

M

Marketing Communication Affecting Buying Decision of Products and Services in Wellness Tourism in Chiang Rai Province

Pornpimol Chaisanit^{1,*} Piyanart Junkrachang² and Tarittawan Chareanporn³

Received: January 11, 2024 Revised: May 9, 2024 Accepted: May 31, 2024

Abstract

The purpose of this research was 1) to study demographic factors 2) to study marketing communication factors influencing the buying decision for products and services in wellness tourism 3) to propose the development of marketing communication for the decision to buy products and services in wellness tourism destinations. The research methodology was mixed method. It started with a quantitative research method by collecting questionnaires with 400 Thai tourists using a multi-stage sampling method. The quota random sampling method was used by selecting 4 wellness tourism destinations in Chiang Rai and 100 samples representing each destination. Then convenient sampling was used. For the data analysis are descriptive statistics and inferential statistics, t-test, F-test, and Multiple Regression Analysis (MRA). The research results 1) Demographic factors found that different education and monthly income had different effects on the decision to purchase products and services ($p < 0.01$ and $p < 0.05$) and 2) Marketing communication factors found that sales promotion and direct marketing affect the decision to purchase products and services. Then the data obtained was used for focus group of qualitative research to propose the development of marketing communication from 12 tourism stakeholders. It was found that 1) sales promotion should have product and service promotions in cooperation with various entrepreneurs and 2) direct marketing should use their existing tourist databases to offer discounts and other activities to lead the decision to purchase products and services.

Keywords: marketing communication, buying decision, products and services, wellness tourism

^{1,2,3} School of Management, Mae Fah Luang University Tourism, Hospitality and Event Research Group

* Corresponding author. E-mail: pornpimol.cha@mfu.ac.th

ก

การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดเชียงราย

พรพิมล ไชยสนิท^{1*} ปิยะนาฏ จันทรกระจำง² และ ธฤตวัน เจริญพร³

วันรับบทความ: January 11, 2024 วันแก้ไขบทความ: May 9, 2024 วันตอบรับบทความ: May 31, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ 3) เพื่อเสนอการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเริ่มที่วิธีวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวน 4 แห่ง แห่งละ 100 คน หลังจากสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) ผลการวิจัย 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า การศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ($p < 0.01$ และ $p < 0.05$) และ 2) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด พบว่า การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสนทนากลุ่ม (Focus Group) ของการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเสนอการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 12 ราย พบว่า 1) การส่งเสริมการขายแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าและบริการโดยร่วมมือกับผู้ประกอบต่าง ๆ และ 2) การตลาดทางตรง แหล่งท่องเที่ยวควรใช้ฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในการนำเสนอส่วนลด และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

^{1,2,3} สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และ กลุ่มวิจัยด้านการท่องเที่ยว การบริการ การงานอีเว้นท์

* Corresponding author. E-mail: pompimol.cha@mfu.ac.th

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมุ่งเน้นในการสร้างจุดขายและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนประเทศไทยได้มุ่งเน้นในการส่งเสริมให้ประเทศเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ “Wellness Tourism” เป็นเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของรัฐบาลไทยที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่มีรายได้ปานกลางให้มีรายได้สูง (Ministry of Public Health, 2017) ข้อมูลจาก Global Wellness Institute (Global Wellness Institute, 2020) รายงานว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีค่าใช้จ่ายต่อหัวประมาณ 50,000 กว่าบาทต่อการเที่ยว 1 ครั้ง ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวแบบปกติถึง 53% และในปี 2020 ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ 4.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็นอันดับที่ 15 ของโลก (Ministry of Tourism and Sports, 2022) จากศักยภาพในมิติต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาทิ ภูมิประเทศ วัฒนธรรม สินค้า และบริการ ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสม ทำให้ประเทศไทยเปลี่ยนแปลงสู่การเป็นศูนย์กลางเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชั้นนำโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียน

นอกจากนี้ ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561-2580 ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อลดความเหลื่อมล้ำของพื้นที่ และช่วยกระจายรายได้ให้ชุมชน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2019) จังหวัดเชียงรายเป็นหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวรองที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2566 จังหวัดเชียงรายมีนักท่องเที่ยวชาวไทย 5,391,039 คน สร้างรายได้รวมจากการท่องเที่ยว 46,774 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงก่อนสถานการณ์โควิดปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 881,178 คน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก (Ministry of Tourism and Sport, 2024) จากกระแสการเอาใจใส่ดูแลด้านสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันหลังผ่านวิกฤติการณ์โควิด ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มขึ้น จังหวัดเชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหลายแห่งที่ช่วยฟื้นฟูดูแลองค์ประกอบด้าน กาย ใจ และจิตวิญญาณ ยกตัวอย่างเช่น มีน้ำพุร้อนเกือบ 10 แห่ง ศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิญตะวันที่มีการนั่งสมาธิ โฮมโฮมพญาหรือโฮมยาหมอมืองล้านนาที่มีการนวดและอบสมุนไพรด้วยภูมิปัญญาแพทย์ล้านนา และไร่บุญรอดสิงห์ปาร์คอันเป็นสถานที่ในการออกกำลังกายรูปแบบต่าง ๆ เช่น ริง ปั่นจักรยาน (Chiang Rai Provincial Tourism Sport, 2024) ในปี พ.ศ 2566-2570 จังหวัดเชียงรายได้วางแผนการพัฒนาให้เป็นเมืองแห่งสุขภาพ (Chiang Rai Wellness City) โดยในด้านการท่องเที่ยวมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัด (Chiang Rai Provincial Tourism Sport, 2023)

ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญอย่างมาก ในการทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และทราบข่าวสารทำให้อยากเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด เพราะการสื่อสารทางการตลาดนั้นมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมองเห็นคุณค่าของสินค้าและบริการ ตามทฤษฎี AIDA Model ที่พัฒนาขึ้นโดย อี เค สตรอง (Strong, 1925) ซึ่งให้เห็นความสำคัญของการสื่อสารที่จะนำไปสู่การรับรู้ในข้อมูลข่าวสาร (Attention) ความสนใจ

ในผลิตภัณฑ์ (Interest) ความต้องการในผลิตภัณฑ์ (Desire) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) (Wei et al., 2022) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องยังไม่พบการศึกษาในเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษายปัจจัยข้างต้น เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวและเป็นแนวทางให้แก่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว สามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้จังหวัดเชียงรายเป็นที่รู้จักในวงกว้างเพื่อสร้างเศรษฐกิจที่ดีแบบยั่งยืนสืบไป

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Global Wellness Institute (GWI, 2019) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์หลัก คือ การใส่ใจดูแลสุขภาพ และการรักษาสมดุลของอารมณ์ จิตใจ และร่างกาย เป็นการเดินทางเพื่อแสวงหาสถานที่พักผ่อนที่ร่มรื่นอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ เรียนรู้วัฒนธรรม และหลีกเลี่ยงจากการใช้ชีวิตประจำวันที่เคร่งเครียด ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดรักษาสุขภาพ และการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ นอกจากนี้ Kantabutra และ Jariangprasert (2019) กล่าวเพิ่มเติมว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กิจกรรมแบบ Active เป็นกิจกรรมที่ต้องทำด้วยตนเอง เช่น การออกกำลังกาย การทำสมาธิ 2) กิจกรรมแบบ Semi-active กิจกรรมที่มีผู้แนะนำให้ดำเนินการด้วยตนเอง เช่น วารีบำบัด และ 3) กิจกรรมแบบ Passive กิจกรรมที่มีผู้อื่นเป็นผู้ทำให้ คือ นวดสปา การอบสมุนไพร

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการเดินทางเพื่อแสวงหาสถานที่พักผ่อนที่ร่มรื่นอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ และหลีกเลี่ยงจากการใช้ชีวิตประจำวันที่เคร่งเครียด โดยเน้นการปรับสมดุล 3 ด้าน คือ ด้านร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ เช่น การนวดสปา อบสมุนไพร แช่น้ำพุร้อน การทำสมาธิ และการออกกำลังกายรูปแบบต่าง ๆ ที่สำคัญได้นำสิ่งที่ได้จากการเดินทางมาปรับปรุงสุขภาพให้ดีขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์

Kotler และ Armstrong (2017) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography) เช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวกับอุปสงค์ (Demand) ในการทำกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการในสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเพศ (Gender) คือ เพศหญิงและชายมีความแตกต่างกันด้านสภาวะทางจิตใจและอารมณ์ของการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคไว้แตกต่างกัน ด้านอายุ (Age) นักการตลาดนำอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างซึ่งส่ง

ผลกระทบต่อการตัดสินใจในเรื่องอุดมการณ์และความคิดเปลี่ยนไปตามอายุด้วยเช่นกัน ด้านสถานภาพ (Status) คือ มีความสำคัญทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันนำไปสู่การซื้อที่แตกต่างกัน ความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส ด้านรายได้ (Income) คือ รายได้เป็นตัวกำหนดการซื้อ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย จะเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นเท่านั้นและราคามีผลต่อการเลือกซื้อ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ด้านการศึกษาและด้านอาชีพ (Education and Occupation) คือ ระบบการศึกษาและอาชีพที่ต่างกันอาจจะส่งผลกระทบต่อความคิดและความต้องการที่แตกต่างกัน (Carmen Diaz-Fernandez et al., 2014) และ (Hengphaichit, 2018) ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อนักการตลาด โดยเฉพาะการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยฐานข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยหลัก ซึ่งการศึกษาตัวแปรนี้สามารถทำให้นักการตลาดทราบถึงทัศนคติและการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อซื้อสินค้าและบริการในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Serirat et al., 2017) และ (Laksanawilas, 2021) จากข้อมูลข้างต้นสรุปสมมติฐานได้ว่า

H1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แตกต่างกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด

Duncan (2005) และ Rujichok (2022) กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดช่วยนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อโน้มน้าวเชิญชวนแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของคุณลักษณะพิเศษและประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจนสร้างความจดจำในสินค้าและบริการนั้น ๆ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมี 5 ประเภท ดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising)

