ จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน อายุไม่เกิน 35 ปี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000 บาทหรือมากกว่า ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานในสังคมเมือง มีรายได้ประจำ และมีการศึกษา จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ส่งสารหรือเจ้าภาพจัดงานธุรกิจไมซ์ จึงต้องเลือกใช้วิธีการสื่อสารให้ถูกต้องเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อ โดยปรับให้เหมาะสมกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและทำให้เปิดรับข่าวสารได้ในจังหวะที่เหมาะสม การสื่อสารก็จะประสบความสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์

### 5.2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน และสถานที่พักผ่อนในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกัน จะมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี โดยมีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการจัดแสดงสินค้า/ นิทรรศการ (Exhibitions) รองลงมา คือ เพื่อการจัดประชุม สัมมนาภายในองค์กร (Meetings) ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตัวเอง โดยยานพาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางมา คือ พาหนะส่วนตัว/รถยนต์ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนน้อยกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่พักโรงแรม กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูลแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของสุริรัตน์ เดชาติวิวรรณ (2545) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูล หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมทางการเรียนรู้ ทักษะคิด และมองภาพแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไปและจากงานศึกษาของวิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์ (2546) เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย” พบว่า พฤติกรรมจะมีผล โดยตรงต่อการรับรู้ การรับรู้เป็นผลมาจากการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร ก่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวจนกระทั่งตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในที่สุดจากผลการศึกษาจากกล่าวได้ว่า การรับรู้จะส่งผลต่อพฤติกรรม เมื่อมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจไมซ์ จะยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว เกิดแรงจูงใจ จนผลักดันไปสู่การเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังเช่น ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544) ได้กล่าวว่า การเดินทางท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน มีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดัน เร่งเร้าให้บุคคลอยากเดินทางมากขึ้น มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้า และการบริการการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ พิมลดา อิงคะวณิช (2544) เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของท่องเที่ยวมาเลเซียในประเทศไทย” ที่พบว่า หน้าที่หลักของการท่องเที่ยวคือการดำเนินงานทางการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงอธิบายผลการศึกษาคั้งนี้ได้ว่า การจะสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้นั้นต้องใช้การสื่อสารการตลาด เข้ามาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว



### 5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยเมื่อนำมาวิเคราะห์เชื่อมโยงปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่พบ คือ เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน อายุไม่เกิน 35 ปี จะเป็นช่วงอายุที่ต้องการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ สถานภาพโสด มีรายได้ประจำ และมีการศึกษาจึงเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการประชุม สัมมนามากกว่า ดังเช่นเนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538) ได้กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เป็นกรอบกำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยว จะเดินทางท่องเที่ยวได้แค่สถานที่ใกล้ๆ ในระยะเวลาสั้นเท่านั้น แต่ในขณะที่บุคคลที่มีรายได้สูง มีเวลามาก จะมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ทันสมัย และมีคุณภาพเหนือกว่า

### 5.2.4 การรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน ดังนี้

5.2.4.1 ด้านการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากเครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก และโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ในที่นี้ การตลาดออนไลน์จะเป็นการบอกต่อกันโดยใช้สังคมออนไลน์ การส่งข้อความเชิญชวนทางโทรศัพท์มือถือ และการค้นหาข้อมูลทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากในปัจจุบัน เพราะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างทั่วถึง สอดคล้องกับงานของ ศศิพล รอดภิญโญ (2549) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ที่พบว่า การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภา เตรียมศศิธร (2544) ศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจไมซ์ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์” ผลการศึกษา พบว่า ในการประชุมนานาชาติ การติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งที่ผู้จัดรู้จักและไม่รู้จัก ผู้ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายของการประชุมมักจะหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งง่ายและสะดวกกว่าการติดต่อผู้จัดงาน และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งข้อมูลเพื่อแจ้งให้ผู้ประชุมรับทราบ เพิ่มความรวดเร็วและสามารถปรับแก้ไขข้อมูลได้ตลอดเวลา เช่นเดียวกับงานของ Nusair, Hua, and Li (2010) ศึกษา เรื่อง “A conceptual framework of relationship commitment: e-travel agencies” ที่พัฒนารูปแบบ (Model)

ของการสร้างความสัมพันธ์ภาพทางการท่องเที่ยว โดยใช้ระบบออนไลน์ (Online travel domain) เพื่อรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าในระยะยาว และมีความเหมาะสมกับธุรกิจท่องเที่ยว

