

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานเพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขัน
ของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES
FOR ENHANCING THE COMPETITIVE POTENTIAL OF TOURISM BUSINESSES
IN CHANTHABURI PROVINCE

จเร เฟื่องจันทร์¹ เสาวนีย์ วรรณประภา² และ ภารดี พึงสำราญ³

Jaray Phengjan, Saowanee Wannaprapa and Paradee Phuengsamran

Article History

Received 19-03-2025; Revised: 02-06-2025; Accepted: 03-06-2025

<https://doi.org/10.14456/issc.2025.25>

บทคัดย่อ

บทนำ: จังหวัดจันทบุรีเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติหลากหลาย เช่น ชายหาด อุทยานแห่งชาติ และตลาดน้ำท้องถิ่น ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นภาคบริการที่มีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การกระตุ้นเศรษฐกิจ และการส่งเสริมเอกลักษณ์ของท้องถิ่น **วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยว และ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานเพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรี **ระเบียบวิธีวิจัย:** ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตาและสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการหรือตัวแทนของธุรกิจการท่องเที่ยว จำนวน 384 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ **ผลการวิจัย:** กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจอยู่ในระดับสูง โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยว มี 4 ปัจจัย คือ การตลาดผ่านเนื้อหา การตลาดผ่านอิทธิพล การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา โดยกลยุทธ์เหล่านี้มีส่วนช่วยเพิ่มศักยภาพ

¹อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Lecture, Faculty of Communication of Arts, Rambhai Barni Rajabhat University

E-mail: Jaray.t@rbru.ac.th *Corresponding author

²⁻³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Asst.Prof., Ph.D, Faculty of Communication of Arts, Rambhai Barni Rajabhat University

การแข่งขันของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 84.2 ($R^2 = 0.842$) **สรุป:** กลยุทธ์ IMC ที่มีประสิทธิภาพในจังหวัดจันทบุรีควรผสมผสานการใช้สื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์สร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ซึ่งจะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดผสมผสาน; ศักยภาพการแข่งขัน; ธุรกิจการท่องเที่ยว; จังหวัดจันทบุรี

ABSTRACT

Introduction: Chanthaburi Province is recognized for its diverse cultural and natural tourism potential, including beaches, national parks, and local floating markets, which attract both domestic and international visitors. The tourism industry plays a crucial role in the development of the local economy, society, and environment by driving infrastructure improvements, stimulating economic growth, and promoting regional identity.

Objectives: This study aims to: (1) examine integrated marketing communication (IMC) strategies and their relation to the competitive potential of tourism businesses; and (2) identify key IMC strategies that enhance the competitive potential of the tourism industry in Chanthaburi Province.

Method: A combination of quota sampling and purposive sampling techniques was employed. The sample consisted of 384 tourism business operators or their representatives. Data were collected using structured questionnaires. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis.

Results: The overall use of integrated marketing communication strategies and the competitive potential of tourism businesses were both rated at a high level. A strong positive correlation was found between IMC strategies and competitive potential. The hypothesis testing revealed that four IMC factors significantly influenced business competitiveness at the 0.01 level: content marketing, influencer marketing, sales promotion, and advertising. These variables together explained 84.2% of the variance in competitive potential ($R^2 = 0.842$).

Conclusion: Effective IMC strategies in Chanthaburi Province should integrate both offline and online media to create a strong brand image, utilize tools tailored to target audiences, and deliver memorable tourism experiences. Such strategies can sustainably enhance the competitiveness of tourism businesses at both local and national levels.

Keyword: Integrated marketing communication strategies; The competitive potential; Tourism businesses, Chanthaburi Province

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศปี 2566 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 48.11 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 16 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 220,069 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 18 ซึ่งภูมิภาคตะวันออกมีการเติบโตเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนและรายได้ เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายเหมาะกับการเที่ยวในแต่ละฤดูกาล ทำให้สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ผสมกับมีปัจจัยสนับสนุนจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาด ส่งผลให้ทุกจังหวัดในภูมิภาคภาคตะวันออกมีการเติบโตสูง (TAT review, 2566)

จังหวัดจันทบุรีเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติหลากหลาย เช่น ชายหาด อุทยานแห่งชาติ และตลาดน้ำท้องถิ่น ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นภาคบริการที่มีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การกระตุ้นเศรษฐกิจ และการส่งเสริมเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรียังคงเผชิญกับความท้าทายในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากการเข้ามาของเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในทันที การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และการใช้แอปพลิเคชันการท่องเที่ยวทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนพื้นที่ได้ (Chaffey, 2019) การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและหลากหลายจึงมีความสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจการท่องเที่ยว ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2020) การสื่อสารการตลาดผสมผสาน (IMC) เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ที่สอดคล้องกันในตลาด ด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดผ่านอิทธิพล การตลาดผ่านเนื้อหา ซึ่งการนำแนวคิด IMC มาใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า และเพิ่มความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยวที่มีในพื้นที่ ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการตลาดดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang et al. (2017) พบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานสามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวได้ถึงร้อยละ 40 โดยเฉพาะในมิติของการสร้างการรับรู้แบรนด์และการดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Kim & Lee (2020) ยังชี้ให้เห็นว่าการตลาดผ่านเนื้อหาและการตลาดผ่านอิทธิพลมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการใช้ IMC ในการตลาดการท่องเที่ยวสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียและการตลาดทางตรง (Baker & Hart, 2020) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านภาพถ่ายหรือวิดีโอที่มีคุณภาพสูง สามารถสร้างการรับรู้และความประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hollensen, 2015) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานเพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยว โดยองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสาน และศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ และผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผสมผสานที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

3. การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานเพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบในการวิจัย ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผสมผสาน

การสื่อสารการตลาดผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) คือ กระบวนการที่ทำให้การสื่อสารทางการตลาดในทุกช่องทาง มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันเพื่อส่งข้อความที่มีพลังและสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนในใจลูกค้า (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งในปัจจุบัน IMC กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ด้วยการใช้กลยุทธ์ที่ผสมผสานเครื่องมือการตลาดหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การตลาดทางตรง และการตลาดออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์และความรู้ที่สอดคล้องกันต่อแบรนด์ในทุกช่องทางการสื่อสาร (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993)แนวคิด IMC พัฒนาขึ้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคที่ข้อมูลหลากหลายช่องทางได้รับการเผยแพร่ในเวลาเดียวกัน การใช้เครื่องมือการตลาดแบบแยกส่วน อาจทำให้เกิดความสับสนและไม่ชัดเจนในข้อความที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Baker & Hart, 2020) ด้วยเหตุนี้ การผสมผสานเครื่องมือการตลาดจึงเป็นวิธีที่ธุรกิจสามารถสื่อสารข้อมูลทางธุรกิจที่ชัดเจนในทุกช่องทางการสื่อสาร ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดผสมผสานไม่เพียงแต่เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดที่หลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังเป็นการสร้างการรับรู้ที่ตรงกับความต้องการและค่านิยมของลูกค้า (Hollensen, 2015) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของลูกค้า การใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ YouTube เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารข้อความแบรนด์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถทำให้แบรนด์เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Chaffey, 2019)

สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดผสมผสาน (IMC) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ที่สอดคล้องและมีประสิทธิภาพในตลาด โดยเฉพาะในยุคที่การสื่อสารมีความหลากหลาย การใช้กลยุทธ์ IMC ช่วยให้ธุรกิจสามารถเชื่อมโยงข้อความที่ส่งออกไปในทุกช่องทางอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับแบรนด์ การปรับใช้ IMC ในธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูง โดยการใช้โซเชียลมีเดียและการตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ

ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ เป็นแนวคิดที่สำคัญในบริบทของกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งหมายถึงความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานหรือเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน โดยที่องค์กรสามารถรักษาความได้เปรียบนี้ได้ในระยะยาว การมีศักยภาพการแข่งขันที่แข็งแกร่งจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้าและได้รับผลกำไรที่สูงกว่า (Porter, 1990) ศักยภาพหรือความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เป็นการสร้างคุณภาพและเอื้อโอกาสให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายในการทำกิจกรรมต่าง ๆ จนประสบผลสำเร็จเหนือคู่แข่ง (Biuksane, 2016) นอกจากนี้ สภาเศรษฐกิจโลก (The World Economic Forum) ได้ให้ความหมายของการแข่งขันว่า เป็นความสามารถของผู้ประกอบการทั้งปัจจุบันและในอนาคต ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและสามารถตั้งราคาที่สูงเหนือคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศในนัยการแข่งขันนี้ธุรกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันได้จึงต้องมีรูปแบบของสถาบัน นโยบายและปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดผลิตภาพในระดับที่ทำให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง จากแนวคิดนี้ธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการแข่งขันจะต้องมีปัจจัยที่สร้างคุณค่าทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น โดยปัจจัยเหล่านี้สะท้อนได้จาก ความสามารถดึงดูดใจ รายได้ ธุรกิจ การรับรู้ของแบรนด์ และความพึงพอใจของลูกค้า ศักยภาพการแข่งขันจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความสำเร็จของธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม จะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาความได้เปรียบและสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันได้ในระยะยาว