Ngourungsi (2015) กล่าวว่า การโฆษณา คือ รูปแบบของการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ โดยไม่ผ่านตัวบุคคล (Non-personal Communication Channel) เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นเร้าให้เกิดความอยากซื้อ หรือให้เกิดพฤติกรรมอยากใช้ในสินค้าและบริการนั้น นอกจากนี้ การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (One-way Communication) กล่าวคือ มีหน้าที่กระจายข้อมูลข่าวสารแต่ไม่สามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ (Blackeman, 2024) จากข้อมูลข้างต้นสรุปสมมติฐานได้ว่า

H2: การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

Cutlip et al. (2006) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนล่วงหน้าในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธุรกิจไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์จะเป็นกิจกรรมที่ดำเนินอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีข้อมูลที่ทันสมัยและชัดเจน นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ และแผนการปฏิบัติที่ทำให้เกิดความเข้าใจ รับรู้ และการยอมรับของนักท่องเที่ยว (Eagle et al., 2021) จากข้อมูลข้างต้นสรุปสมมติฐานได้ว่า

H3: การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

Sermchayut (2020) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ โดยต้องอาศัยพนักงานขายเป็นเครื่องมือสร้างความชอบ การโน้มน้าวใจและตัดสินใจซื้อ โดยให้พนักงานเข้าหากลุ่มลูกค้าโดยตรงถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) จากข้อมูลข้างต้นสรุปสมมติฐานได้ว่า

H4: การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Makapun และ Sukjairungwattana (2021) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยในการกระตุ้นยอดขาย และทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายและรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ส่งเสริมการขายไม่ควรทำบ่อย หรือมีความถี่มากเกินไป เนื่องจากจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าและบริการ

งานวิจัยนี้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) ส่วนลดราคา (Discount) 2) การสมัครเป็นสมาชิก (Members) 3) การแข่งขัน (Contest) และการชิงโชค (Sweepstakes) 4) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวทันทีจากข้อมูลข้างต้นการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Ngourungsi, 2015) จากข้อมูลข้างต้นสรุปสมมติฐานได้ว่า

H5: การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

Srikhunarak (2022) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นการตลาดที่มีความนิยมมากขึ้นในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อสื่อสารได้โดยตรง และใช้เวลาไม่นานในการติดต่อสื่อสาร ทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าอย่างรวดเร็ว แหล่งท่องเที่ยวต้องมีฐานข้อมูลลูกค้า มีการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Customized) หรือเฉพาะบุคคล (Personalize) เนื่องจากสารหรือข้อความ จะถูกจัดเตรียมเพื่อให้ปรากฏแก่บุคคลที่จำเพาะเจาะจงเอาไว้หรือที่มีฐานข้อมูลลูกค้า

Thongprasert (2018) และ Katewittaya (2020) กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึง การแจ้ง ข้อมูลข่าวสาร สิทธิพิเศษ โปรโมชั่นผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อสังคมออนไลน์ SMS ไปรษณีย์ อีเล็กทรอนิกส์ (E-mail) วิทยุ โทรทัศน์ ให้กับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อการตอบสนองและตัดสินใจซื้อได้ทันที จากข้อมูลข้างต้นสรุปสมมติฐานได้ว่า

H6: การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

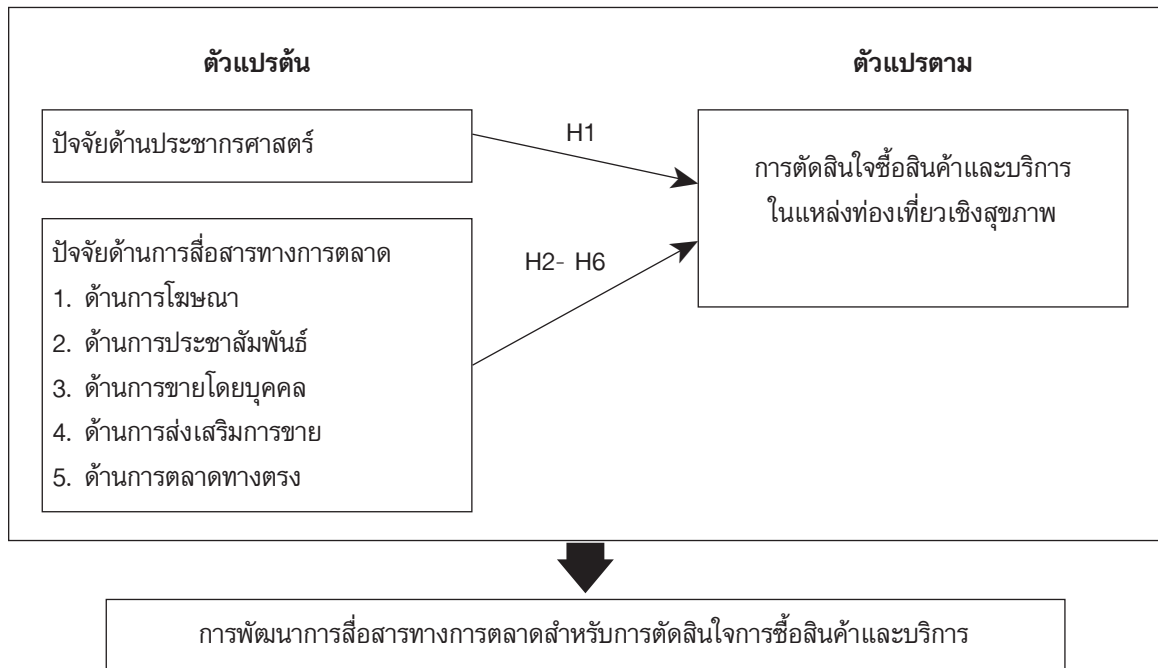
4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Kotler และ Keller (2016) ได้อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการคัดสรรการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าและบริการโดยใช้ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ โดยนักท่องเที่ยวจะตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็น ซึ่งความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในหรือภายนอกด้านจิตใจ เช่น ความเครียด หนีจากความวุ่นวาย 2) ค้นคว้าหาข้อมูล โดยนักท่องเที่ยวทำการค้นคว้าหาข้อมูลจาก บุคคล โฆษณา เพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น 3) การประเมินทางเลือกโดยเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจได้ง่าย เช่น ชื่อเสียง ความเป็นเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ คุณภาพ ราคา การบริการ ความคุ้มค่า และกิจกรรมต่าง ๆ 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากกระบวนการกล่าวมาทั้ง 3 ประการ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังซื้อนักท่องเที่ยวหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นอาจเป็นความรู้สึกพึงพอใจ ถ้าพอใจจะซื้อซ้ำ และเกิดความจงรักภักดีในสินค้าหรือถ้ารู้สึกผิดหวังขึ้น ก็อาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้า/บริการของตราสินค้าอื่นในครั้งต่อไป