5.2.4.2 ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Communication) สามารถกระตุ้นความสนใจและเตือนความทรงจำของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังเช่น วิไลวรรณ รุ่งมา (2547) ได้กล่าวถึง การสื่อสาร ณ จุดขายจะมีอิทธิพลเหนือ หรือผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ณ จุดซื้อทันที ในที่นี้ คือ โปสเตอร์แสดงกิจกรรมส่งเสริมการจัดงาน และป้ายโฆษณาการจัดงานในแหล่งท่องเที่ยว การใช้สัญลักษณ์ หรือรูปแบบดึงดูดความสนใจจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยว

5.2.4.3 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการตลาดในการดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยว เจ้าภาพจัดงาน จะใช้การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือในการสร้างข่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุษณะ เตชคณา (2548) เรื่อง “การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในผู้ประกอบการไทย” ที่พบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการสร้างจุดสัมผัส (Brand Contact Point) ให้แก่สินค้านอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของพิมลลดา อิงคะวณิช (2544) เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของท่องเที่ยวมาเลเซียในประเทศไทย” ที่ใช้การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ในที่นี้ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดเชิงกิจกรรม

5.2.4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ให้ข้อเสนอพิเศษแก่สินค้าและบริการ เฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าสนใจ ในที่นี้ คือ การให้ส่วนลดพิเศษแก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE การเชิญชวนเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE จากการศึกษาของ เกิดศิริ เจริญวิศาล (2552) เรื่อง “รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย” พบว่าความต่อเนื่องของการส่งเสริมการขายเป็นหนึ่งในคุณลักษณะด้านประสิทธิภาพ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการใช้สื่อ ที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงานรู้จักสถานที่จัดงานและตัดสินใจเข้าร่วมงานง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิพล รอดภิญโญ (2549) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ จะใช้เพื่อกระตุ้นการซื้อ โดยพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเอาไว้ เพื่อไม่ให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อระยะยาว และงานวิจัยของ Kenneth R. Lord และ Sanjay Putrevu (1998) เรื่อง “Communicating in Print : A Comparison of Consumer Response to Different Promotional Formats” ที่การศึกษาการตอบสนอง

ของผู้บริโภคต่อข่าวสารด้านการตลาดในหลายรูปแบบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา คุ้มครองส่วนลด และการเผยแพร่ข่าวสาร (publicity) พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการตลาดหลากหลายรูปแบบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและอาจสร้างการจดจำได้ดีกว่าข่าวสารด้านการตลาดรูปแบบเดียว

5.2.4.5 ด้านการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) วิธีการนี้ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของประภา เจริยมศศิธร (2544) ศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจไมซ์ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์” ผลการศึกษา พบว่า การใช้กลยุทธ์การขายโดยพนักงานเหมาะกับการจัดงานนิทรรศการเนื่องจากไมซ์เป็นธุรกิจประเภทบริการ ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ลูกค้าต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดของบริการ และยังช่วยสร้างสัมพันธ์อันดีทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของศศิพล รอดภิญญ (2549) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ที่พบว่านอกจากจะสร้างความสัมพันธ์อันดีแล้ว ยังทำให้บุคคลสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะได้พบปะกันมากขึ้นสร้างความคุ้นเคยจึงเกิดความสัมพันธ์ส่วนตัว

5.2.4.6 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การประชาสัมพันธ์ที่มีวิธีการสื่อสารที่หลากหลาย จะทำให้ข่าวสารน่าเชื่อถือและลึกซึ้งกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชชนะ เตชชฌนา (2548) เรื่อง “การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในผู้ประกอบการไทย” ที่พบว่ามีการใช้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ กันมากขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของประภา เจริยมศศิธร (2544) ศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจไมซ์ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์” ยังพบว่าการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต้องมีการเลือกกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดระยะเวลาที่ทำการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อสร้างการตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ถูกที่ ถูกเวลา เพื่อบรรลุถึงจุดมุ่งหมายร่วมกัน ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ และเกิดการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

## 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาเพื่อการดำเนินการต่อไป ดังนี้

1. จากการศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มรับรู้การสื่อสารการตลาด ดังนี้ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ควรให้ความสำคัญกับผู้ร่วมแสดงสินค้า (Exhibitors) ผู้เยี่ยมชมการแสดงสินค้า (Visitors) ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านการตลาดออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Selling) ควรให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้จัดการประชุมและผู้มาร่วมประชุม

