

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังของ
นักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ
(Retreat) ในจังหวัดกระบี่

**SOCIAL MEDIA MAKETING COMMUNICATION AND
EXPECTATION OF TOURISTS AFFECTING DECISION MAKING
ON USING HEALTH RETREAT RESORT IN KRABI PROVINCE**

ชนิกันต์ หนูทองคำ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังของ
นักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ
(Retreat) ในจังหวัดกระบี่



ชนิกันต์ หนูทองคำ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

Social Media Marketing Communication and Expectation of Tourists Affecting Decision Making on Using Health Retreat Resorts in Krabi Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวชนิกานต์ หนูทองคำ

วิชาเอก

การตลาด


อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถพี ชัยมงคล, ปร.ด.

ปีการศึกษา

2561


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เชาว์ โจนแสง, Ed.D.)


..... กรรมการ
(อาจารย์กฤษดา เชียรวัฒน์สุข, D.B.A.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวชนิกานต์ หนูทองคำ
สาขาวิชา	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถพี ชัยมงคล, ปร.ค.
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ความคาดหวัง และการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ และ 3) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวัง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึงท่าอากาศยานจังหวัดกระบี่และผู้ที่มีความต้องการจะใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-Way ANOVA (F-test) และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta=0.311$) และด้านการโฆษณา ($\beta=0.234$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ และความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.278$) ด้านคุณภาพการบริการ ($\beta=0.212$) ด้านความเหมาะสมของราคา ($\beta=0.162$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ความคาดหวัง รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ

Thesis Title	Social Media Marketing Communication and Expectation of Tourists Affecting Decision Making on Using Health Retreat Resorts in Krabi Province
Name-Surname	Miss Chanikan Nuthongkham
Major Subject	Marketing
Thesis Advisor	Assistant Professor Nartraphee Chaimongkol, Ph.D.
Academic Year	2018

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study the level of social media marketing communication, expectation and decision making of tourists who used the health retreat resorts in Krabi province, 2) examine the personal factors affecting the decision making of tourists who used the health retreat resorts in Krabi province, and 3) investigate the influences of social media marketing communication and expectation affecting the decision making of tourists who used the health retreat resorts in Krabi province.

The samples were 400 tourists who arrived at the Krabi airport and wanted to use the health retreat resorts in Krabi province. Data were collected by a questionnaire. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, average, standard deviation, independent samples t-test, one-way ANOVA (F-test) and multiple regression analysis with statistical significance at a level of 0.05.

The results of this research indicated that the social media marketing communication, in terms of sales promotion ($\beta=0.311$) and advertising ($\beta=0.234$) affected the decision making on using the health retreat resorts in Krabi province. The expectation, in terms of physical features ($\beta=0.278$), service quality ($\beta=0.212$) and price appropriateness ($\beta=0.162$) affected the decision making on using the health retreat resorts in Krabi province.

Keywords: social media marketing communication, expectation, health retreat resort

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถพี ชัยมงคล อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการช่วยเหลือให้คำปรึกษา แก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข วิทยานิพนธ์ครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงตาม วัตถุประสงค์ของการศึกษาไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ประธานสอบงานวิจัย ที่ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบ และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ดังนี้ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ ดร.ณัฐมน บัวพรหมมี และคุณนรเสริฐ สีหนาทกฤตกุล Assistant Fianacial Controller โรงแรม Landmark ที่สละเวลาในการ ตรวจสอบแบบสอบถามและให้คำแนะนำ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนความรู้อันมีค่ายิ่งและสามารถนำ ความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณอย่างยิ่งที่สนับสนุนให้ศึกษาต่อในระดับ มหาบัณฑิตที่คอยส่งเสริม ช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และอยู่เคียงข้าง ขอขอบคุณ คุณเครือวัลย์ บุรณนัญญ์ คุณชลญา แก้วทับทิม ที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลืออย่างเต็มที่มาตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุน รวมไปถึงผู้มีพระคุณคนอื่นๆ ที่มีอาใจเอื้อนามได้ ทั้งหมด ขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรอื่นๆ และผู้ที่ สนใจ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษา ปรับปรุง พัฒนา และประยุกต์ใช้ใน สายงานที่เกี่ยวข้องได้ หากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อบกพร่อง หรือข้อผิดพลาดในส่วนตัว ผู้ศึกษาขอ อภัยไว้ ณ โอกาสนี้และจะปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

ชนิกันต์ หนูทองคำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	13
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	13
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	22
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	22
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	23
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	24
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	26
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	27
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ.....	29
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	42
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	46
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	51
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	57
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและประเภทที่พัก.....	65
2.7 ข้อมูลความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดกระบี่.....	69
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพและธรรมชาติ.....	73
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	83

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	92
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	92
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	93
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	99
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	100
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	101
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	102
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	102
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	139
5.1 สรุปผลการวิจัย	140
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	146
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	156
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	159
บรรณานุกรม	161
ภาคผนวก	168
ภาคผนวก ก บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร	169
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	185
ประวัติผู้เขียน	194

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1	สัดส่วนการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต (Online) เทียบกับผ่านวิธีการแบบดั้งเดิม (Offline) ของคนไทยปีพ.ศ.2560.....	14
ตารางที่ 1.2	ข้อมูลสถิติการขนส่งทางอากาศ ท่าอากาศยานจังหวัดกระบี่ปีพ.ศ. 2560.....	18
ตารางที่ 1.3	สัดส่วนของอุตสาหกรรมต่างๆ ในWellness Economy.....	21
ตารางที่ 3.1	ค่าสัมประสิทธิ์คอเนลแบคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถาม... 97	
ตารางที่ 4.1	การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะส่วนบุคคลของ ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามเพศ.....	102
ตารางที่ 4.2	การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะส่วนบุคคลของ ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามอายุ.....	103
ตารางที่ 4.3	การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะส่วนบุคคลของ ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	103
ตารางที่ 4.4	การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะส่วนบุคคลของ ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	104
ตารางที่ 4.5	การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะส่วนบุคคลของ ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามอาชีพ.....	104
ตารางที่ 4.6	การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะส่วนบุคคลของ ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	105
ตารางที่ 4.7	การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามเหตุผลที่นักท่องเที่ยวใช้บริการสื่อ สังคมออนไลน์.....	106
ตารางที่ 4.8	การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามการเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์.....	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.9 การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามการใช้บริการจองที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	108
ตารางที่ 4.10 การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	108
ตารางที่ 4.11 การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน.....	109
ตารางที่ 4.12 การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน.....	110
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณา.....	111
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์.....	112
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย.....	113
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ.....	114
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์โดยภาพรวม.....	115
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวัง ด้านคุณภาพการบริการ.....	118
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวัง ด้านบุคลากร.....	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวัง ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	120
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวัง ด้านความเหมาะสมของราคา.....	121
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวัง ด้านสุขภาพ.....	122
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวัง โดยภาพรวม.....	123
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่.....	126
ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามเพศ.....	128
ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามอายุ.....	129
ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	130
ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	131
ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	132
ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	133
ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Enter ของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่.....	135

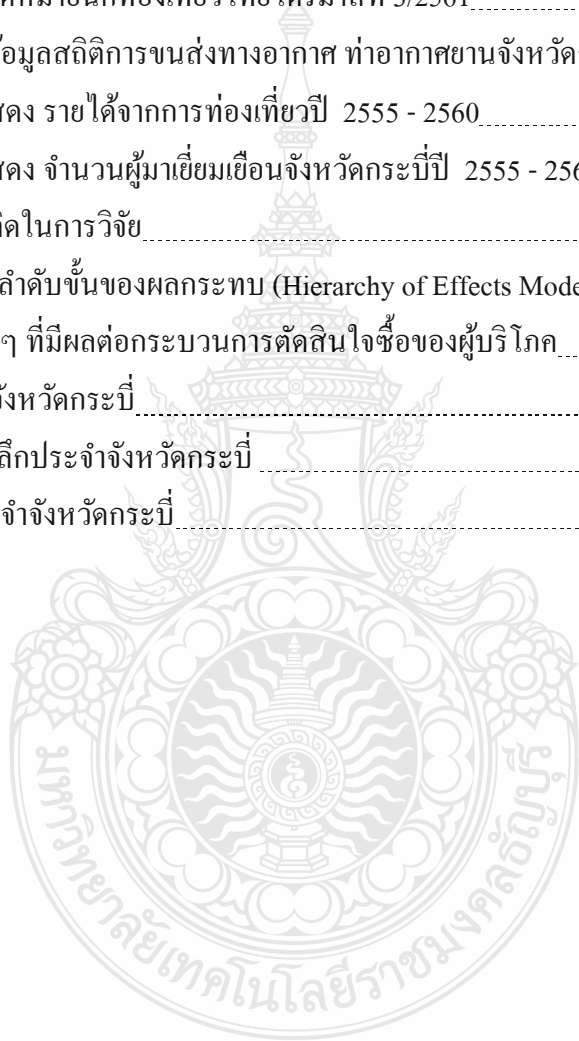
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Enter ของความคาดหวังของ นักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ใน จังหวัดกระบี่.....	136
ตารางที่ 4.33 สรุปผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่.....	137
ตารางที่ 4.34 สรุปผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อ สังคมออนไลน์ กับความคาดหวังที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อ สุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่.....	138