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวจะมีความรู้สึกต้องการนำไปสู่การค้นคว้าข้อมูล เปรียบเทียบ ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้สึกพอใจหรือไม่ขึ้นกับสินค้าและบริการตรงตามความคาดหวังหรือไม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แตกต่าง
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 3) เพื่อเสนอการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ขอบเขตด้านสถานที่

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย 4 แห่ง คือ (1) น้ำพุร้อนโป่งพระบาท มีกิจกรรมอาบน้ำแร่หรือวารีบำบัด (2) ศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิญตะวัน มีการทำสมาธิ (3) โสภนอมพญูกุ โสภยามอเมืองล้านนา มีการนวดสปาและอบสมุนไพร และ (4) ไร่บุญรอดสิงห์ปาร์ค มีการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 4 แห่งนี้อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของแผนพัฒนายุทธศาสตร์ของจังหวัดเชียงราย ปี 2565-2570 (Chiang Rai Public Relation Office ,2023)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (วัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Sampling Sampling) ในขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 4 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยแหล่งท่องเที่ยวละ 100 คน และขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 6 ข้อ ปรับปรุงจากการวิจัยของ (Maioon, 2017) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ด้านโฆษณา 2) ด้านการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านการขายโดยบุคคล 4) ด้านการส่งเสริมการขาย และ 5) ด้านการตลาดทางตรง โดยปรับปรุงจากการวิจัยของ Ismunandar et al. (2023) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยปรับปรุงจากการวิจัยของ (Tangjaturasopon, 2023).

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน ทำการตรวจสอบและนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence Index) การคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามที่ใช้ได้ต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Turner & Carlson, 2003) ผลการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทุกข้อมีค่าระหว่าง 0.60-1.00 นอกจากนี้ ได้ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try-Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (Cortina, 1993) ผลการทดสอบการหาความเชื่อมั่น คือ ด้านการโฆษณา เท่ากับ 0.859 ด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.887 ด้านการขายโดยบุคคล

เท่ากับ 0.871 ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.895 ด้านการตลาดทางตรง เท่ากับ 0.868 และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เท่ากับ 0.920 ดังนั้น ข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทีมผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในระดับภาคสนามด้วยตัวเอง โดยที่นักวิจัยเป็นบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์เป็นผู้เก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดเชียงรายทั้ง 4 แห่ง รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุดตามเงื่อนไขของการสุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

2.1 การทดสอบค่าที่ t-test และ F- test ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis, MRA) ด้วยวิธี enter ในการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (วัตถุประสงค์ที่ 3)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดเชียงราย จำนวน 12 คน คือ ตัวแทนผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ 5 คน ดังนี้ 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด 3) องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย 4) เทศบาลตำบลบ้านดู่ 5) องค์การบริหารส่วนตำบลเชียงราย และตัวแทนผู้บริหารภาคเอกชน 7 คน จากกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้ 1) กลุ่มสปาและน้ำพุร้อน 2) กลุ่มบริษัททัวร์ 3) กลุ่มร้านอาหารของที่ระลึกผลิตภัณฑ์สุขภาพ 4) กลุ่มมัคคุเทศก์ 5) กลุ่มบริษัทรับจัดอีเวนต์ 6) กลุ่มสมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชียงราย และ 7) กลุ่มสมาคมสมาพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ

โดยแต่ละท่านมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือการวิจัย คือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ทั้งนี้ผู้วิจัยนำแบบสนทนากลุ่มที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นทำการปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล นักวิจัยได้ส่งหนังสือเชิญขอความอนุเคราะห์เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus Group) ไปยังหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนโดยแจ้งวัน เวลา และสถานที่ ในวันจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยได้เชิญผู้เชี่ยวชาญในการทำการสนทนากลุ่มเป็นผู้ดำเนินการ ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 ชั่วโมง