2. การส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) ควรใช้สื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และจากไวล/บอร์ดประชาสัมพันธ์

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์ควรให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวและควรเลือกใช้สื่อให้ตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว โดยด้านโฆษณา ควรประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายขนาดใหญ่และป้ายขนาดเล็กตามสถานที่ต่างๆ ด้านการส่งเสริมการขายควรให้ส่วนลดพิเศษแก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ด้านการสื่อสาร ณ จุดขายควรประชาสัมพันธ์ผ่านทางป้ายโฆษณาการจัดงานในแหล่งท่องเที่ยว ด้านการตลาดทางตรงนำเสนอการจัดงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรประชาสัมพันธ์การจัดงานผ่านทางสื่อสาธารณะ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ด้านการขายโดยพนักงาน ควรมีการนำเสนอการขายหรือแนะนำการจัดงานจากพนักงาน ภาคเอกชน เช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด โดยให้ภาคเอกชนเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ควรมีการการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ และด้านการตลาดออนไลน์ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น Facebook, Twitter, MySpace, Line, Instagram ในการบอกต่อกัน

4. หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการจัดงานไมซ์โดยจัดให้สอดคล้องและเอื้อให้เกิดประโยชน์กับชุมชนเป็นหลัก

5. จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการศึกษาไปเป็นแนวทางเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ทำให้นักท่องเที่ยวเดิมกลับมาใหม่ด้วยความตั้งใจและต้องการมาด้วยตนเอง หรือสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวใหม่อยากมาเยือน

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการทำวิจัยเพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่อการพัฒนาจังหวัดสู่เมือง MICE CITY

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในการติดตามผลหลังการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อปรับปรุงรูปแบบให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่อาจเปลี่ยนแปลงไป

5.3.2.3 ควรมีการวิจัยด้านการเกิดผลกระทบจากการท่องเที่ยวรูปแบบไมซ์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5.3.2.4 ควรมีการศึกษาข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่เป็นคนต่างชาติเพื่อการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างออกไป