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ภาพแสดง 8 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว (คลัสเตอร์) ของไทยปีพ.ศ. 2557 - 2560.....	16
ภาพที่ 1.2 ภาพแสดงร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางและมีแผนการเดินทางในประเทศ....	16
ภาพที่ 1.3 ภาพแสดงจุดหมายนักท่องเที่ยวไทยไตรมาสที่ 3/2561.....	17
ภาพที่ 1.4 ภาพแสดงข้อมูลสถิติการขนส่งทางอากาศ ท่าอากาศยานจังหวัดกระบี่ปี 2553 - 2560....	17
ภาพที่ 1.5 แผนภาพแสดง รายได้จากการท่องเที่ยวปี 2555 - 2560.....	19
ภาพที่ 1.6 แผนภาพแสดง จำนวนผู้มาเยี่ยมชมเยือนจังหวัดกระบี่ปี 2555 - 2560.....	19
ภาพที่ 1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	26
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Models).....	32
ภาพที่ 2.2 อิทธิพลต่างๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	63
ภาพที่ 2.3 ตราประจำจังหวัดกระบี่.....	72
ภาพที่ 2.4 เหยี่ยวที่ระลึกประจำจังหวัดกระบี่.....	72
ภาพที่ 2.5 ดอกไม้ประจำจังหวัดกระบี่.....	73



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน โลกมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เทคโนโลยีและการดำรงชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและกาลเวลา เช่นเดียวกันกับการดำเนินงานธุรกิจที่จะต้องอาศัยการตลาดเพื่อที่จะพัฒนาเพื่อให้ครองใจผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ก็ย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการใช้งาน และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันนี้ต้องยอมรับว่าหลีกเลี่ยงไม่ได้กับการต้องอาศัยเทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการดำเนินการทางการตลาด โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งซึ่งเรียกว่า การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งจะเป็นตัวช่วยที่สำคัญของนักธุรกิจในประเทศไทย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน

จากสถิติข้อมูลของ “Thailand Zocial Award 2018” กล่าวถึงข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ของประชาชนชาวไทยตลอดปีพ.ศ.2559 ว่า จำนวนคนโพสต์ข้อความสาธารณะทางสื่อออนไลน์ มีจำนวน 2,600,000,000 ข้อความต่อวัน โดยเฉลี่ยประมาณ 7,000,000 ข้อความต่อวัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงความคิดเห็นหรือแสดงอารมณ์ (Scbme, 2559) เครื่องมือทางสังคมออนไลน์ มีจำนวนหลากหลายรูปแบบ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่า เป็นตัวช่วยที่ทรงอิทธิพลในการใช้สร้างการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากผลการสำรวจ พบว่า ปีพ.ศ.2560 คนไทยมีจำนวนการใช้ Facebook สูงถึง 49 ล้านราย มีการเติบโตขึ้นร้อยละ 4 จากปีก่อน ส่วน Instagram มีการใช้งาน 13.6 ล้านราย มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 24 ในขณะที่ Twitter มีการใช้ปัจจุบัน 12 ล้านราย มียอดการใช้งานเติบโตขึ้น ร้อยละ 33 (Thailand Zocial Award 2018, 2560 : ออนไลน์).

นอกจากนี้ สิ่งที่จะช่วยสนับสนุนได้ว่า ยุคนี้เป็นยุคทองของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั่นก็คือ พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนชาวไทย ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะเห็นได้ว่า จากข้อมูลสถิติรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ปีพ.ศ.2560 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในวัยทำงานและวัยเรียนหนังสือมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน และใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตในวันหยุดเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube ร้อยละ 97.1 Facebook ร้อยละ 96.6 Line ร้อยละ 95.8 Instagram ร้อยละ 56 Pantip ร้อยละ 54.7 Twitter ร้อยละ 27.6 และ WhatsApp ร้อยละ 12.1 และกิจกรรมต่างๆ ที่คนไทยที่เคยทำในรูปแบบออฟไลน์ (Offline) มาเป็นรูปแบบออนไลน์ (Online) กันมากขึ้น เช่น การจองและซื้อตั๋วโดยสาร การจองห้องพักโรงแรม การฟังเพลง การดูภาพยนตร์ และการบริการรับ-ส่งเอกสาร เป็นต้น แสดงตามตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 สัดส่วนการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต (Online) เทียบกับผ่านวิธีการแบบดั้งเดิม (Offline) ของคนไทยปีพ.ศ.2560

กิจกรรม	ออนไลน์ (ร้อยละ)	ออฟไลน์
จอง/ซื้อตั๋วโดยสาร	73.8	26.2
จองโรงแรม	71.9	28.1
ฟังเพลง	65.7	34.3
ดูภาพยนตร์	64.3	35.7
บริการรับ-ส่งเอกสาร	61.7	38.3
ดูถ่ายทอดสด	58.9	41.1
บริการแท็กซี่	57.2	42.8
คู่มือทัศน	53	47
อ่านหนังสือ	52.6	47.4
บริการสั่งอาหาร	52.5	47.5
คุยโทรศัพท์	49	51

ที่มา: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th>

จากตารางที่ 1.1 เป็นการแสดงสัดส่วนการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต (Online) เทียบกับผ่านวิธีการแบบดั้งเดิม (Offline) ของคนไทย ปีพ.ศ.2560 พบว่า กิจกรรมที่คนไทยนิยมทำผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ การจองหรือซื้อตั๋วโดยสาร สูงถึงร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ การจองโรงแรม ร้อยละ 71.9 และการฟังเพลง ร้อยละ 65.7 ตามลำดับ จากผลการสำรวจเห็นได้ว่าคน

ไทยมีการจองโรงแรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Online) มาเป็นอันดับ 2 จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าโรงแรมที่
ถูกจองส่วนใหญ่เป็นผลพวงจากการวางแผนการท่องเที่ยวซึ่งเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันกับ
รัฐบาลที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวและยังประกาศให้เป็นการท่องเที่ยววิถีไทยในปีพ.ศ.2558

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมจากทางภาครัฐ โดยใน
ปีพ.ศ.2558 รัฐบาลได้ประกาศให้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยววิถีไทย หรือ “2015 Discover Thainess”
เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ทำความรู้จักและหลงรักเสน่ห์ในวิถี
ความเป็นไทยมากขึ้น อีกทั้งทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีการประกาศเขตพัฒนาการ
ท่องเที่ยว ซึ่งในแต่ละพื้นที่จะมีเอกลักษณ์และวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน โดยมีการนำร่องจำนวน
5 กลุ่มคลัสเตอร์ ได้แก่

1. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน
และพะเยา
2. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ได้แก่ นครราชสีมา สุรินทร์ บุรีรัมย์
ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี
3. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออก Active Beach ได้แก่ ชลบุรี ระยอง
จันทบุรี และตราด
4. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก Royal Coast ได้แก่ เพชรบุรี
ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง
5. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้แก่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรัง และสตูล

ในอนาคตทางหน่วยงานภาครัฐมีแผนร่างเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอีกจำนวน 3กลุ่มคลัสเตอร์
ได้แก่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลก ด้าน
วัฒนธรรม และเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มน้ำเจ้าพระยาตอนกลาง เพื่อส่งเสริมและ
กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวทั่วภูมิภาคของประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

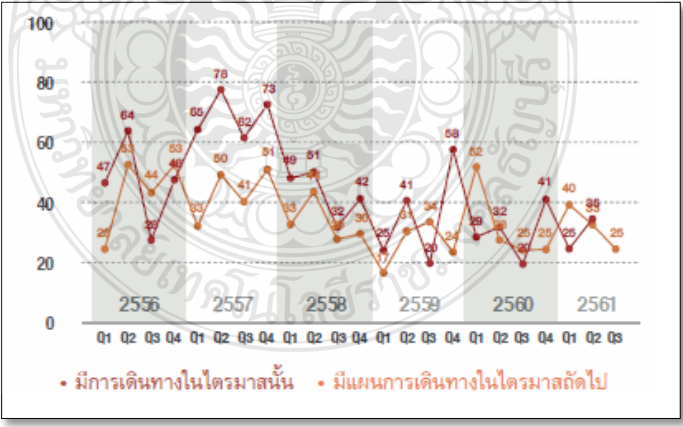


ภาพที่ 1.1 แสดง 8 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว (คลัสเตอร์) ของไทยปีพ.ศ. 2557 - 2560

ที่มา: หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 36 ฉบับที่ 3,177 วันที่ 24 - 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2559. สืบค้นจาก

<http://www.thansettakij.com>

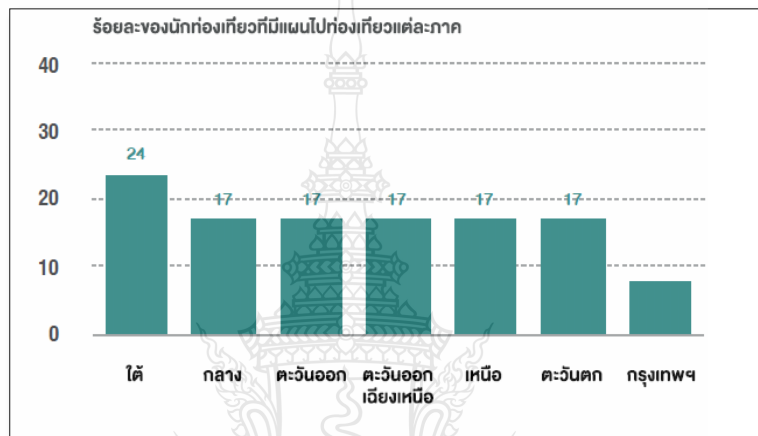
จากการสำรวนักท่องเที่ยวไทยจำนวน 350 รายทั่วประเทศพบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในไตรมาสที่ 2/2561 ประมาณร้อยละ 35 ใกล้เคียงกับระยะเดียวกันกับปีก่อน และใกล้เคียงกับที่คาดการณ์จากไตรมาสก่อน ขณะที่ในไตรมาส 3/2561 มีนักท่องเที่ยวไทยวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศร้อยละ 25 ซึ่งใกล้เคียงกับระยะเดียวกันปีก่อน ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แสดงร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางและมีแผนการเดินทางในประเทศ

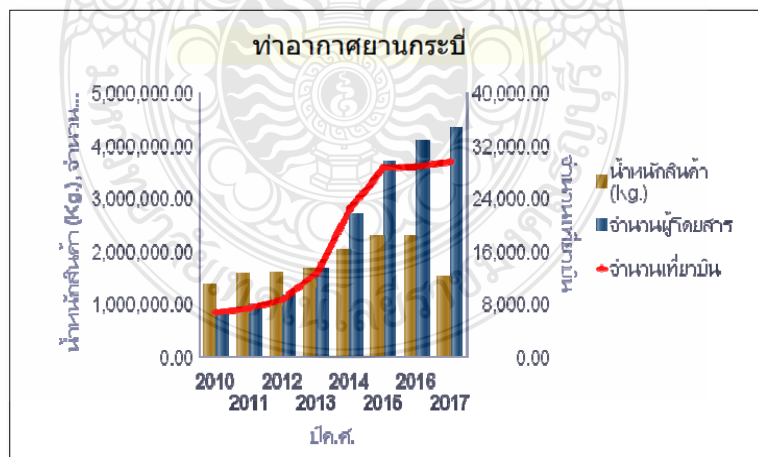
ที่มา: สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <http://www.thailandtourismcouncil.org>

นักท่องเที่ยวที่มีแผนเดินทางในไตรมาสที่ 3/2561 ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่ห่างไกล ต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางหรือต้องเดินทางทางอากาศ คิดเป็นร้อยละ 48 หรือท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 37 จุดหมายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในไตรมาสที่ 3/2561 ได้แก่ ภาคใต้ คิดเป็น ร้อยละ 24 (สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561) และสอดคล้องกับข้อมูลสถิติการขนส่งทางอากาศ ท่าอากาศยานจังหวัดกระบี่ปีพ.ศ. 2560 ดังภาพที่ 1.3 ภาพที่ 1.4 และตารางที่ 1.2 ตามลำดับ



ภาพที่ 1.3 แสดงจุดหมายนักท่องเที่ยวไทยไตรมาสที่ 3/2561

ที่มา: สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <http://www.thailandtourismcouncil.org>



ภาพที่ 1.4 แสดงข้อมูลสถิติการขนส่งทางอากาศ ท่าอากาศยานจังหวัดกระบี่ปี 2553 - 2560

ที่มา: กรมท่าอากาศยาน. (2560). ข้อมูลสถิติการขนส่งทางอากาศ ท่าอากาศยานจังหวัดกระบี่ปี 2560.

สืบค้นจาก <http://www.airports.go.th>

ตารางที่ 1.2 ข้อมูลสถิติการขนส่งทางอากาศ ท่าอากาศยานจังหวัดกระบี่ปีพ.ศ. 2560

KRABI AIRPORT			
Monthly All Traffic for the Year 2017 From Date : 01/01/2017 To Date : 31/12/2017			
Month	Passengers		
	Arrival	Departure	Transit
JANUARY	238,762	243,295	50
FEBRUARY	224,286	231,834	0
MARCH	208,568	225,577	0
APRIL	168,957	180,120	12
MAY	141,787	154,022	177
JUNE	131,825	134,962	305
JULY	156,025	153,472	0
AUGUST	167,543	170,547	310
SEPTEMBER	133,372	131,549	0
OCTOBER	181,309	171,551	3,556
NOVEMBER	200,263	193,105	0
DECEMBER	206,648	190,220	173
Total	2,159,345	2,180,254	4,583

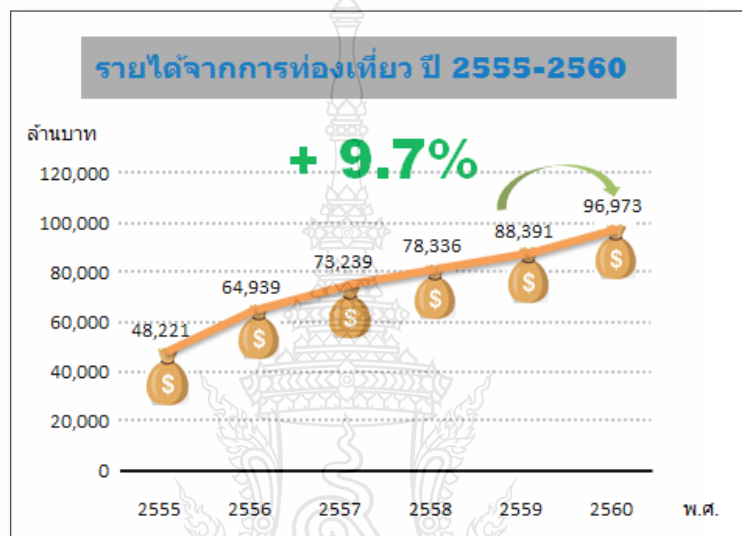
ที่มา: กรมท่าอากาศยาน. (2560). ข้อมูลสถิติการขนส่งทางอากาศ ท่าอากาศยานจังหวัดกระบี่ปี 2560.

สืบค้นจาก <http://www.airports.go.th>

จังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอันดามัน อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 814 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 4,708 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย ที่ดอน ที่ราบ ภูเขา มีหมู่เกาะใหญ่น้อยกว่า 130 เกาะอุดมไปด้วยป่าชายเลน ในตัวเมืองกระบี่มีแม่น้ำยาวประมาณ 5 กิโลเมตร ไหลผ่านลงสู่ทะเลอันดามันที่ตำบลปากน้ำ นอกจากนี้ยังมีคลองกระบี่ใหญ่ คลองกระบี่น้อย และคลองปกาสัย ที่มีต้นกำเนิดจากเทือกเขาที่มีความสูงที่สุดในจังหวัดกระบี่ นั่นก็คือเทือกเขาพนมเบญจา มีอาณาเขตติดต่อดังนี้ ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดพังงาและสุราษฎร์ธานี ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดตรังและทะเลอันดามัน ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดนครศรีธรรมราชและตรัง ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดพังงาและทะเลอันดามัน (สื่อออนไลน์ทางเลือกจังหวัดกระบี่ : ออนไลน์)

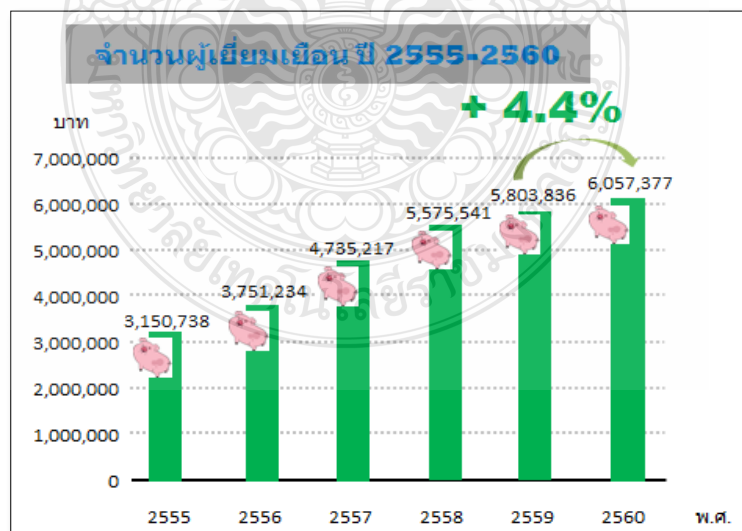
ข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในปีพ.ศ.2555 - 2560 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตที่ดี ซึ่งในปีพ.ศ.2560 จังหวัดกระบี่มีรายได้จากการท่องเที่ยว 96,973 ล้านบาทเพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.7 จากปีพ.ศ.2559 ดังภาพที่ 1.5 มีจำนวนผู้เยี่ยมชม

6,057,377 คน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.4 จากปีพ.ศ.2559 ดังภาพที่ 1.6 ในปีพ.ศ.2559 จังหวัดกระบี่มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดกระบี่ เป็นชาวจีนมากที่สุดถึง 601,594 คน รองลงมาคือมาเลเซีย 107,295 คน และสิงคโปร์ 39,707 คน ตามลำดับ มีจำนวนที่พักที่จดทะเบียน 504 แห่ง เพิ่มขึ้น ร้อยละ 13.5 จากปีพ.ศ.2558 สำหรับผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ณ ราคาประจำปี สาขาโรงแรมและภัตตาคาร 11,251 ล้านบาท ในปีพ.ศ.2558 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.4 จากปีพ.ศ.2557 (สำนักงานสถิติจังหวัดกระบี่, 2560)



ภาพที่ 1.5 แผนภาพแสดง รายได้จากการท่องเที่ยวปี 2555 - 2560

ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดกระบี่, 2560 สืบค้นจาก <http://krabi.nso.go.th>