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยหลังการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ถอดข้อความจากเครื่องบันทึกเสียงแบบคำต่อคำออกเป็นบทสนทนาที่เป็นตัวอักษร จัดข้อความที่ได้ให้เป็นหมวดหมู่ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ให้รหัสและสร้างหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อให้ได้วิวัฒนาการสื่อสารทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน (ร้อยละ 63) มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28) มีสถานภาพสมรส จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.75) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.25) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.25)

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า อันดับแรก คือ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.919 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.979 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.925 ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.033 และด้านการขายโดยบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.069

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า อันดับแรก คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.785 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.844 ลำดับถัดมา ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.857 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.863 และด้านการค้นคว้าหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.872

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ F-test ซึ่งวิเคราะห์ค่าแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แตกต่างกัน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ดังแสดงในตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 3

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ปัจจัยประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ		
	t-test	F-test	Sig.
1. เพศ	.775		.439
2. อายุ		1.200	.310
3. สถานภาพ		.018	.982
4. ระดับการศึกษา		5.900	.000**
5. อาชีพ		1.680	.154
6. รายได้ต่อเดือน		3.602	.003*

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 การแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.66	-	-0.04696 (0.690)	-0.43313 (0.015)*	-0.19364 (0.045)*	-0.50427 (0.000)*
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.71	-	-	-0.38618 (0.031)*	-0.14668 (0.137)	-0.45732 (0.000)*
ปวส.	4.09	-	-	-	0.2395 (0.148)	-0.07114 (0.693)
ปริญญาตรี	3.85	-	-	-	-	-0.31064* (0.002)*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.16	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 3 การแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.66	-	-0.1512 (0.115)	-0.22628 (0.040)*	-0.41465 (0.000)*	-0.35684 (0.023)*	-0.35095 (0.003)*
10,001-20,000 บาท	3.81	-	-	-0.07508 (0.494)	-0.26344 (0.024)*	-0.20563 (0.190)	-0.19975 (0.094)
20,001-30,000 บาท	3.88	-	-	-	-0.18836 (0.143)	-0.13056 (0.431)	-0.12467 (0.340)
30,001-40,000 บาท	4.07	-	-	-	-	0.05781 (0.734)	0.0637 (0.641)
40,001-50,000 บาท	4.01	-	-	-	-	-	0.00589 (0.973)
50,001 บาทขึ้นไป	4.01	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ตัวแปร	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.990	.118		16.903	.000
ด้านการโฆษณา (X_1)	.062	.051	.081	1.199	.231
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2)	.048	.059	.063	.819	.413
ด้านการขายโดยบุคคล (X_3)	.025	.038	.039	.665	.507
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	.294	.043	.410	6.903	.000**
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	.100	.036	.147	2.773	.006*

R = 0.065 R² = 0.422 Adjust R² = 0.415 SEE = 0.537 F = 57.596 p = 0.000* Durbin-Watson = 1.937

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 **, 0.05*

จากตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (MRA) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด 2 ปัจจัย คือ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 42.2 (R² = 0.422) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.537 (SEE = 0.537)

4. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จากผลการศึกษาผู้วิจัยนำผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (MRA) ในวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 มาดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้มีส่วนได้และส่วนเสียในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดเชียงราย จำนวนทั้งสิ้น 12 คน เพื่อเป็นการยืนยันความถูกต้องของผลการศึกษา อีกทั้งเพื่อรับฟังแนวคิดและข้อเสนอแนะในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกด้วย ซึ่งผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จากผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน (MRA) ในวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลการศึกษาที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Statistical Significance) ประกอบด้วย 1) ระดับการศึกษา และ 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มสองท่านได้แสดงความคิดเห็นต่อระดับการศึกษาว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้

“เราพบว่าผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการของเราค่อนข้างมีการศึกษาและองค์ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ที่เดินทางมาน้ำพุร้อนเพราะทราบคุณสมบัติประโยชน์จากการแช่น้ำพุร้อน และพวกเขาจะสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสม คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าต่าง ๆ ในน้ำพุร้อน เช่น เกลีสครับ สบู่หรือแชมพู เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจซื้อ” (KI 9, KI 12)

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ร่วมการสนทนากลุ่มอีกท่านหนึ่งซึ่งกล่าวว่า

“ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคเดี๋ยวนี้เปลี่ยนไปจากแต่ก่อน เพราะนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีความสนใจเป็นพิเศษ กลุ่มนี้จะสนใจคุณค่าหรือความพิเศษของตัวผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ คนเหล่านี้มักมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสารสกัดจากธรรมชาติมาบ้างพอสมควร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญให้กับข้อมูลเชิงลึกที่ถูกต้อง” (KI 2)

นอกจากนี้ จากผลการดำเนินการสนทนากลุ่ม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านของลักษณะประชากรศาสตร์ด้วย โดยได้ให้เห็นไว้ ดังนี้

“เราปฏิเสธไม่ได้เลยครับว่า กลุ่มที่มีกำลังจ่ายส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อย เพราะสินค้าหรือบริการมักจะมีราคาสูงกว่าปกติโดยเฉพาะสินค้าสำหรับสุขภาพ เช่น การซื้อโปรแกรมสปาครึ่งวัน การทานอาหารที่ทำจากผักออร์แกนิก การแช่ออนเซ็น น้ำพุร้อนห้องส่วนตัว ” (KI 6, KI 7)

