

# กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวในงานเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี

## Integrated Marketing Communication (IMC) Strategic for Tourism in Candle Festival, Ubon Ratchathani Province

นรีนุช ยุวดีนิเวศ<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสร้างความสนใจเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 400 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติ t และ f ผลการวิจัยพบว่า

1. ภาพรวมของปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการโฆษณา รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงานขาย ตามลำดับ

2. ภาพรวมของระดับการศึกษาและอาชีพ ที่ต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความสนใจในการท่องเที่ยวงานแห่เทียนจังหวัดอุบลราชธานี

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

## Abstract

The objective of this study were to 1) study the personal demographics of tourist who visiting Candle Festival in Ubon Ratchathani 2) study the strategic factor of Integrated Marketing Communication of tourist who visiting Candle Festival in Ubon Ratchathani 3) compare the differentiation of the strategic factor of Integrated Marketing Communication categorize the personal demographics of tourist who visiting Candle Festival in Ubon Ratchathani. Data were collected from 482 tourists who visiting Candle Festival in Ubon Ratchathani by using a questionnaire survey. In addition, data were statistically analyzed using mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA.

The result of the study found that

1. There is a high level of strategic factor of Integrated Marketing Communication in overall. When consider by items in order from high to low as the following; advertising, public relations and selling by sales person.

2. The differentiation of the strategic factor of qualification and occupation will affect the factor of Integrated Marketing Communication in overall

**Keyword:** Integrated Marketing Communication Strategic, Travelling Decision Making

## บทนำ

จังหวัดอุบลราชธานีมีประเพณีแห่เทียนพรรษา ซึ่งจัดขึ้นในทุกปีในช่วงเดือนกรกฎาคม ณ สนามทุ่งศรีเมือง เพื่อสืบสาน และอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของท้องถิ่น เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดอุบลราชธานี อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ ภายในจังหวัดได้เป็นอย่างดี ซึ่งขบวนของรถแห่เทียนพรรษามีความยาวยาวกว่า 500 เมตร พร้อมทั้งขบวน ฟ้อนรำจากคุ้มวัดต่างๆ ที่ร่วมกันส่งเทียนเข้าประกวดเหมือนเช่นทุกปีที่ผ่านมา และคลาคล่ำไปด้วยนักท่องเที่ยว ทั้งคนไทย และชาวต่างชาตินับหมื่นคน ที่ต่างพากันมาชื่นชมความสวยงามของขบวนแห่เทียนพรรษาที่อุบลฯ มี ช่างแกะสลักต้นเทียนฝีมือดีที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น จึงทำให้อุบลราชธานีถือเป็นจังหวัดต้นแบบของ การจัดงาน แห่เทียนเข้าพรรษา ส่วนจุดเด่นของเทียนพรรษาจังหวัดอุบลฯ นั้น อยู่ที่ความสวยงาม อ่อนช้อย ประณีต และ วิจิตรตระการตา ซึ่งถ่ายทอดเรื่องราวทางพระพุทธศาสนา ที่เกี่ยวกับพุทธชาดก คำสอนทางพุทธศาสนา และ วรรณคดี (ไทยรัฐออนไลน์, 2559) ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งประเพณีของประเทศไทยที่สืบทอดเรื่องราวมาอย่าง ยาวนานตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในสมัยก่อนงานแห่เทียนพรรษาของชาวอุบลราชธานีไม่ได้จัดงาน ใหญ่โตอย่างทุกวันนี้ แต่จะเป็นการร่วมกันบริจาคและแบ่งปันเทียนจากชาวบ้านทุกครัวเรือนนำมาติดกับลำ

ไม่ใฝ่ที่เตรียมไว้ตามรอยต่อจากนั้นนำกระดาษสีเงินสีทองตัดเป็นลายฟันปลาปิดทับรอยต่อ ฐานของต้นเทียนใช้ไม้ตีเป็นแผ่นเรียบ นับเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่เกิดจากการร่วมแรงร่วมใจกันอย่างเต็มที่ ในสมัยนั้นใช้เทียน หรือพาหนะล้อเลื่อนใช้วัวหรือคนลากจูงนำไปถวายที่วัด พร้อมกับเครื่องไทยธรรมไทยทานอื่นๆ พร้อมรับศีลรับพรจากพระแล้วก็กลับบ้าน ไม่มีการแข่งขันประชันกันเหมือนสมัยนี้

ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าว การจัดประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษาที่จังหวัดอุบลราชธานีถือว่าเป็นจังหวัดเริ่มต้นแห่งการจัดขบวนแห่เทียนเข้าพรรษา ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากทั้งเข้ามาชมงานเทศกาลดังกล่าว แต่ปัจจุบันจังหวัดนครราชสีมา หรือ โคราช ได้มีการจัดงานเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาเช่นเดียวกัน และมีการทำการประชาสัมพันธ์งานแห่เทียนเข้าพรรษา เพื่อหวังสร้างการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในพื้นที่จังหวัดของตนเอง ดังนั้น จากเหตุผลนี้จังหวัดอุบลราชธานีจึงต้องศึกษาในเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวในงานเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี ในองค์ประกอบด้านกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี และคาดหวังว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยต่อการสร้างการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานีมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากร

ประชากร (Population) ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 508,454 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2558).

### กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในงานเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาภายในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ตามตารางสำเร็จของ Krejcie และ Morgan (ทองใบ สุกชารี, 2549, หน้า 129)

โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบแก่กลุ่มลูกค้าเข้าที่เข้าใช้บริการในร้านขายของฝาก ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบ 3 เก็บ 1 เพื่อทำให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูล

### เครื่องมือในการทำวิจัย

แบบสอบถามปลายปิด (วิจัยเชิงปริมาณ) ประเภทสอบถามที่ออกแบบตามกรอบแนวคิดการวิจัย มีด้วยกัน 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 2) ปัจจัยกลยุทธ์สื่อสารการตลาด 3) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาขอแบบสอบถาม และนำไปปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

เมื่อได้แก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้ (Pre-testing) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ตามแนวความคิดของ ครอนบาค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ 0.92

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Survey) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบเมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านขายของฝากในช่วงเทศกาลแห่งเทียนเข้าพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ข้อมูล

การสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequencies) และร้อยละ (percentages) ในส่วนของการสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นใช้สถิติ t-test และ F-test

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถจำแนกได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มาเที่ยวเทศกาลแห่งเทียน 1-3 คน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวไปกลับ จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวเทศกาลแห่งเทียน จำนวน 415 คน คิดเป็นร้อยละ 86.1 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเที่ยวชมงานเทศกาลแห่งเทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี คือ ชอบในความงามของเทียนพรรษา จำนวน 299 คน คิด

เป็นร้อยละ 62.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวเทศกาลแห่งเทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี คือ รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวเทศกาลแห่งเทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ รูปแบบการจัดงานที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเทศกาลแห่งเทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่างใหญ่ คือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 253 คน

2. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเทศกาลแห่งเทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี สามารถแสดงข้อมูลได้ดังในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ปัจจัยกลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเทศกาลแห่งเทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปรที่ศึกษา		S.D	ปัจจัยการตัดสินใจ
1. ด้านการโฆษณา	3.99	.785	มาก
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.98	.848	มาก
3. ด้านการขายโดยพนักงานขาย	3.91	.879	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.89	.915	มาก
5. ด้านการตลาดทางตรง	3.89	.945	มาก
ภาพรวม	3.93	.801	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นภาพรวมของปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และ ด้านการขายโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

3. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สร้างความสนใจในการท่องเที่ยวงานแห่งเทียนจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ สามารถแสดงข้อมูลได้ดังในตารางที่ 2 – 5

**ตารางที่ 2** วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สร้างความสนใจในการท่องเที่ยวงานแห่งเทียนจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ



ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน		S.D.	t-test	sig
ชาย	205	4.07	.60	1.62	.10
หญิง	277	3.98	.58	2	

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดที่สร้างความสนใจในการท่องเที่ยวงานแห่งเทียนจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ พบว่า ในภาพรวมเพศที่ต่างกันจะไม่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความสนใจในการท่องเที่ยวงานแห่งเทียนจังหวัดอุบลราชธานี

**ตารางที่ 3 :** วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สร้างความสนใจในการท่องเที่ยวงานแห่งเทียนจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	DF	Sum of Square	Mean Square	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	5	2.274	.455	1.30	.26
ภายในกลุ่ม	475	166.077	.350	1	
รวม	480	168.351			

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดที่สร้างความสนใจในการท่องเที่ยวงานแห่งเทียนจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ พบว่า ในภาพรวมอายุที่ต่างกันจะไม่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความสนใจในการท่องเที่ยวงานแห่งเทียนจังหวัดอุบลราชธานี

**ตารางที่ 4** วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดที่สร้างความสนใจในการท่องเที่ยวงานแห่งเทียนจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	DF	Sum of Square	Mean Square	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	5	12.897	2.579	7.88	.00**
ภายในกลุ่ม	475	155.454	.327	1	
รวม	480	168.351			

\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 แสดงให้ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดที่สร้างความสนใจในการท่องเที่ยวงานแห่เทียนจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวมระดับการศึกษาที่ต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความสนใจในการท่องเที่ยวงานแห่เทียนจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .01