ภาพที่ 1.6 แผนภาพแสดง จำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดกระบี่ปี 2555 - 2560

ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดกระบี่, 2560 สืบค้นจาก <http://krabi.nso.go.th>

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีรูปแบบที่หลากหลายและจะมีลักษณะที่แตกต่างกันตามเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวสามารถเลือกท่องเที่ยวได้ตามที่ตนสนใจและชื่นชอบ องค์การการท่องเที่ยวโลกได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ 3 รูปแบบได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based Tourism) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based Tourism) และรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) (C.R. and Ritchi Goeldner, 2006 อ้างถึง ทราเวลแก้ว บัวเกตุ, 2558) ซึ่งปัจจุบันรูปแบบของการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษนั้นกำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะนักท่องเที่ยวมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ชัดเจนมากขึ้น มีการรวมกลุ่มตามความสนใจ ความชื่นชอบ และมุ่งแสวงหาในสิ่งนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษนั้น และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามกระแสการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน

ในปีพ.ศ.2558 “Global Wellness Institute (GWI)” ได้จัดอันดับให้ประเทศไทยมีขนาดตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในอันดับที่ 13 ของโลกโดยมีการใช้จ่าย 9.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ มีจำนวนการเดินทาง 9.7 ล้านครั้ง เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ.2556 จำนวน 1.5 ล้านครั้ง หรือขยายตัวในอัตราร้อยละ 8.5 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยรวม นอกจากนั้นประเทศไทยยังเป็นผู้นำตลาดในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Medical Tourism) เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียน การบริการทางการแพทย์ของไทยมีจุดเด่นในด้านคุณภาพของบุคลากรทั้งแพทย์ พยาบาล ผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ความคุ้มค่าคุ้มค่า รวมทั้งชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวและบริการที่เป็นมิตร (Global Wellness Institute :GWI, 2558)

เศรษฐกิจเชิงสุขภาพ (Wellness Economy) ประกอบด้วยอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ทำให้บุคคลสามารถนำกิจกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่คำนึงถึงด้านสุขภาพมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เศรษฐกิจเชิงสุขภาพประกอบด้วยอุตสาหกรรมต่างๆ 10 กลุ่ม โดยกลุ่มความงามและการต้านริ้วรอย (Beauty & Aging) มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ มีรายได้คิดเป็นประมาณร้อยละ 26.3 ของเศรษฐกิจโลกด้านสุขภาพ(Global Wellness Economy) รองลงมา คือ กลุ่มการรับประทานเพื่อสุขภาพ โภชนาการ การลดน้ำหนัก (Healthy Eating, Nutrition, Weight Loss) มีรายได้คิดเป็นประมาณร้อยละ 17.1 และอันดับสาม คือ กลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism) มีรายได้คิดเป็นประมาณร้อยละ 14.8 ใกล้เคียงกับกลุ่มการออกกำลังกายและปรับสมดุลกาย-จิตใจ

(Fitness & Mind-Body) ที่มีรายได้คิดเป็นประมาณร้อยละ 14.3 และกลุ่มการป้องกันและการแพทย์เฉพาะบุคคล (Preventive & Personalized Medicine) ที่มีรายได้คิดเป็นประมาณร้อยละ 14.1 ดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 สัดส่วนของอุตสาหกรรมต่างๆ ใน Wellness Economy

กลุ่มอุตสาหกรรม	ขนาดตลาด ร้อยละ
ความงาม และการต่อต้านริ้วรอย (Beauty & Anti-Aging)	26.3
การรับประทานเพื่อสุขภาพ โภชนาการ การลดน้ำหนัก (Healthy Eating, Nutrition, & Weight Loss)	17.1
การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism)	14.8
การออกกำลังกาย และปรับสมดุลกาย-จิตใจ (Fitness & Mind-Body)	14.3
การแพทย์เชิงป้องกัน และการแพทย์เฉพาะบุคคล (Preventive & Personalized Medicine and Public Health)	14.1
การแพทย์ทางเลือก (Complementary & Alternative Medicine)	5.2
ไลฟ์สไตล์เพื่อสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ (Wellness Lifestyle Real Estate)	3.1
อุตสาหกรรมสปา (Spa Economy)	2.6
น้ำพุร้อน และน้ำแร่ (Thermal/Mineral Springs)	1.3
สุขภาพในที่ทำงาน (Workplace Wellness)	1.2
รวม	100

ที่มา: Global Wellness Economy Monitor 2017 สืบค้นจาก <https://static1.squarespace.com>

จากข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆ ปีจากการใช้งานเพื่อความบันเทิง การหาความรู้หรือการเข้าถึงข้อมูลในด้านต่างๆ ซึ่งหนึ่งในพฤติกรรมเหล่านั้นก็คือ การจองโรงแรมที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวก รวดเร็ว และที่สำคัญมีรูปภาพที่พักจริงให้ผู้บริโภคได้ประกอบการตัดสินใจ และยังการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกำลังเป็นที่สนใจและอยู่ในกระแสนิยมในขณะนี้ ส่งผลให้มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการภายในที่พักเพิ่มมากขึ้นไปอีก ทำให้ผู้บริโภคจินตนาการตามสิ่งที่เห็นจากข้อมูลที่ถูกนำเสนอจากผู้ให้บริการ จึงทำให้เกิดความคาดหวังในสิ่งต่างๆ ต่อที่พักขึ้นไปพร้อมๆ กัน ทางด้านเจ้าของธุรกิจที่พักก็ใช้โอกาสนี้เองในการทำการตลาดและสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหวังให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมไปถึงปัจจัยด้านการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะช่วยทำให้การเดินทางระหว่างประเทศ

ไทยและประเทศเพื่อนบ้านมีความสะดวกมากขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติในทวีปอื่นๆ ได้มากขึ้น อาจมีผลทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ปัจจัยดังกล่าวส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจโรงแรมที่พักในจังหวัดกระบี่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อเสนอแนะหรือใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจที่พัก รวมถึงเจ้าของกิจการที่พักในปัจจุบันที่ใช้การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผน ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและพัฒนากิจการเพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่พักให้สอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ความคาดหวัง และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ต่างกัน

1.3.2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

1.3.3. ปัจจัยด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 4 ปัจจัย เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ(Retreat)ในจังหวัดกระบี่ โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

1.4.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้
6. สถานภาพ

1.4.1.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย
4. การจัดกิจกรรมพิเศษ

1.4.1.3 ปัจจัยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. ด้านคุณภาพการบริการ
2. ด้านบุคลากร

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ
4. ด้านความเหมาะสมของราคา
5. ด้านสุขภาพ

1.4.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย 1 ปัจจัย คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

1.4.3 ระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วง 1 กรกฎาคม 2561 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2562

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 **สถานที่พักประเภทรีสอร์ท** หมายถึง สถานที่พักที่สร้างอยู่ตามสถานที่ตากอากาศ ซึ่งมักตั้งอยู่ในที่ๆ มีทำเลดี เช่น ชายทะเล บนภูเขา ริมทะเลสาบ แหล่งน้ำพุร้อน เป็นต้น โดยเป็นสถานที่ที่เข้าถึงได้อย่างสะดวก อาจมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเสริมเข้าไปด้วย เช่น การเดินป่า การปีนเขา จัมน้ำ พายเรือ ตกปลา เล่นกอล์ฟ เป็นต้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 อ้างถึง จันทิมา รักมันเจริญ, 2558)

1.5.2 **การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ** หมายถึง การเดินทางไปที่ท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักแรมหรือนอกที่พักแรมอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด อบ ประคบสมุนไพร การบริการสวดนุชบำบัด (Aroma Therapy) และวาริบำบัด (Water Therapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอื่นๆ (ปัทมิตา ตันติเวชกุล, 2546 อ้างถึง นิถุมน คำเอี่ยม, 2553)

1.5.3 **รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat Resort)** หมายถึง สถานที่พักแรม เรือนพัก หรืออาคารที่มีห้องพักหลายห้อง สร้างเรียงรายในสภาพแวดล้อมธรรมชาติใกล้แหล่งท่องเที่ยว ภายในบริเวณจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพให้ผู้มาพักได้เข้าร่วมหรือใช้บริการ เช่น การนวดแผนไทย บริการสวดนุชบำบัด (Aroma Therapy) บริการน้ำแร่ (Spa) การอบสมุนไพร บริการ (Shepard Henkin, 1979 อ้างถึง ทราญแก้ว บัวเกตุ, 2558)

1.5.4 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดคือกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค (Kaur, 2016)