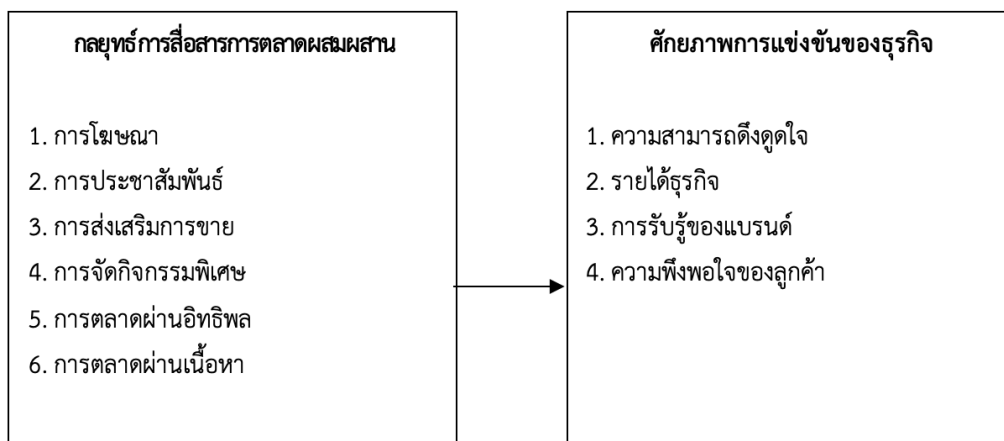
ธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ ธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ผู้นำเสนอสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการนำเสนอขายมักไม่มีความแตกต่างกัน และมีได้แยกแยะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยว เช่น ในการนำเที่ยวหนึ่งรายการ ผู้มาใช้บริการจะมีทั้งกลุ่มวัยรุ่น ผู้สูงอายุ กลุ่มวัยทำงานหรือกลุ่มผู้เดินทางไปท่องเที่ยวด้วยกัน (Byrd, 2007) จังหวัดจันทบุรีมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีจุดแข็งในเรื่องของความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ชายหาดและทะเล ภูเขา น้ำตก ชุมชนวัฒนธรรม เช่น ชุมชนริมแม่น้ำจันทบุรี ชุมชนขนมแปดกริมคลองหนองบัว สวนผลไม้ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมและชิมผลไม้ มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น อัญมณีและพลอย ผลไม้คุณภาพโดยเฉพาะทุเรียน อาหารแปรรูป เช่น กุ้งแห้ง กะปิ เป็นต้น รวมถึงทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้กรุงเทพฯ ทำให้มีธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมบริการท่องเที่ยว เช่น บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยว ดำเนินการโดยหวังผลกำไร ใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน การจัดองค์การและการตลาด ประกอบด้วย ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจนันทนาการ

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานเพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ หรือตัวแทนของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 10 อำเภอ ได้แก่ 1) อำเภอเมืองจันทบุรี 2) อำเภอสอยดาว 3) อำเภอโป่งน้ำร้อน 4) อำเภอท่าใหม่ 5) อำเภอลอง 6) อำเภอมะขาม 7) อำเภอ

แหลมสิงห์ 8) อำเภอนายายอาม 9) อำเภอเขาชัยสน และ 10) อำเภอแก่งหางแมว โดยจำแนกออกเป็น 6 กลุ่มธุรกิจ ประกอบด้วย 1) ธุรกิจนำเที่ยว 2) ธุรกิจที่พักแรม 3) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 4) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก 5) ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และ 6) ธุรกิจนันทนาการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ คอแครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนทั้งสิ้น 384 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร และสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากกลุ่มธุรกิจ และขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่มธุรกิจ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสาน และ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยวัดระดับความคิดเห็นตามวิธี Likert's Scale คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ใช้วิธีการเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบแก้ไขให้มีความตรงและความสมบูรณ์ของเนื้อหาของเครื่องมือ แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) โดยพิจารณาข้อที่มีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 เป็นต้นไป และนำแบบสอบถามที่จัดทำสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .948

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เทคนิคการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย ใช้ในการจำแนกและแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อค้นหาปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ที่ดีในการทำนายจากตัวแปรนำเข้า

6. ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ยึดตามกรอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.8 มีอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 48.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64 เป็นประเภทธุรกิจนำเที่ยว ร้อยละ 38 มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 4-6 ปี ร้อยละ 33.6