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). 3 วรรณกรรมกลุ่มคลัสเตอร์ท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2552). รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. (2543). การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำที่มีต่อการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- จิรพร จันลา. (2556). แนวทางการพัฒนาศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2544). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์.
- ชัชณะ เตชคณา. (2548). การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในผู้ประกอบการไทย. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).
- ทักษิณา คุณารักษ์. (2546). การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นชกฤต วันดีะเมล์. (2557). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์ จำกัด.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2551). InsideIMC เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี. กรุงเทพฯ: ธรู เดอะไลน์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิธินา อังอติชาติ, สุวรรณณี สภาวสุ และจินตนา สุกกิจอนันต์คุณ. (2540). การศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการกับการปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจ*. 20, 21-26.
- นิรันดร ทัพไชย. (2545). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2554). *ธุรกิจไมซ์ (MICE BUSINESS)*. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวงพรีนติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง
- บัณฑิตา สังฆะมณี. (2557). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ผ่านรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติภูกระดึง อำเภอภูกระดึง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2546). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเกิดวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ. 2544*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อาร์ตโปรดเรส.
- ประภา เตรียมศศิธร. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจไมซ์ของศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์*. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปิยฉัตร ล้อมชวการ. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 8-15*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พิมลดา อิงคะวณิช. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวมาเลเซียในประเทศไทย*. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2544). *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ*.  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิสมัย ถาวรวงษ์. (2549). *กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้  
ตอนบน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). *บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม E-commerce Success case story  
มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย*. กรุงเทพฯ: บริษัทตลาดดอทคอม จำกัด.
- ราชบัณฑิตยสถาน, (2558). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542* สืบค้นจาก  
<http://rirs3.royin.go.th/dictionary.asp> (3 มีนาคม 2558).
- วารุณี ต้นดวงศ์วานิช. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่)*. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาวรรณ เรืองปฏิกรณ์. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการสื่อสาร  
การตลาดกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศศิพล รอดภิญโญ. (2549). *การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และ  
การตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์  
สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้า  
ไทย).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in  
Business World.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). “การท่องเที่ยวภาคใหญ่ปี 2557 คาดเหตุนะเปิดอาจกระทบรายได้  
ท่องเที่ยวจากต่างชาติลดลงประมาณ 900-1,800 ล้านบาท”. สืบค้นจาก  
<http://touristminvest.tat.or.th> (3 มีนาคม 2558).
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). *Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ*.  
(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ บั๊คส์.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุวีรัตน์ เตชะทวิวรรณ. (2545). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. เอกสารประกอบการสอนคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนาจำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). (2557). *มาตรฐานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์*. สืบค้นจาก <http://businesseventsthailand.com/> สำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). (3 มีนาคม 2558).
- อรรถ มณีสงฆ์. (2546). *การตลาดทางตรง*. กรุงเทพฯ: The Knowledge Center.
- Allen, R. and Santrock, J. W. (1993). *Psychology: The Contexts of Behavior*. United State of America: Wm. C. Brown Communication.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Blech, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated marketing communications perspective*. (6<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary marketing*. (8<sup>th</sup> ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Dann, G. (1997). *Anomie Ego-Enhancement and Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 4(4), p. 184-194
- Duncan, T. (2008). *Principles of Advertising & IMC* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Fill, C. (1999). *Marketing communication: Framework, theories and applications*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Fridgen, Joseph, D. (1996). *Diemension of Tourism*. MI.
- Gadener, E., & Trivedi, M. (1998). A communications framework to evaluate sale promotions strategies. *Journal of Advertising Research*, 38(3), 67-71.
- Kitchen, P., & Schultz, D. E. (1999). A multi-country comparision of the drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 1-17.
- Kitchen, P., and Pelsmacker, P. D. (2004). *Integrated Marketing Communication: A Primer*. New York: The Cromwell Press, Trowbridg, Wiltshire.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kolter, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lewis, J. H. (1976). Conflict management. *The Journal of Nursing Administration*, 6(10), 18-22.
- Lord, Kenneth R., and Putrevu, Sanjay. (1998). Communication in Print: A Comparison of Consumer Response to Different Promotional Formats. *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 20, p.1.
- McArthur, D. N., & Griffin, T. (1997). A marketing management view of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 19-26.
- Moven, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. (7<sup>th</sup>ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hill.
- Nusair, K. K., Hua, N., & Li, X. (2010). A conceptual framework of relationship commitment: e-travel agencies. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(2), 106-120.
- Perreaut, W. D., Dordan, D. K. and Dordan, W. K. (1979). A Psychological Classification of Vacation Life-styles. *Journal of Leisure Research*, 9,p.203-224.
- Pickton, P., & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communication*. London: Pear Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. (5<sup>th</sup>ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising & Promotion*. (5<sup>th</sup>ed.). For Worth, TX: The Dryden Press.
- Shuler, L. (1999). *Make sure to deliver when staging event*. Marketing News, 13 September.
- Swarbrooke, John and Susan Horner. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.

**ภาคผนวก**

ภาคผนวก ก  
เครื่องมือการวิจัย



แบบสอบถามชุดที่

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE**  
**อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่าน สละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1:** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2:** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

**ส่วนที่ 3:** ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

**ส่วนที่ 4:** ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอขอบพระคุณอย่างสูง  
 นางสาวภาณิกา สัจจะบุตร  
 นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว  
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น/  
สถานภาพของท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**1. เพศ**

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

**2. อายุ**

- ( ) 1. อายุต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. อายุ 20-29 ปี  
( ) 3. อายุ 30-39 ปี ( ) 4. อายุ 40-49 ปี  
( ) 5. อายุ 50 ปีขึ้นไป

**3. สถานภาพ**

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
( ) 3. หม้าย ( ) 4. หย่า/แยกกันอยู่

**4. ระดับรายได้ต่อเดือน**

- ( ) 1. น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,000-30,000 บาท  
( ) 3. 30,001-50,000 บาท ( ) 4. 50,001 บาทขึ้นไป

**5. อาชีพ**

- ( ) 1. ผู้บริหาร/นักธุรกิจ ( ) 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. นักเรียน/นักศึกษา  
( ) 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) 6. เกษตรกร  
( ) 7. อื่นๆโปรดระบุ.....