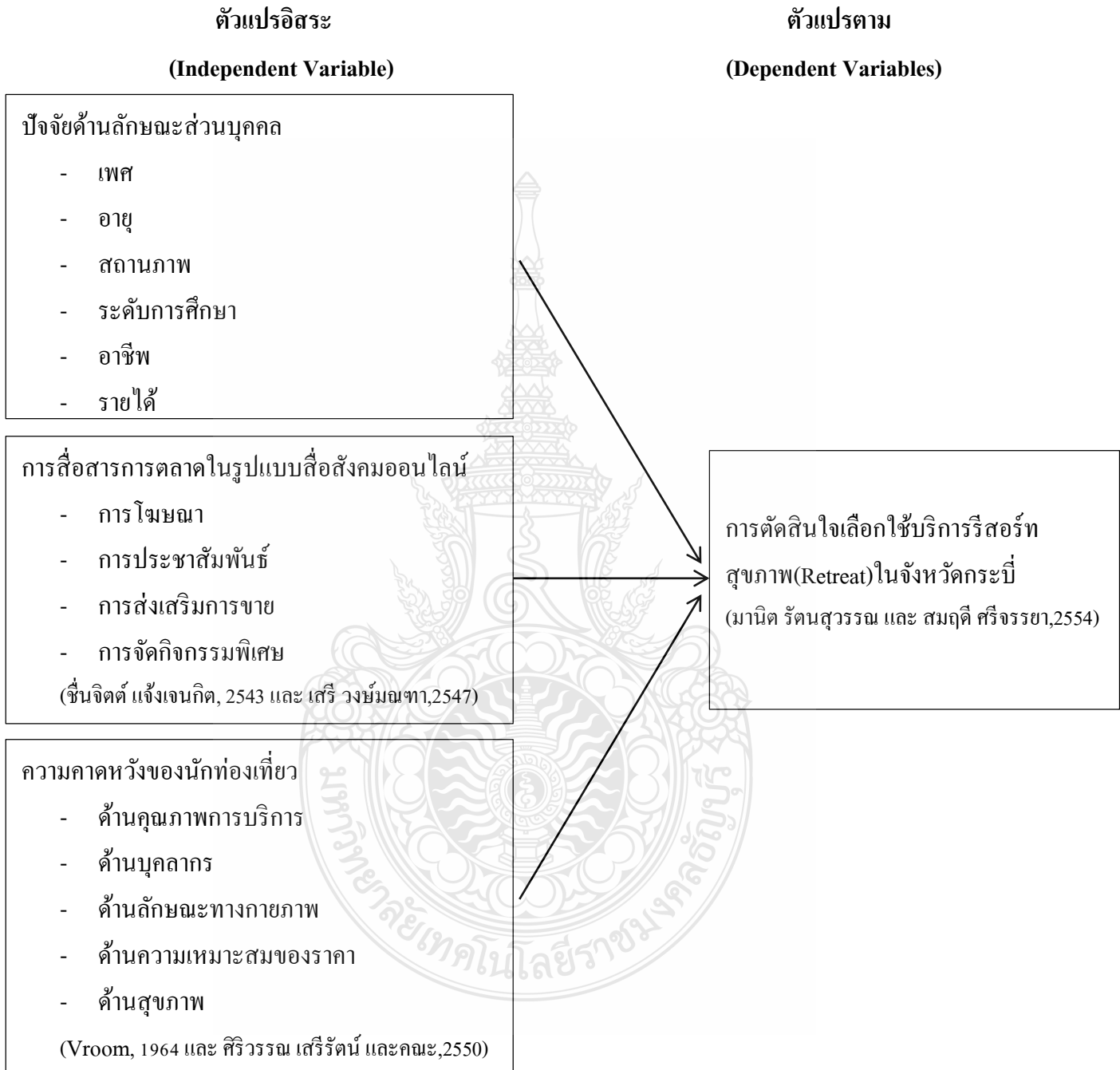
1.5.5 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้จัดทำขึ้น โดยเมื่อผู้ส่งสารพบเจอเรื่องราว เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ วิดีโอ รูปภาพ และเพลงต่างๆ และได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาแบ่งปันให้กับผู้ใช้ในโลกออนไลน์ภายใต้เครือข่ายของตนได้รับรู้และใช้ประโยชน์ร่วมกันอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Elizabeth F. Churchill, 2012 : 43-44)

1.5.6 การสื่อสารการตลาด หมายถึง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้จัดทำขึ้น เพื่อก่อให้เกิดข่าวสารที่กระตุ้น จูงใจ และสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดผ่านทางสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือสิ่งอื่นใดที่ก่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อ หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้ (ดารา ทีปะปาล, 2541 อ้างถึง นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม, 2553)

1.5.7 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้รับบริการทุกคนคาดหวังว่าต้องได้รับการบริการขั้นหนึ่ง คือ สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง สมบูรณ์ ได้รับประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการให้ความสนใจ เอาใจใส่ ตอบสนอง ความต้องการอย่างถูกต้อง และถูกใจ ที่สำคัญคือ รวดเร็วตั้งใจไม่ต้องรอคอย (สมิต สันนุกร, 2546 : 216-219 อ้างใน ภัสรา อุทธา, 2558)

1.5.8 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพและราคา จนในที่สุดจะต้องเลือกว่าสินค้าหรือบริการใดที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด จึงเกิดการตัดสินใจเลือก (มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา, 2554)

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลการศึกษาทำให้เจ้าของธุรกิจที่פקประเภทรีสอร์ทในจังหวัดกระบี่ รวมถึงผู้ที่สนใจในการลงทุน ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านความคาดหวัง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว และได้นำผลการศึกษาไปใช้เป็นประโยชน์ในการแข่งขันสำหรับเจ้าของธุรกิจซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการประกอบการตัดสินใจด้านการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการบริหารงานที่พัก รวมถึงการบริการด้านต่างๆ ให้ดีขึ้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการได้ และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

1.7.2 ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านที่พัก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเตรียมความพร้อมด้านการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคตของเขตพื้นที่จังหวัดกระบี่ หลังจากมีการเปิดเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.7.3 ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่จะลงทุนทำรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจกำหนดรูปแบบสถานที่พัก กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงสภาพแวดล้อมเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบด้านสุขภาพ

1.7.4 ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางต่อการดำเนินธุรกิจภายใต้ภาคหน้าในอนาคตของผู้ประกอบการในการใช้เครื่องมือทางสังคมออนไลน์เพื่อการขยายแนวทางการสร้างการตลาดและการบริหารธุรกิจ รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางธุรกิจผ่านเครื่องมือประเภทสื่อสังคมออนไลน์และการสร้างแผนธุรกิจภายในอนาคต

1.7.5 ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ให้แก่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เข้าใจถึงแนวโน้มและร่วมกันส่งเสริมผลักดันการพัฒนาธุรกิจรีสอร์ทเพื่อสุขภาพให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้นไป

1.7.6 ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลที่หน่วยงานหรือองค์กรอื่น สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนปรับปรุงและพัฒนาบริการต่างๆ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีจากการเข้าใช้บริการรีสอร์ทและกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำอีก ทั้งยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการที่พักเพิ่มมากขึ้น

1.7.7 ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจด้านการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริหารที่พัก การบริการในด้านต่างๆ ให้ดีขึ้น รวมไปถึงการหา

การบริการในด้านใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น และยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาพักเพิ่มขึ้น ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

1.7.8 ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลเพื่อการวางแผน การพัฒนารูปแบบการบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เพื่อขยายโอกาส และฐานลูกค้าให้มีมากยิ่งขึ้นไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง “การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ(Retreat)ในจังหวัดกระบี่ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและประเภทที่พัก
- 2.1.7 ข้อมูลความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดกระบี่
- 2.1.8 แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพและธรรมชาติ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

คำว่า “การสื่อสารทางการตลาด” (Marketing Communication) ประกอบด้วยคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ส่งต่อความคิดและแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า การตลาด (Marketing) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้แก่ลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มารวมกันก็จะหมายถึง องค์กรประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดได้ง่ายขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดมุ่งจะทำ การตลาดให้แก่ตรา

ผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและบอกให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบ ความหมายของตราผลิตภัณฑ์ (ลีทซ์ ซีรสรณ์, 2551)

“การสื่อสารทางการตลาด” เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกันด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ สร้างช่องทางในการรับตีความหมาย และกระทำอะไรบางอย่างต่อสารที่ได้จากตลาด เพื่อปรับเปลี่ยนสารและมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ ๆ นิยามนี้สะท้อนแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการป้อนกลับ และสารหรือสิ่งเร้าที่ส่งไปต้องมีการบูรณาการ ถ้าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตามที่เราร้องการ (Delozier, 1976 อ้างถึง ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558)

“การสื่อสารทางการตลาด” เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น (Kotler, 2004 อ้างถึง ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558)

1. กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาด

กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาดมี 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายภายนอกและกลุ่มเป้าหมายภายใน (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546 อ้างถึง ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558)

กลุ่มเป้าหมายภายนอกสำหรับการสื่อสารทางการตลาด คือกลุ่มคนที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งได้แก่

1. ลูกค้าในอดีต
2. ลูกค้าปัจจุบัน
3. ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต
4. คู่แข่ง
5. พ่อค้าคนกลาง
6. หน่วยงานของรัฐหรือผู้เชี่ยวชาญภายนอก

องค์กรจะมีการสื่อสารทางการตลาดกับบุคคลเหล่านี้แต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน เช่น ถ้าเป็นผู้ที่เคยเป็นลูกค้าเราก็อาจใช้การโฆษณาและไปรษณีย์ทางตรง ถ้าเป็นลูกค้าปัจจุบันก็อาจใช้การโฆษณาการให้ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นผู้บริโภคที่อาจกลายมาเป็นลูกค้าเราในอนาคตอาจใช้การโฆษณาการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อหรือการขายโดยบุคคล เป็นต้น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหน่วยงานของรัฐ เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือกระทรวงแรงงาน และกลุ่มคุ้มครองสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น NGO องค์กรอาจต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ

กลุ่มเป้าหมายภายในสำหรับการสื่อสารทางการตลาด คือ บุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งอาจเป็นบุคคลดังนี้