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ร่วมการสนทนากลุ่มอีกท่านหนึ่งซึ่งกล่าวว่า

“รายได้ของลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวแน่นอน สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณค่าหรือคุณภาพมากกว่า มักจะไม่มีกำหนดงบประมาณมาก่อน แต่จะให้เรานำเสนอโปรแกรมทัวร์กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวไปตามที่เขาอยากได้ก่อน แล้วค่อยพูดถึงการประมาณการค่าใช้จ่ายภายหลัง” (KI 8)

2. ผลการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด จากผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน (MRA) ในวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลศึกษาที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Statistical Significance) ประกอบด้วย 1) ด้านการส่งเสริมการขาย และ 2) ด้านการตลาดทางตรง ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้

“สินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของเชียงราย ควรมีการจูงใจลูกค้าผ่านข้อเสนอคุณค่าที่พิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น การขายแบบแพ็คเกจ all inclusive ได้ทั้งที่พัก อาหาร และกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการแจก voucher เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าหรือบริการก่อน” (KI 4)

นอกจากนี้ จากผลการดำเนินการสนทนากลุ่ม พบว่า การตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเช่นกัน โดยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็นไว้ ดังนี้

“ทางร้านของเราได้มีการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าเก่า เช่น อีเมล เบอร์โทรศัพท์ ที่สำคัญเราก็มีไลน์ส่วนตัวของร้านด้วย เมื่อมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ออกใหม่ เราจะแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางเหล่านี้ รวมถึงสิทธิพิเศษของลูกค้าที่เป็นสมาชิก ข้อดี ประหยัดค่าโฆษณา และเพิ่มยอดขายเราเยอะเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เราอยู่แล้ว ส่วนตัวลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าเรา” (KI 11)

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ร่วมการสนทนากลุ่มอีกท่านหนึ่งซึ่งกล่าวว่า

“การตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างแน่นอน เพราะลูกค้าของเราส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลอย่างถ่องแท้ ข้อดีการตลาดทางตรง คือ การส่งข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงได้รับการตอบสนองรวดเร็วจากลูกค้า และยังเป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพราะเรามีการส่งการ์ดอวยพรวันเกิดทุกปี ” (KI 11)

สรุปผลวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสามารถนำมาสังเคราะห์อภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการทดสอบสมมติฐาน (t-test และ F-test) พบว่า มีปัจจัย 2 ด้าน คือ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถแบ่งออกเป็นสามกลุ่ม ได้แก่ ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสาร ซึ่งอาจเกิดได้ตั้งแต่เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางเริ่มค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบข้อแตกต่างของสินค้าและบริการจากคุณภาพและความคุ้มค่า จึงตัดสินใจเลือกซื้อทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเมื่อต้องการส่งสารจึงจำเป็นต้องตระหนักว่า ผู้รับสารมีการศึกษาหรือองค์ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะเสนอข่าวสารและเลือกใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสม โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับด้านดูแลสุขภาพ ดังนั้น การส่งสารต้องบอกคุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ช่วยในการดูแลสุขภาพให้แข็งแรงทั้งกายและใจ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Carmen Diaz-Fernandez et al. (2014) และ Hengphaichit (2018) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านการศึกษาทำให้คนมีความคิด ทักษะ และค่านิยมที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่เข้าใจสารได้ดี พวกเขาจะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ดังนั้น ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อข้อมูลทางด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถแบ่งออกเป็นสี่กลุ่ม ได้แก่ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ข้อจำกัดในการดำเนินชีวิตต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นกลุ่มที่มีรายได้ดี ให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่จะได้รับและยินดีที่จะจ่ายถ้าสินค้า

และบริการที่ได้มีผลดีต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Rujichok (2022) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง โดยจะค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ พวกเขายอมจ่ายเงินถ้าสินค้ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดต้องนำเสนอสินค้าเพื่อโน้มน้าวให้เห็นคุณลักษณะพิเศษและประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด 2 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่ถดถอยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.410$) และด้านการตลาดทางตรง ($\beta = 0.147$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น ลดราคา ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายนั้นจำเป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าและบริการ เช่น มีความร่วมมือกับผู้ประกอบการต่าง ๆ เช่น โรงแรม สายการบิน และร้านอาหาร โดยการจัดเป็นแพ็คเกจทัวร์เพื่อโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Ngourungsi (2015) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เพราะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจข้อมูลที่ได้รับและจูงใจให้นักท่องเที่ยวต้องการออกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้น โดยการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมระยะสั้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการ แต่อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายไม่ควรทำบ่อยหรือถี่เกินไปเพราะจะส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูป และไลน์ การตลาดทางตรงเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัด ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรใช้ฐานข้อมูลลูกค้าที่ตนเองมีอยู่แจ้งโปรโมชั่นสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ พนักงานในแหล่งท่องเที่ยวควรเสนอสินค้าทางโทรศัพท์หรืออีเมลกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srikhunarak (2022) กล่าวว่า การตลาดทางตรงข้อความจะถูกส่งไปยังกลุ่มลูกค้าที่กำหนดเท่านั้น เป็นการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Customized) ข้อมูลที่ได้จะทันต่อเหตุการณ์ (Up to Date) และวัดจากการตอบสนองจากผู้รับสารอย่างรวดเร็วที่สำคัญยังเป็นสื่อที่สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้กลุ่มลูกค้าที่เคยมาและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้

1. การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย สินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรมีการอธิบายส่วนผสมคุณสมบัติและมีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างไร นอกจากนี้ พนักงานที่ขาย

ก็ควรที่จะสามารถอธิบายและตอบคำถามลูกค้าได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นผู้ที่มีการศึกษาและความรอบรู้ด้านสุขภาพ พวกเขาจะแสวงหาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน สำหรับการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านข้อเสนอพิเศษโดยขายแพ็คเกจแบบรวมทุกอย่างเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหาร และกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษและเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Makapun และ Sukjairungwattana (2021) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น การลดราคา สมัครงานใหม่ การแจกของที่ระลึก และการร่วมโปรโมชั่นกับสถานประกอบการต่าง ๆ ดังนั้น การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในสินค้าและบริการจนตัดสินใจซื้อและใช้บริการทันที

2. การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดโดยตรง มีการนำเสนอสินค้าและบริการโดยตรง ถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดเชียงรายแล้วมีการลงทะเบียนให้ประวัติเบอร์โทร โฉนดและอีเมลไว้ เมื่อมีโอกาสพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ หรือจัดโปรโมชั่น สามารถส่งอีเมลหรือโบรชัวร์ไปถึงนักท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งเป็นการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Customized) หรือเฉพาะบุคคล (Personalize) นอกจากนี้ ส่งเสริมให้พนักงานที่ทำงานอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโทรศัพท์หรือไลน์เพื่อนำเสนอการบริการและสินค้าใหม่ ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการจัดทำแพ็คเกจโปรแกรมท่องเที่ยวหลังจากได้สอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่าง โปรแกรมดูแลสุขภาพ 2 คืน 3 วัน โดยการผ่อนคลายร่างกายด้วยวิธีแพทย์พื้นเมือง เช่น การนวดสปาพื้นบ้าน อบสมุนไพร รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ นั่งสมาธิโยคะ หรือฟื้นฟูสุขภาพโดยการแช่น้ำพุร้อน และการพักผ่อนที่ได้สัมผัสกับธรรมชาติ เช่น ออกกำลังกายที่ปรับสมดุลกาย-จิตใจ โดยการทำโปรแกรมต้องออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น สอดคล้องกับงานของ Thongprasert (2018) และ Katewittaya (2020) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดทางตรงเป็นการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงที่มีความนิยมมาก การส่งโบรชัวร์ อีเมลให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำเสนอที่ต้องการสื่อไปยังนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการตัดสินใจซื้อ Srikhunarak (2022) กล่าวว่าเพิ่มเติมว่าอีกทั้งยังสามารถสร้างสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์

หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการสามารถประยุกต์การสื่อสารทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดเชียงราย ได้ ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการขาย แหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดรูปแบบการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นสินค้าและบริการโดยร่วมมือกับผู้ประกอบการทางสายการบิน ที่พัก ร้านอาหารสุขภาพ และบริษัททัวร์ โดยพัฒนาเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ในจังหวัดเชียงราย

ให้แก่นักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาดื่มด่ำธรรมชาติ ผ่อนคลายกับสปาบำบัดด้วยโปรแกรมบำบัดฟื้นฟูร่างกาย หรือ แช่น้ำแร่เพื่อสุขภาพ ทำให้นอนหลับสบาย เลือดหมุนเวียนดี การออกกำลังกายในไร่บุญรอดสิ่งหรรษาที่มีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น วิ่ง ปั่นจักรยาน และการทำสมาธิวิปัสสนาให้จิตใจสงบที่ศูนย์วิปัสสนาไร่เชิดตะวัน นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มยอดขายโดยมีการจัดโปรโมชั่นสินค้า สะสมแต้ม เพื่อแลกสินค้าในร้านขายที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยว

2. ด้านการตลาดทางตรง แหล่งท่องเที่ยวควรมีการกระตุ้นยอดขายโดยจัดส่งอีเมลหรือไปยังกลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการหรือกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะมาใช้บริการในอนาคต เพื่อลูกค้าได้ทราบถึงสินค้าและบริการใหม่ที่จะนำเสนอขาย นอกจากนี้ การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานที่มีความรู้สามารถในการตอบคำถามและแนะนำสินค้าเมื่อลูกค้าโทรมาสอบถามในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน หรือนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาดที่จะส่งผลให้เกิดการรับรู้และอยากเดินทางมาใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดเชียงราย

2. ควรศึกษาการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มเติมในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดให้มีความทันสมัยและให้ข้อมูลข่าวสารหรือสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มีเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับเงินอุดหนุนการวิจัยจาก งบประมาณสนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental Fund) ประจำปีงบประมาณ 2566 จากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และงานวิจัยนี้ได้รับพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย (Ethical Consideration) จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2566 เรียบร้อยแล้ว

บรรณานุกรม

Blakeman, R. (2024). *Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation* (4th ed.). Rowman & Littlefield.