**7. ระดับการศึกษา**

- ( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
( ) 3. อนุปริญญา/ปวส. ( ) 4.ปริญญาตรี  
( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

1. ความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

- ( ) 1. 1 ครั้งต่อปี ( ) 2. 2 ครั้งต่อปี  
( ) 3. 3 ครั้งต่อปี ( ) 4. มากกว่า 3 ครั้งต่อปี

2. วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)

- ( ) 1. การจัดประชุม สัมมนาภายในองค์กร (Meetings)  
( ) 2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและมีกิจกรรมการประชุมร่วมด้วย (Incentives)  
( ) 3. การจัดประชุม สัมมนาและจัดเลี้ยงขององค์กรร่วมกับองค์กรอื่น (Conventions)  
( ) 4. การจัดแสดงสินค้า/ นิทรรศการ (Exhibitions)

3. ลักษณะของการเดินทาง

- ( ) 1. เดินทางมาด้วยตัวเอง ( ) 2. ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว  
( ) 3. หน่วยงาน/บริษัท/องค์กรจัดให้เดินทาง ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

- ( ) 1. พาหนะส่วนตัว/รถยนต์ ( ) 2. รถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง  
( ) 3. รถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์ ( ) 4. รถไฟ  
( ) 5. เครื่องบิน

5. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนเท่าใด (รวมค่าเดินทาง, ค่าที่พัก, ค่าอาหารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง)

- ( ) 1. น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,000 – 50,000 บาท  
( ) 3. 50,001- 100,000 บาท ( ) 4. 100,001 บาทขึ้นไป

6. สถานที่พักผ่อนในการเดินทางมาท่องเที่ยว

- ( ) 1. โรงแรม ( ) 2. รีสอร์ท  
( ) 3. โฮมสเตย์ ( ) 4. เกสเฮ้าส์  
( ) 5. บ้านญาติ ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 3** ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังต่อไปนี้ ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) ในระดับใด โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านโดยการเลือกตัวเลขที่เหมาะสมในแต่ละหัวข้อที่กำหนดให้

- 1 คะแนน หมายถึง รับรู้น้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง รับรู้น้อย
- 3 คะแนน หมายถึง รับรู้ปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง รับรู้มาก
- 5 คะแนน หมายถึง รับรู้มากที่สุด

ลำดับ	ปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้				
		1	2	3	4	5
1. การโฆษณา (Advertising)						
1.1	การโฆษณาการจัดงานทางหนังสือพิมพ์	1	2	3	4	5
1.2	การโฆษณาการจัดงานทางวิทยุ	1	2	3	4	5
1.3	การโฆษณาการจัดงานทางโทรทัศน์	1	2	3	4	5
1.4	การโฆษณาการจัดงานทางนิตยสารและวารสาร	1	2	3	4	5
1.5	การโฆษณาการจัดงานทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ป้ายขนาดใหญ่และป้ายขนาดเล็กตามสถานที่ต่างๆ)	1	2	3	4	5
1.6	การโฆษณาการจัดงานทางไปรษณีย์หรือจดหมายตรง (Direct Mail)	1	2	3	4	5
1.7	การโฆษณาการจัดงานทางโบรชัวร์และแผ่นพับ	1	2	3	4	5
1.8	การโฆษณาการจัดงานทางสื่อเคลื่อนที่หรือทางการขนส่ง สาธารณะ (รถบัส รถไฟ เครื่องบิน และโดยสารประเภท อื่นๆ)	1	2	3	4	5
1.9	เมื่อได้รับข้อมูลจากการโฆษณา (Advertising) ทำให้อยาก เข้าร่วมงานมากขึ้น	1	2	3	4	5
2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)						
2.1	การให้ส่วนลดพิเศษแก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE	1	2	3	4	5
2.2	การเชิญชวนเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่ม MICE	1	2	3	4	5



ลำดับ	ปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้				
		1	2	3	4	5
2.3	เมื่อได้รับข้อมูลจากการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ทำให้อยากเข้าร่วมงานมากขึ้น	1	2	3	4	5
3. การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Communication)						
3.1	โปสเตอร์แสดงกิจกรรมส่งเสริมการจัดงาน	1	2	3	4	5
3.2	ป้ายโฆษณาการจัดงานในแหล่งท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
3.3	เมื่อได้รับข้อมูลจากการสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Communication) ทำให้อยากเข้าร่วมงานมากขึ้น	1	2	3	4	5
4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)						
4.1	การนำเสนอการจัดงานผ่านทางจดหมาย	1	2	3	4	5
4.2	การนำเสนอการจัดงานผ่านทางโทรศัพท์	1	2	3	4	5
4.3	การนำเสนอการจัดงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต	1	2	3	4	5
4.4	การนำเสนอการจัดงานผ่านทางนิตยสารและวารสารการท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
4.5	เมื่อได้รับข้อมูลจากการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ทำให้อยากเข้าร่วมงานมากขึ้น	1	2	3	4	5
5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)						
5.1	การประชาสัมพันธ์การจัดงานทางสื่อสาธารณะ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น)	1	2	3	4	5
5.2	การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์การจัดงานจากทางหน่วยงานราชการ	1	2	3	4	5
5.3	การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์การจัดงานจากทางภาคเอกชน	1	2	3	4	5
5.4	เมื่อได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ทำให้อยากเข้าร่วมงานมากขึ้น	1	2	3	4	5
6. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)						
6.1	การนำเสนอการขายหรือแนะนำการจัดงานจากพนักงานภาคเอกชน (บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น)	1	2	3	4	5