1. พนักงาน
2. ผู้ถือหุ้น
3. เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ

บุคคลเหล่านี้ต้องการทราบว่า องค์กรมีนโยบายทางการตลาดอย่างไรเมื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือยกเลิกผลิตภัณฑ์เก่า การสื่อสารทางการตลาดสามารถยกระดับขวัญและกำลังใจในการทำงานของพนักงาน ถ้าพนักงานรู้สึกว่าการสื่อสารขององค์กรเป็นผู้นำในธุรกิจและนำเสนอนวัตกรรมออกสู่ท้องตลาดตลอดเวลา ก็จะทำให้พนักงานรู้สึกกระตือรือร้น ต้องการความก้าวหน้า รู้สึกผูกพันกับองค์กร และมีการกล่าวถึงองค์กรในทางบวก

ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในหรือภายนอก ก็ล้วนเป็นการส่งข้อมูลที่ถูกต้องไปยังเป้าหมาย โดยใช้แหล่งกำเนิดสารที่น่าเชื่อถือในช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม การสื่อสารในลักษณะนี้เรียกว่า กลยุทธ์แบบบูรณาการ (Integrated Strategy) ซึ่งมีลักษณะดังนี้ (Burnett & Moriarty, 1998)

1. สื่อถูกข้อมูล (Right Information) ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องประเมินว่า ผู้รับสารให้ความสำคัญกับข้อมูลของเราเพียงใด ผู้รับสารต้องการข้อมูลที่เป็นกลางหรือข้อมูลที่แสดงอารมณ์ความรู้สึก หรือผู้รับสารทราบข้อมูลอะไรแล้วบ้าง เป็นต้น
2. สื่อถูกคน (Right People) ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรพิจารณาว่าจะส่งข้อมูลไปให้ใครหรือสื่อสารกับใคร
3. ใช้ถูกแหล่ง (Right Sources) ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรพิจารณาว่าผู้รับสารมีความคิดเห็นอย่างไรต่อแหล่งที่มาของสาร เช่น ผู้รับสารเชื่อแหล่งข้อมูลใด เปิดใจรับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ มากน้อยเพียงใด เป็นต้น
4. สื่อถูกเวลา (Right Time) ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรพิจารณาว่า จะใช้วิธีใดบ้างในการสื่อสาร ควรจะสื่อสารเวลาใด จะจัดสรรงบประมาณอย่างไร ซึ่งแนวทางเหล่านั้นจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้บนทรัพยากรที่มีอยู่

2. กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดมี 8 ขั้นตอน ดังนี้ (สิทธิ ชีรสรณ์, 2551)

1. การระบุปัญหาหรือโอกาส

ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด ควรใช้ประสบการณ์ การวิจัย หรือการวิเคราะห์คู่แข่งในการชี้ให้เห็นปัญหาและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับแผนการสื่อสาร อาจวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เช่นเดียวกับเมื่อวางแผนการตลาด ในการระบุปัญหาในการสื่อสารทางการตลาด องค์กรจะสนใจเฉพาะปัญหาที่มีผลต่อสารทางการตลาดเท่านั้น เพราะสามารถแก้ไขได้ด้วยการสื่อสารทางการตลาด ปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ทัศนคติ การรับรู้ ความรู้หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด อาจไม่ใช้การสื่อสารทางการตลาดในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการจัดจำหน่าย เช่น ถ้าหากสินค้ามีราคาแพงเกินไป จะสื่อสารเพื่อบอกว่าไม่แพงไม่ได้ แต่ถ้าหากสินค้าถูกมองว่ามีคุณภาพไม่ดี ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ เพราะเป็นปัญหาด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดมีที่มาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดและหลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัญหาและโอกาสแล้ว ในการกำหนดวัตถุประสงค์ ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด อาจยึดแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบที่แสดงถึงการตอบสนองที่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อทำการสื่อสาร (ตามแผนภาพที่ 2.1)

โดยทั่วไป วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารอาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภท (Burnett & Moriarty, 1998 อ้างถึง ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558) คือ

1. เพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก
2. เพื่อสร้างความเข้าใจ
3. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้
4. เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม
5. เพื่อยืนยันความคิดหรือการตัดสินใจ

การตระหนักรู้ → ความรู้ → ความชอบ → ความชอบมากกว่า → ความเชื่อ → การซื้อ

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Models). โดย Lavidge & Steiner, 1961. อ้างถึง ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558.

3. การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย

กลุ่มคนในตลาดที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร ถือว่าเป็น ตลาดเป้าหมาย(Target Market) ส่วนผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) หมายถึงผู้ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องระบุให้ได้ว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายบ้าง จึงต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เช่น ใครเป็นผู้ผลิต ใครเป็นผู้ขาย ใครเป็นผู้ใช้ ผู้ใช้ใช้อย่างไร ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ และผู้บริโภครับรู้อย่างไร

4. การสร้างสาร

การตัดสินใจว่าจะสื่อสารอะไรกับผู้รับสารไม่ใช่เรื่องง่าย กลยุทธ์การสร้างสารขึ้นอยู่กับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่เราทราบหลังจากที่ได้ดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้รับสารเป้าหมายแต่ละกลุ่ม มีความต้องการที่ไม่เหมือนกันในเรื่องสารที่ต้องการจะได้รับ อย่างไรก็ตามสารที่องค์กรได้ส่งออกไป ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตราผลิตภัณฑ์ขององค์กรและความหมายโดยรวมของสารนั้น

5. การเลือกใช้สื่อ

ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องมีการวางแผนการใช้สื่อ เลือกใช้สื่อที่เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย ณ จุดที่องค์กรและผู้รับสารเป้าหมายเจอกันหรือที่เรียกว่า จุดติดต่อ (Contact Point) กลยุทธ์การใช้สื่อต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสารและงบประมาณที่มี เช่น งบประมาณมีน้อย ก็ไม่ควรใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ ถ้าจะใช้การตลาดทางตรงก็ต้องตัดสินใจว่าจะใช้สื่ออะไร เป็นต้น เพราะสื่อแต่ละประเภทเหมาะกับกลยุทธ์ในการสร้างสารที่ไม่เหมือนกัน ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องวิเคราะห์สื่อแต่ละประเภทโดยละเอียดเพื่อตัดสินใจใช้สื่อให้บังเกิดผลทางการสื่อสารมากที่สุด ภายใต้กรอบของค่าใช้จ่ายที่มี

6. การกำหนดงบประมาณ

ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรตัดสินใจเรื่องงบประมาณ หลังจากที่ได้วางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ แล้ว แต่ในความเป็นจริง องค์กรจะจัดสรรงบประมาณมาแล้วในแผนการตลาด กล่าวคือผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด จะได้รับแจ้งว่าปีนี้งบประมาณเท่าไร แล้วนำงบประมาณนั้นมาวางแผนการสื่อสารทางการตลาดอีกที โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องประมาณว่าจะใช้เงินกับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ จำนวนเท่าไร เช่น การโฆษณาในรายการต่าง ๆ การผลิตตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับแจกให้ทดลองใช้ การจัดรายการชิงโชค เป็นต้น ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องหาข้อมูลเหล่านี้จากบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร งบประมาณสุดท้ายที่

คำนวณมักจะเกินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากองค์กร จึงมักต้องมีการปรับเนื้อหาของกิจกรรมให้เหมาะสม

7. การปฏิบัติตามแผน

โดยส่วนใหญ่แผนการสื่อสารทางการตลาดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการนำไปปฏิบัติ (Implementation) การปฏิบัติตามแผน มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตัดสินใจทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องในแผน ซึ่งได้แก่ ประเภทของสื่อ ระยะเวลา ขนาดการถ่ายทำ นักแสดง ฯลฯ
2. การมอบหมายให้ผู้ใดผู้หนึ่งรับผิดชอบหน้าที่ต่าง ๆ จนเสร็จ
3. การติดตามว่าดำเนินงานประสบความสำเร็จหรือไม่

ในการปฏิบัติตามแผน ต้องมีการทำงานประสานกันระหว่างบุคคลหลายฝ่าย จึงหว่าเวลามีความสำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติตามแผน ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องมีการเผื่อเวลาด่วนหน้า เพื่อให้งานเสร็จตรงเวลาและไม่เกิดเวลาทับซ้อนกัน ถ้ามีกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน ผู้ค้าคนกลางและพนักงานขายก็ต้องรับผิดชอบภาระงานเป็นสองเท่า ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจึงต้องจัดเวลาสำหรับงานแต่ละงานไม่ให้คาบเกี่ยวกัน อนึ่งโดยส่วนใหญ่เมื่อองค์กรมีกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ ควรให้พนักงานขององค์กรทราบเป็นกลุ่มแรกจากนั้นจึงสื่อสารกับกลุ่มผู้ลงทุนในบริษัท แล้วจึงแจ้งไปยังคนในชุมชน สื่อมวลชนและผู้บริโภคในที่สุด หรือถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องเกี่ยวข้องกับกฎหมาย องค์กรควรขอคำปรึกษาจากหน่วยงานของรัฐด้านนี้ด้วย