Carmen Díaz-Fernández, M., Rosario González-Rodríguez, M., & Pawlak, M. (2014). Top management demographic characteristics and company performance. *Industrial Management & Data Systems*, 114(3), 365-386. doi:10.1108/IMDS-04-2013-0210

- Chiang Rai Provincial Tourism Sport. (2023). *Opening ceremony of the driving project “Chiang Rai Wellness City”*. https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/chiangrai/news_view.php?nid=2743 [in Thai]
- _____. (2024). *Wellness tourism*. <https://www.cots.go.th/travelview/?groups=6> [in Thai]
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? an examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Duncan, T. (2005). Book review: Principles of advertising & IMC, 2nd ed. *Journal of Marketing Communications*, 11(4), 309-310.
- Eagle, L., Czarnaiecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2021). *Marketing communications* (2nd ed.). Routledge.
- Global Wellness Institute (GWI). (2019). *Understanding wellness: Opportunities & impacts of the wellness economy for regional development*. Global Wellness Institute.
- _____. (2020). *Global wellness economy monitor: The leading authority on the wellness economy*. <https://globalwellnessinstitute.org/the-2023-global-wellness-economy-monitor/>
- Hengphaichit, N. (2018). *Factors affecting to the decision making process of Thai tourists for purchasing travel package to South Korea* (Unpublished master’s thesis). Siam University. <https://e-research.siam.edu/kb/factors-affecting-to-the-decision-making-process-of-thai-tourists-for-purchasing-travel-package-to-south-korea/> [in Thai]
- Ismunandar, I., Andriani, N. Y., Hanis, R., Hamzah, R., & Yusuf, M. (2023). Grand Preanger Bandung effective marketing communication strategy in the staycation program. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 48-53. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1063>

- Kantabutra, S., & Jariangprasert, N. (2019). Definition and Service Form of Wellness Tourism in the Upper Northern Region, Thailand. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 14(2), 25-43. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/206961> [in Thai]
- Katewittaya, K. (2020). *Integrated marketing communications and product components affectsing consumer buying descision processof smart watch in Bangkok metropolitan area* (Unpublished master's thesis). Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1433> [in Thai]
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing, ebook, global edition: Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). Prentice Hall.
- Laksanawilas, T. (2021). *Factors influencing Thai tourists' decision-making process for outbound packages* (Unpublished master's thesis). Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3956> [in Thai]
- Maioon, P. (2017). *A strategic business analysis of a dessert café (After You)* (Unpublished master's thesis). Thammasat University. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:126739 [in Thai]
- Makapun, R., & Sukjairungwattana, T. (2021). Integrated marketing communication for creating perceived value of the Uttayan Acheep Chaipattana at Nakorn Pathom province. *Buddhamagga*, 6(1), 109-118. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bdm/article/view/246911> [in Thai]
- Ministry of Public Health, Department of Health Service Promotion. (2017). Strategies of Thailand medical hub development (2017-2026). <https://hss.moph.go.th/fileupload/2560-102.pdf> [in Thai]
- Ministry of Tourism and Sport. (2022). Resilience, sustainability, inclusive growth (2023-2027). <https://planning.dusit.ac.th/main/wp-content/uploads/2023/06/แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ-ฉบับที่-3-พ.pdf> [in Thai]

- _____. (2024). *Domestic tourism statistic* (classify by region and province 2023). <https://www.mots.go.th/news/category/705> [in Thai]
- Ngourungsi, T. (2015). *Marketing communication tool for feedback towards domestic tourist's decision on Bangkok area tourism* (Unpublished master's thesis). Bangkok University. [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2019). *Master plan under the national strategy (5) tourism issues (2018-2037)*. <http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2019/04/05-การท่องเที่ยว.pdf> [in Thai]
- Rujichok, K. (2022). A model to develop communication potential for public relations of spa tourism in active beach on the east coast prepared as wellness hub of Asia. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 7(2), 47-58. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/254993> [in Thai]
- Serirat, S., Serirat, S., Patawanich, O., & Laksitanon, P. (2017). *Marketing management*. Dharmasarn. [in Thai]
- Sermchayut, R. (2020). Promotion strategy for community based tourism. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development (JMARD)*, 2(4), 51-61. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/JMARD/article/view/248052> [in Thai]
- Srikhunarak, N. (2022). *Marketing communication affecting Bangkok consumer's decision on seafood* (Unpublished master's thesis). Prince of Songkhla University. [in Thai]
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.
- Tangjaturasopon, A. (2023). The influence of factors affecting purchase decisions condominium in muang district, Nakhonratchasima province. *Journal of Accountancy and Management*, 15(3), 51-67. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/258681> [in Thai]
- Thongprasert, P. (2018). *Marketing communications towards Thai tourism behavior in historical museum in Bangkok* (Unpublished master's thesis). Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. [in Thai]

Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171. https://doi.org/10.1207/S15327574IJT0302_5

Wei, M., Liu, M., Xu, J., Li, S., & Cao, J. (2022). Understanding the influence of sensory advertising of tourism destinations on visit intention with a modified AIDA model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(3), 259-273. doi: 10.1080/10941665.2022.2061367