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสาน และศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี แสดงดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
การโฆษณา	4.19	0.70		1
การประชาสัมพันธ์	4.00	0.78		3
การส่งเสริมการขาย	3.98	0.79		4
การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.96	0.88		5
การตลาดผ่านอิทธิพล	3.83	0.83		6
การตลาดผ่านเนื้อหา	4.08	0.81		2
รวม	4.01	0.81		

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.81) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวมีระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสาน อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงที่สุดไปหาต่ำสุด คือ การโฆษณา ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.70) การตลาดผ่านเนื้อหา ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.81) การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.78) การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.79) การจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.88) และการตลาดผ่านอิทธิพล ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
ความสามารถดึงดูดใจ	4.22	0.81		1
รายได้ธุรกิจ	3.99	0.86		3
การรับรู้ของแบรนด์	3.95	0.79		4
ความพึงพอใจของลูกค้า	4.03	0.75		2
รวม	4.05	0.80		

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีระดับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.80) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวมีระดับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงที่สุดไปหาต่ำสุด คือ ความสามารถดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.81) ความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.75) รายได้ธุรกิจ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.86) และการรับรู้ของแบรนด์ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี แสดงดังตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3

แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

	การโฆษณา (X ₁)	การประชาสัมพันธ์ (X ₂)	การส่งเสริมการขาย (X ₃)	การจัดกิจกรรมพิเศษ (X ₄)	การตลาดผ่านอิทธิพล (X ₅)	การตลาดผ่านเนื้อหา (X ₆)	ศักยภาพการแข่งขัน
การโฆษณา (X ₁)	1						
การประชาสัมพันธ์ (X ₂)	0.676**	1					
การส่งเสริมการขาย (X ₃)	0.594**	0.705**	1				
การจัดกิจกรรมพิเศษ (X ₄)	0.424**	0.464**	0.522**	1			
การตลาดผ่านอิทธิพล (X ₅)	0.573**	0.614**	0.678**	0.640**	1		
การตลาดผ่านเนื้อหา (X ₆)	0.584**	0.592**	0.689**	0.452**	0.652**	1	
ศักยภาพการแข่งขัน	0.621**	0.617**	0.738**	0.512**	0.708**	0.860**	1

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เนื่องจากข้อดกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือ ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง และความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงจนเกินไป (Multicollinearity) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร มีค่าระหว่าง 0.424 - 0.860 ซึ่งทั้งหมดมีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่า Variance Inflation Factor (VIFs) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.737-2.925 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Belsley et al., 1980) ดังนั้น จึงไม่พบปัญหาเรื่องของการความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) สามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 4

แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้วิธี Enter

กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดผสมผสาน	ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี					
	Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistic	
	Coefficients		Coefficients	t	p-value	
	B	SE _B	β			Tolerance VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.035	.105		.330	.742	
การโฆษณา	.103	.034	.089	3.017	.003**	.480 2.083
การประชาสัมพันธ์	.015	.030	.017	.506	.613	.387 2.584
การส่งเสริมการขาย	.131	.032	.144	4.141	.000**	.342 2.925
การจัดกิจกรรมพิเศษ	.028	.020	.037	1.371	.171	.576 1.737
การตลาดผ่านอิทธิพล	.147	.029	.170	5.032	.000**	.365 2.742
การตลาดผ่านเนื้อหา	.570	.030	.590	19.090	.000**	.435 2.298

R = 0.917, R² = 0.842, Adj. R² = 0.839, SE_{est} = ±0.21205, F = 337.645, Durbin-Watson = 1.904

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 พบว่า ตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มี 4 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับการส่งผล ได้แก่ การตลาดผ่านเนื้อหา (B = 0.570, Sig = .000) การตลาดผ่านอิทธิพล (B = 0.147, Sig = .000) การส่งเสริมการขาย (B = 0.131, Sig = .000) และการโฆษณา (B = 0.103, Sig = .003) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ร้อยละ 84.2 (R² = 0.842) ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวเกณฑ์ (Y) และตัวพยากรณ์ (X) มีค่าเท่ากับ 0.917 และค่าความคาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์เท่ากับ 0.212 โดยปัจจัยดังกล่าวนี้มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยว หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการมีระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานเพิ่มขึ้น จะทำให้ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจเพิ่มขึ้นเช่นกัน สามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณได้ ดังนี้

$$\hat{Y} \text{ ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ} = .035 + 0.570 (X_6) + 0.147 (X_5) + 0.131 (X_3) + 0.103 (X_1)$$

