

ชลนัฐ เสาทอง 2562: ประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคน โสด
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ) สาขาวิชานิเทศศาสตร์และ
สารสนเทศ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระหลัก: รองศาสตราจารย์นชกฤต วันตะเมธ, ศศ.ด.
241 หน้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การเปิดรับเครื่องมือ
สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคน โสด (2) อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคน โสด (3) อิทธิพลของเครื่องมือ
สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มคน โสด และ(4) อิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลยที่มีต่อความภักดีต่อ
การท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคน โสด กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มคน โสด
ชาวไทย ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลย อายุ 20 - 40 ปี จำนวน 400 คน
ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่
ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และ
การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า (1) การ
เปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อการท่องเที่ยว
จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคน โสด อยู่ในระดับมาก (2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสานมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคน โสด
(3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคน โสด และ(4) ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลยมีอิทธิพลต่อความภักดี
ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคน โสด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ
การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ควรนำเครื่องมือดังกล่าวมา
ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดการประสิทธิผลสูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคน โสด