ลำดับ	ปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้				
		1	2	3	4	5
6.2	การนำเสนอการขายหรือแนะนำการจัดงานจากพนักงานภาครัฐบาล (การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น)	1	2	3	4	5
6.3	เมื่อได้รับข้อมูลจากการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ทำให้อยากเข้าร่วมงานมากขึ้น	1	2	3	4	5
7. การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Selling)						
7.1	การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) จากภาครัฐ	1	2	3	4	5
7.2	การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) จากภาคเอกชน	1	2	3	4	5
7.4	เมื่อได้รับข้อมูลจากการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Selling) ทำให้อยากเข้าร่วมงานมากขึ้น	1	2	3	4	5
8. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)						
8.1	การจัดประชุมและสัมมนา	1	2	3	4	5
8.2	การให้รางวัลพิเศษด้านการท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
8.3	การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ	1	2	3	4	5
8.4	การจัดขบวนแห่ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)	1	2	3	4	5
8.5	เมื่อได้รับข้อมูลจากการตลาดเชิงกิจกรรม (Event - Marketing) ทำให้อยากเข้าร่วมงานมากขึ้น	1	2	3	4	5
9.การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)						
9.1	การบอกต่อกันโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, MySpace, Line, Instagram เป็นต้น	1	2	3	4	5
9.2	การส่งข้อความเชิญชวนทางโทรศัพท์มือถือ (SMS, MMS)	1	2	3	4	5
9.3	การค้นหาข้อมูลทางเว็บไซต์	1	2	3	4	5
9.4	เมื่อได้รับข้อมูลจากการตลาดออนไลน์ (Online-Marketing) ทำให้อยากเข้าร่วมงานมากขึ้น	1	2	3	4	5

10. ข้อมูลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE
- 10.1 ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หรือไม่
- ( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 10.3)
- 10.2 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผ่านสื่อใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. หนังสือพิมพ์ ( ) 2. วิทยุ  
 ( ) 3. โทรทัศน์ ( ) 4. นิตยสาร/วารสาร  
 ( ) 5. เพื่อนร่วมงาน/เพื่อน/ญาติมิตร ( ) 6. ใบปลิว/แผ่นพับ  
 ( ) 7. ไลน์/บอร์ดประชาสัมพันธ์ ( ) 8. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์  
 ( ) 9. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 10.3 ท่านต้องการรับรู้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผ่านสื่อใด มากที่สุด
- ( ) 1. หนังสือพิมพ์ ( ) 2. วิทยุ  
 ( ) 3. โทรทัศน์ ( ) 4. นิตยสาร/วารสาร  
 ( ) 5. เพื่อนร่วมงาน/เพื่อน/ญาติมิตร ( ) 6. ใบปลิว/แผ่นพับ  
 ( ) 7. ไลน์/บอร์ดประชาสัมพันธ์ ( ) 8. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์  
 ( ) 9. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ส่วนที่ 4** ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\*ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ\*\*\*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล                                  นางสาวภาณิกา สัจจะบุตร  
 รหัสประจำตัวนักศึกษา              5410521079  
 วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (สาขานิเทศศาสตร์)	2549

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

2550-2550	วิทยาลัยการอาชีพปัตตานี ตำแหน่ง ครูพิเศษ
2550-2551	บริษัทพริ้วเพอร์ตี ยูแมค จำกัด มหาชน ตำแหน่ง พนักงานต้อนรับ
2551–2556	โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ตำแหน่ง เลขานุการฝ่ายทรัพยากรบุคคล
2556-2558	โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ตำแหน่ง PMS Coordinator

### การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

ภาณิกา สัจจะบุตร. 2558. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.