7. การอภิปรายผล

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาศึกษาระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสาน และศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ในส่วนของระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านยังพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย เป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อหลายประเภท จึงสามารถสร้างความน่าสนใจและการรับรู้ข้อมูล ที่ก่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารได้ดีกว่าการใช้สื่อเพียงอย่างเดียว เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ นักการตลาดจึงต้องมีการวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายและมีลักษณะแตกต่างกันออกไป การผสมผสานกันของเครื่องมืออย่างเป็นระบบและเหมาะสม จะช่วยส่งเสริมการสื่อสารที่มีคุณภาพ ซึ่งการสื่อสารที่ดีจะนำมาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการ (Process) เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ เวลานาน (Long Run) และมีความต่อเนื่อง (Continuity) การสื่อสารการตลาดผสมผสานเป็นการวางแผนจากศูนย์ (Zero - based Planning) ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใช้ทั้งสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non - media) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาเป็นหลัก อาจเนื่องมาจากธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยว เกี่ยวกับโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบการดำเนินชีวิต เหตุการณ์/สถานที่ตั้ง และโบราณ วัตถุทางประวัติศาสตร์ ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ทั้งนี้ การโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง สร้างการรับรู้และจดจำแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2020) ที่ระบุว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการ รองลงมาคือการขายโดยพนักงาน แสดงให้เห็นว่าธุรกิจท่องเที่ยวยังคงต้องอาศัยบุคลากรในการให้ข้อมูลและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ พนักงานจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang & Chung (2020) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการของพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ในส่วนการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนและการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้นควบคู่กันไป โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว ขณะที่การส่งเสริมการขายช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษต่าง ๆ นอกจากนี้ ในยุคดิจิทัล การตลาดผ่านอิทธิพลผ่านทางสื่อออนไลน์ และการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงสร้างสรรค์ เป็นเครื่องมือที่มีแนวโน้มสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการตลาด ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาศักยภาพในการสื่อสารด้านนี้เพิ่มมากขึ้น โดยการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 6 ด้านอย่างสอดคล้องและเป็นระบบ จะช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยเฉพาะในประเด็นการสร้างการรับรู้ การดึงดูดนักท่องเที่ยว การสร้างความประทับใจ และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ Fill & Turnbull (2019) ที่เสนอว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Lee (2021) ที่พบว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายช่วยเพิ่มการรับรู้และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรพิจารณาบูรณาการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ และสถานการณ์การแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป

ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความสามารถดึงดูดใจและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ อาจเป็นเพราะธุรกิจสามารถสร้างแรงจูงใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการทางการบริการทั้งก่อนรับบริการ ระหว่างบริการ และหลังรับบริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรีชา ศรีศักดิ์ศิริ (2561) ว่าผู้ประกอบการมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้ประกอบการจะใช้เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดในการตอบสนองความต้องการ โดยผู้ประกอบการจะพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ กำหนดราคาในระดับที่ผู้บริโภคพอใจ จัดจำหน่ายโดยวิธีที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ และผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผสมผสานที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำคัญที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ ได้แก่ การตลาดผ่านเนื้อหา การตลาดผ่านอิทธิพล การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพการ

แข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดใจ และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตลาดผ่านเนื้อหาเป็นรูปแบบหนึ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้หัน มาสนใจมากยิ่งขึ้น มีการนำเสนอสื่อประเภทบทความ ภาพอินโฟกราฟฟิก และวิดีโอที่น่าสนใจ เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ การนำเสนอข้อมูลของสินค้า ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงและเข้าใจสินค้าได้มากขึ้น และสามารถประกอบการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kallas (2018) ที่กล่าวว่า การทำการตลาดเนื้อหา การสร้างความผูกพันถือเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญ โดยเนื้อหาที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมเป้าหมายได้ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผล ต่อความสำเร็จของธุรกิจ นอกจากนี้ยังพบว่า การตลาดผ่านอิทธิพลเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในปัจจุบัน เนื่องด้วยมีความน่าเชื่อถือและได้ รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาแบบอื่น ๆ โดยธุรกิจใช้ประโยชน์จากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ให้เป็นผู้ถ่ายทอด ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้ติดตาม (Followers) ของ พวกเขาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ด้วยการสอดแทรกข้อมูลของแบรนด์เข้าไปในเนื้อหา (Content) ที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ อย่างกลมกลืนและ สร้างสรรค์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ลลิตา พ่วงมหา (2563) ที่กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นแหล่ง ข้อมูลสำคัญของผู้บริโภคยุคดิจิทัล สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และสร้างกระแสการบอกต่อออกไปในวงกว้างได้ อย่างรวดเร็วบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ จึงให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายและการโฆษณา ก็มีผลต่อการยกระดับศักยภาพ การแข่งขันเช่นกัน โดยเฉพาะในแง่ของการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2020) ที่พบว่า การ โฆษณาช่วยเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าเฉพาะของสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