**ตารางที่ 5 : วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดที่สร้างความสนใจในการท่องเที่ยวงานแห่เทียนจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ**

แหล่งความแปรปรวน	DF	Sum of Square	Mean Square	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	4	5.817	1.454	4.25	.00**
ภายในกลุ่ม	476	162.534	.341	9	
รวม	480	168.351			

\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดที่สร้างความสนใจในการท่องเที่ยวงานแห่เทียนจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในภาพรวมอาชีพที่ต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความสนใจในการท่องเที่ยวงานแห่เทียนจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .01

## อภิปรายผล

1. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สร้างความสนใจในการท่องเที่ยวงานแห่เทียนจังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการโฆษณาเป็นการโฆษณาการท่องเที่ยวเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และยังเป็น การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะมาเที่ยวในเทศกาลแห่เทียนแต่ยังขาดการส่งเสริมการขายแต่โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวงานแห่เทียนจังหวัดอุบลราชธานีนั้นเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวเนื่องมาจากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ได้ผลมากที่สุด ได้แก่ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong, Adam, Denize, and Kotler (2012, p.75) ที่กล่าวว่า ส่วนประสม

ทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้เป็นกลยุทธ์โดยการผสมผสานปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2013) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสม ทางการตลาด คือ เครื่องมือการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อบรรลุ วัตถุประสงค์ ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายและเป็นตัวแปร ที่สามารถควบคุมได้ในทางการตลาดซึ่งหมายถึงการสนองความต้องการที่เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและ สนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

2. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา และ อาชีพ จะส่งผลต่อภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพนั้นแสดงให้เห็นถึงความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ แตกต่างกัน ซึ่งแน่นอนว่าจะส่งผลต่อแนวทางหรือรูปแบบการตลาดแบบบูรณาการที่จะเลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริรัตน์ ปิติพัฒน์พงศ์ (2557) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเมอร์ซี และได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การศึกษา และอาชีพ จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา คำประเทศ (2556) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบีบูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และได้กล่าวว่า การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เพศที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากถึงแม้ว่าเพศจะมีความแตกต่างทางด้านกายภาพ สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ แต่ในด้านของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่นั่นจะไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธรรมบุญ แยมมาก (2556) ที่ได้กล่าวว่า เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะสร้างความสนใจหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวดอุบลราชธานี ได้มากที่สุด ได้แก่ ด้าน การโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ หอการค้าจังหวัดอุบลราชธานี และหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ จำเป็นต้องมีการประชุมเพื่อสร้างโฆษณาและทำการประชาสัมพันธ์เทศกาลแห่งเทียนให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวทั่วประเทศ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่อปี พ.ศ. 2559 นั้น ทางจังหวัดได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบเข้มข้น จึงทำให้ยอดนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในงานแห่งเทียนจังหวัดอุบลราชธานีนั้นเพิ่มมากขึ้นกว่าทุกปี

2. นอกจากนี้ จากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ระดับการศึกษา และ อาชีพ จะส่งผลต่อภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยนี้ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาแห่งเทียนจังหวัดอุบลราชธานี จะต้องมีข้อมูลของปัจจัยทั้งสองนี้ เพื่อจะได้ทำการตลาดได้แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อีกทั้งรูปแบบ



การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันก็ต้องต่างกันด้วย ดังนั้น จังหวัดอุบลราชธานี ควรจัดตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาแห่งเทียนจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อดำเนินการให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว (2558). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2558 (จำแนกตามภูมิภาค), เข้าถึงได้จาก <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25767>. (1 มิถุนายน พ.ศ. 2559 )
- ชลธิชา คำประเทศ (2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 2(2), 14 – 24.
- ทองใบ สุดชารี. (2549). การวิจัยธุรกิจ ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือจากตำรา. อุบลราชธานี: คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- ไทยรัฐออนไลน์ (2559). อลังการ อุบลฯ เปิดงาน 115 ปีเทศกาลแห่เทียนพรรษา ประจำปี 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.thairath.co.th/content/665077>. (1 มิถุนายน พ.ศ. 2559 )
- ธรรมนุญ แยม่นาก (2556). ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการซื้อสลากออมสินของ ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตินแดง, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 2(2), 25 – 34.
- สิริรัตน์ ปีติพัฒน์พงศ์ (2557). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเมอร์ริ, วารสารการเงินการธนาคาร การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 4(1), 436 – 457.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., and Kotler, P. (2012). **Principles of Marketing (5<sup>th</sup> edition)**. Sydney: Pearson Education,
- Kotler,P., & Armstrong, G. (2013). **Principles of Marketing (15<sup>th</sup> edition)**. Sydney: Pearson Prentice Hall.