การวิจัยนี้ค้นพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัด จันทบุรี โดยกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นการตลาดผ่านเนื้อหาและการตลาดผ่านอิทธิพลเป็นหลัก ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของ ธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า อีกทั้งเพิ่มการรับรู้และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว รวมทั้งใช้การตลาดผ่านอิทธิพลผ่าน ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการสื่อสารการตลาด เพิ่มการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ใช้การ โฆษณาและการส่งเสริมการขายในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน สร้างภาพลักษณ์ การรับรู้ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น เพื่อ รักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ควรมุ่งเน้นการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ เช่น วิดีโอ รีวิวประสบการณ์จริง และบทความที่ เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยอาจใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูล
2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย ในการเพิ่มการรับรู้และสร้างความ เชื่อมั่นในแบรนด์ โดยใช้บุคคลที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับธุรกิจ เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว หรือบุคคลที่มีประสบการณ์ท่อง เที่ยวในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

3. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ควรพัฒนาการโฆษณาที่เจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว โดยสามารถใช้โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Google Ads หรือ Facebook Ads เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

4. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ควรบูรณาการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทุกด้าน เช่น การส่งเสริมการขายการจัดกิจกรรมพิเศษ และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสอดคล้องในการสื่อสารและเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว พร้อมกันนี้ควรมีการติดตามและประเมินผลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในพื้นที่อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับจังหวัดจันทบุรี เช่น จังหวัดท่องเที่ยวชายฝั่ง เพื่อระบุปัจจัยเฉพาะที่ส่งผลต่อความสำเร็จในแต่ละพื้นที่ และแนวทางการปรับใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในบริบทที่แตกต่างกัน

2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) การตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้ได้แนวทางการประยุกต์ใช้ที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม หรือการประชุมระดมความคิด เพื่อให้ได้ข้อมูลหลากหลายมิติที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปขยายในวงกว้างที่นำสู่การยกระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

REFERENCE

- Srisakheerin, P. (2018). *Communication and marketing promotion* (4th ed., Teaching material). Sukhothai Thammathirat Open University Press.
- Phuangmaha, L. (2020). The use of influencer online marketing strategies to effectively communicate brand in the digital age [In Thai]. *Journal of Communication Arts*, 38(3), 17–28. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/240841/166169>
- Baker, M. J., & Hart, S. (2020). *The marketing book* (8th ed.). Butterworth-Heinemann.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1): 99120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belsley, D. A., Kuh, E. and Welsch, R. E. (1980). *Regression Diagnostics; Identifying Influence Data and Source of Collinearity*. <http://dx.doi.org/10.1002/0471725153>.
- Biuksane, I. (2016). Model of the Factors Influencing Competitiveness of the Latvian Fisheries Sector Cluster. *Economic and Business*, 28(1), 76-82.
- Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62(2), 6-13.

- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chen, S., & Lee, Y. (2021). Integrated marketing communications in tourism: A systematic review. *Journal of Tourism Marketing*, 15(2), 45-62.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons Inc.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and Conversations* (8th ed.). Pearson.
- Hollensen, S. (2015). *Global marketing* (6th ed.). Pearson Education.
- Kallas, P. (2018, May 15). *48 social media KPIs you need to know (Key Performance Indicators)*. <https://www.dreamgrow.com/48-social-media-kpis-key-performance-indicators>.
- Kim, S. H., & Lee, S. A. (2020). The Role of Marketing Communication Mix on Korean Customers' Coffee Shop Brand Evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 291-309.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Prentice.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Macmillan.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *The new marketing paradigm: Integrated marketing communications*. McGraw-Hill.
- TAT Review. (2023). *Summary of the tourism situation in Thailand (January–March 2023)* [In Thai]. Tourism Authority of Thailand, Marketing Research Division. <https://shorturl.asia/Y6wM1>
- Wang, L., & Chung, Y. (2020). The impact of service quality on tourist satisfaction and revisit intention in heritage tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100721. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100721>
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of Customer Engagement with Company Social Networks on Stickiness: Mediating Effect of Customer Value Creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.