8. การประเมินผล

หลังจากที่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดได้ปฏิบัติตามแผนแล้ว ก็ต้องประเมินว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยองค์กรอาจจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมาประเมินแต่ผู้สื่อสารทางการตลาดต้องกำหนดมาตรฐานเพื่อให้เข้าใจตรงกันว่าการสื่อสารในแต่ละครั้งต้องการบรรลุในเรื่องใดบ้าง จากนั้นก็ดูว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ แล้วนำผลที่สังเกตมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งขึ้นให้ทราบดูประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน และควรวัดประสิทธิผลโดยนำอัตราการตอบสนองจริงไปเปรียบเทียบกับอัตราการตอบสนองที่คาดไว้ในวัตถุประสงค์ ซึ่งถ้าอัตราการตอบสนองจริงต่ำกว่าที่วางแผนไว้ก็ถือว่าไม่บรรลุวัตถุประสงค์

2.1.1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC

หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาแผนงานการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ นลูกค้า ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการเหล่านั้นมุ่งใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ หรืออีกนัยหนึ่ง IMC เป็นการวางแผนภายใต้ความคิดเดียวโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลาย ๆ วิธี โดยมีการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้เหล่านั้นอย่างกลมกลืนต่อเนื่อง และสอดคล้องจนแผนงานนั้นมีความชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมมากขึ้นอันเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และมีประโยชน์ต่อการบริหารตราสินค้า

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC เป็นการวางแผนทางธุรกิจที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ แล้วรวมทุกกลยุทธ์ทั้งหมดนี้เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดการสอดคล้องแล้วเกิดประโยชน์ที่สูงที่สุด เพื่อให้บริษัทก้าวเข้าสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จึงต้องพิจารณาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในทุก ๆ ด้านจากหลายช่องทาง เพื่อสื่อสารให้ถึงผู้บริโภค โดยเกิดประโยชน์สูงสุด (Kotler and Lane, 2009 อ้างถึง ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยการใช้เครื่องมือหลายปัจจัยมารวมกัน ซึ่งอยู่ภายใต้แผนงานที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงการสื่อสารที่มีความชัดเจนมากที่สุดและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (วิเชียร วงศ์นิชชากุลและคณะ, 2550)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งใช้การผสมผสานการสื่อสารการตลาดในหลาย ๆ เครื่องมือเข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรไปยังผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ กระบวนการการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ (Don E. Schultz, 1996 อ้างถึง ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558)

“ Integrated Marketing Communication is the process of Developing and Implementing Various forms of Persuasive Communication Programs with Customers and Prospects over time”

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC มีคุณสมบัติพิเศษ 5 ประการ คือ (ซีรฟันธ์ โล่ทองคำ, 2545 อ้างถึง ทนตวรรษ คณะเจริญ, 2558)

1. มุ่งหวังต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Affect Behavior)

วัตถุประสงค์และเป้าหมายสำคัญในการใช้ IMC คือ การเน้นที่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าความต้องการสื่อสาร เพื่อให้มีอิทธิพลก่อให้เกิดการรับรู้ หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพราะหากชื่นชอบสินค้าและรู้สึกดีกับสินค้านั้นมาก แต่ไม่เคยซื้อหรือใช้สินค้านั้นเลย ก็ถือว่าไม่มีประโยชน์ ดังนั้น IMC จึงเป็นวิธีการที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคโดยตรง เป็นที่นิยมใช้มากในปัจจุบัน เพราะเครื่องมือทั้งสองต่างก็มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่ามุ่งสร้างการรับรู้หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นเอง

2. การเริ่มต้นวางแผนส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

(Start with the Costumers or Prospect)

ลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของ IMC คือจะไม่เริ่มต้นวางแผนจากความต้องการขององค์กรแล้วจึงไปศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือที่เรียกว่า “Inside-out” แต่จะวางแผนจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงกำหนดวิธีการหรือรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในภายหลัง ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีที่ดีกว่าเพราะทำให้องค์กรทราบถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านตัวสินค้า ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนสามารถกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ได้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง การคิดวางแผนออกตัวสินค้า หรือกำหนด รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยไม่ทราบความต้องการหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนย่อมเกิดความเสี่ยงและมีโอกาสผิดพลาดมากกว่า

3. ใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร

(Use Any and All Forms of Contacts)

Contact ในที่นี้ หมายถึง เนื้อหาและสัญลักษณ์ที่ใช้ในเครื่องมือหรือกิจกรรมเพื่อการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และใช้สินค้าให้ได้ หลักการหนึ่งที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดจุดยืนของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ชัดเจน เพราะจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะเข้าไปอยู่ในความรู้สึกและความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ทุกรูปแบบหรือบางรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดตามความเหมาะสม

4. ต้องบรรลุการทำงานร่วมกัน (Achieve Synergy)

ทุกรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือรูปแบบใดก็ตาม จะต้องมึเนื้อหาสัญลักษณ์และแนวคิดเหมือนกันเพียงแนวคิดเดียว หรือที่เรียกว่า “Single Voice” ร้อยรวมองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้า ในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าให้ได้ หลักการหนึ่งที่สำคัญ ก็คือการกำหนดจุดยืนของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ชัดเจน เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความทรงจำว่าเป็นสินค้าอะไร ต่างจากสินค้าอื่นอย่างไรทั้งนี้รูปแบบต่าง ๆ ของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเก่านั้นมีความสำคัญมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ เพราะกลุ่มเป้าหมายใหม่จะใช้เวลาและงบประมาณสูงในการโน้มน้าวและจูงใจ การสื่อสารทางการตลาดจะต้องช่วยกันตอกย้ำในจุดยืนนี้ร่วมกัน

5. ต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Build Relationship)

ลักษณะเฉพาะที่สำคัญ อย่างสุดท้ายของ IMC คือ ต้องพยายาม สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าให้ได้ นักการตลาดสมัยใหม่ยอมรับ วิธีการทำการสื่อสารทางการตลาดด้วยการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมี IMC เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ให้ได้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งในรูปของการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้า

การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเก่านั้น มีความสำคัญมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ เพราะกลุ่มเป้าหมายใหม่จะใช้เวลาและงบประมาณสูงในการโน้มน้าวและจูงใจ ไม่เหมือนกับกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า และที่สำคัญคือมีโอกาสเคยใช้สินค้าแล้ว ย่อมมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าได้ง่ายกว่า

2.1.1.3 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิต, 2543 อ้างถึง ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558)

กระบวนการ (Process)

ประกอบด้วยทางเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ ประเภทพร้อมกัน และใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิผล คือ การสร้างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพ คือ เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการตลอดจนลักษณะของตลาด

เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communications)

เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือ บริการ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการเลือกเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ นั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาคือว่า ช่วงเวลาไหนควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดใด และเมื่อระยะเวลาผ่านไปควรเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือสื่อสารใด หรือในบางสถานการณ์ อาจจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบเหล่านั้นพร้อมกันก็ได้ แต่เครื่องมือสื่อสารทุกชนิดที่เลือกนั้น จะต้องเน้นถึงจุดขายเดียวกัน

การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Prospects)

การสร้างแผน IMC กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องเริ่มจากการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ (Segmentation) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งคือ เกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavioris Segmentation) เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyles) และค่านิยม (Values) เป็นต้น จากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) ที่ต้องการทำการสื่อสาร โดยอาจเลือกเข้าไปในส่วนของตลาดเพียงส่วนเดียวหรือหลายส่วนก็ได้ เมื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้แล้วธุรกิจก็จำเป็นต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย โดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่จูงใจหลากหลายรูปแบบ ในการสื่อสารถึงจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) เพื่อชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง

2.1.1.4 เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด

กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เรียกรวมกันว่าส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) แต่เดิมถูกมองว่ามี 4 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยบุคคล แต่สภาพแวดล้อมและตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่น ๆ อีก ซึ่งหากจะให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพ ต้องรู้จักเลือกและเข้าใจบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหรือกิจกรรม ๆ ดังนี้ (สิทธิ ชีรสรณ์, 2551)

การโฆษณา (Advertising)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Nonperson) แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารดังกล่าว ซึ่งมักจะมีราคาแพง การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรต้องการใช้การโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการให้กับสาธารณชนในวงกว้าง เพราะคู่แข่งที่สูงสุดกับค่าใช้จ่ายเมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเปิดรับต่อครั้ง แต่ผู้รับสารในการโฆษณาไม่มีโอกาสตอบสนองผู้โฆษณาในทันที ซึ่งต่างจากการขายโดยบุคคลที่ทั้งสองฝ่ายสามารถสื่อสารกันไปมาหรือสื่อสารแบบสองทาง สื่อมวลชนที่มักใช้ในการโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กรซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) หรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ขององค์กรซึ่ง เรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปของยอดขายโดยตรงและวัตถุประสงค์ผลค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้ดี อีกทั้งยังใช้เพื่อสะท้อนถึงโมติวิจิตขององค์กรได้อีกด้วย ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปจะควมมีคุณค่าความเป็นข่าวเพราะใช้สื่อที่มีคนมองว่าน่าเชื่อถือ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที ซึ่งต่างจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและตามความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การใช้การส่งเสริมการขายติดต่อกันเป็นระยะเวลานานจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูแย่ง ผู้บริโภคจะคาดหวังแต่สินค้าราคาถูก อีกทั้งยังทำให้คนไม่จงรักภักดีต่อสินค้านั้นในระยะยาว

อนึ่ง คำว่า “การส่งเสริมการตลาด” (Marketing Promotion) หมายถึงองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้า ส่วนคำว่า “การส่งเสริมการขาย” (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดประเภทหนึ่ง

การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ในขณะที่กำลังดำเนินการเจรจาซื้อขาย ผู้ขายจะสังเกตว่าผู้ซื้อต้องการอะไรและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้ เป็นไปตามนั้นทันที ถึงแม้ว่าการขายโดยบุคคลจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างภาระ ค่าใช้จ่ายแก่องค์กรมากที่สุด แต่ก็ได้ผลที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคชอบในสินค้าขององค์กรมากกว่า องค์กรคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและลงมือกระทำในที่สุด

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างองค์กรกับลูกค้าเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับ โดยวิธีต่าง ๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเข้ามาหาวิธีการตลาดทางตรง เช่น การตลาดทางไกล ไปรษณีย์ตรง การโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรง การขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิล และการโฆษณาออกสถานที่ในบางกรณี

ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดที่เลือกใช้การตลาดทางตรงจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีฐานข้อมูลในการส่งไปรษณีย์ หรือหมายเลขโทรศัพท์ หรือที่อยู่อีเมลในการติดต่อ ต้องใช้ ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพและประกอบด้วยรายชื่อคนหรือตลาดเป้าหมายที่แท้จริงการตลาดทางตรงจึงจะ ประสบความสำเร็จ

การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปของเงินหรือสิ่งของให้กับการจัดงาน หรือกิจกรรมครั้งหนึ่ง ๆ กิจกรรมที่สนับสนุนอาจเป็นการแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรี หรืองานการ กุศลขององค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น นอกจากนี้องค์กรอาจให้ความช่วยเหลือองค์กรในสังคมเพื่อเป็น การกุศล การสนับสนุนกิจกรรมเปิดโอกาสให้ผู้บริหารองค์กรหรือเจ้าของธุรกิจได้สื่อสารและสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงและเพื่อทำให้คนให้ความสนใจกับองค์กรหรือตราผลิตภัณฑ์ของ องค์กร

การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษ (Event)

เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมพิเศษมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจแลพทำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่ สาธารณชนมากยิ่งขึ้น

2.1.1.5 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันได้มีการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำมาประยุกต์ใช้กับภาคธุรกิจ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญที่เป็นประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาดให้กับภาคธุรกิจ นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ของการตลาดในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างหลากหลาย ช่วยในเรื่องการติดต่อทางธุรกิจให้เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต การเป็นตัวช่วยค้นหาข้อมูลทางธุรกิจ เป็นต้น

นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังสามารถช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจได้อีกหลายด้าน เช่น

1. เปรียบเสมือนสำนักงานออนไลน์ ที่สามารถเปิดขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง
2. สามารถช่วยให้นำสินค้าเข้าสู่ตลาดโลกได้ง่าย
3. สามารถช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว
4. ช่วยในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ
5. ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานเข้ามาเป็นสื่อกลาง ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันด้วยอินเทอร์เน็ต มาผสมผสานกับวิถีทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งมีลักษณะ ดังนี้ (ภาวูธ พงษ์วิทยานุกู และ สุชน โรจน์อนุสรณ์, 2551)

1. เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Niche Market)
2. เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Way Communication)
3. เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing หรือ Personalize Marketing) ซึ่งลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง

4. มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Dispersion of Consumer)
5. เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังทุกมุมโลกได้ตลอด 24 ชั่วโมง (24 Business Hour)

6. สามารถติดต่อสื่อสาร โต้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response)
7. ต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผลสามารถวัดผลได้ทันที (Low Cost and Efficiency)
8. มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับ (Purchase by Information)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนผสมของแนวคิดทางการตลาดและทางเทคนิครวมเข้าไว้ด้วยกันทั้งในด้านการออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การโฆษณาและการขาย (Advertising and Sales) เป็นต้น ตัวอย่างของกิจกรรม เช่น Search Engine Marketing, e-mail Marketing, Viral Marketing ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลจากลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้า รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการเพิ่มและรักษฐานลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจได้อย่างครบถ้วน

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.1.2.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารทางการตลาด

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยี คือ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ และการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ (Williamson Andy 2013)

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้บัญญัติคำว่า Social Media ไว้ว่า สื่อสังคม หมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น Facebook Twitter Wikipedia และ Blog ต่าง ๆ ซึ่งในทางธุรกิจจะเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคได้สร้างขึ้น (consumer-generated media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารแลกเปลี่ยนกันแล้วยังสามารถทำกิจกรรมที่น่าสนใจร่วมกันอีกด้วย

โซเชี่ยลมีเดีย หรือ สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้จัดทำขึ้นเมื่อผู้ส่งสารพบเจอเรื่องราว เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลงต่าง ๆ จึงได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาแบ่งปันกับผู้ใช้ในโลกออนไลน์ภายใต้เครือข่ายของตนให้ได้รับรู้และใช้ประโยชน์ร่วมกันอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Elizabeth F. Churchill, 2012)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่กิจการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งก่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและธุรกิจ โดยบรรลุการตอบสนองร่วมกัน ทั้งในแง่ของความรู้สึนึกคิด ความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2537 อ้างถึง นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้จัดทำขึ้นเพื่อก่อให้เกิดข่าวสารที่กระตุ้น จูงใจ สื่อความหมายและถ่ายทอดความคิดผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือสิ่งอื่นใดที่ก่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อ หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้ (ดารา ทิปะपाल, 2541 อ้างถึง นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาด คือกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลล์หรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016)

จากคำนิยามข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่สามารถรวมกลุ่ม แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ได้ โดยใช้โซเชียลมีเดียเป็นสื่อกลาง

2.1.2.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

มีการจัดแบ่งไว้ 4 ประเภท ดังนี้ (Elizabeth F. Churchill, 2012)

1. บล็อก (Blogging)

บล็อกมาจากคำว่า Web+Log แล้วย่อเหลือ Blog คือ ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบล็อก เผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเองโดยบทความที่โพสต์ลงบล็อก เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบล็อก ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น(Comment) ซึ่ง Blogger และ WordPress เป็นสองเว็บไซต์ที่ผู้คนนิยมเข้าไปสร้างบล็อกของตนเอง

2. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging)

ไมโครบล็อก คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์แต่ละครั้งพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คน เพราะใช้งานง่าย และใช้เวลาไม่มากนัก รวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กร

ต่าง ๆ ที่ใช้ทวีตเตอร์ในการแจ้งกิจกรรม และความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับสังคม ซึ่งหากต้องการมีเลขที่บัญชี (Account) สำหรับทวีตเตอร์ก็สามารถเข้าไปสมัครได้ที่เว็บไซต์ของ Twitter

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักกันมาก่อนหรือรู้จักกันภายหลังทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกันคือ โปรไฟล์ (Profiles) การเชื่อมต่อ (Connecting) และการส่งข้อความ (Messaging) เป็นต้น โดยมี Facebook เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมาก เพราะด้วยความที่เป็นสื่อผสมเอง ไม่ว่าจะเป็น รูปสไลด์ หรือวิดีโอ รวมทั้งการใช้งานที่ง่ายของสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์สื่อผสมแบบต่าง ๆ ออกมาเว็บไซต์ประเภทนี้ที่ได้รับความนิยม คือ YouTube , Flickr และ Slideshare

2.1.2.3 ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นกระบวนการในการจัดการทางการตลาด โดยมีการเน้นย้ำถึงการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นหลัก ในขณะที่แสดงถึงการเชื่อมโยงการทำงานทางธุรกิจในการที่จะช่วยสร้างความสำเร็จในผลกำไรให้กับธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการในการจัดการทางการตลาดได้ดังนี้ (Smith and Chaffey, 2001 อ้างถึง ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558)

1. การจำแนกแยกแยะ (Identifying) สามารถทำการจำแนกแยกแยะได้ว่าลูกค้าเป็นใคร มีความต้องการอย่างไร อยู่ที่ไหน และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย

2. การทำนายความคาดหวังของลูกค้า (Anticipating) เนื่องจากความสามารถของอินเทอร์เน็ตนั้น ช่วยเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล และสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า นั่นถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

3. การตอบสนองความพอใจของลูกค้า (Satisfying) ถือเป็นความสำเร็จในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของลูกค้า นั้นอาจมาจากความสะดวกในการใช้งาน การสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีหลัก 5S ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้จากการนำเอากลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ ได้แก่ (Smith and Chaffey, 2001 อ้างถึง ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558)

1. การขาย (Sell) ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความทรงจำ (Acquisition and Retention tools) ในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การขายที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

2. การบริการ (Serve) การสร้างประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นให้แก่ลูกค้าจากการใช้บริการผ่านทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

3. การพูดคุย (Speak) เป็นการสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยสามารถสร้างบทสนทนา การโต้ตอบระหว่างกันได้ (Dialogue) ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถาม ตลอดจนสามารถสำรวจความคิดเห็น หรือความต้องการของลูกค้าได้ว่ามีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ

4. ประหยัด (Save) การสร้างความประหยัดเพิ่มขึ้นจากงบประมาณการพิมพ์กระดาษ โดยสามารถใช้วิธีการส่งจดหมายข่าว E-Newsletter ไปยังลูกค้าแทนการส่งจดหมายแบบดั้งเดิม

5. การประกาศ (Sizzle) เป็นการประกาศสัญลักษณ์ ตราสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

การทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจหลาย ๆ ประการทั้งในแง่ของกลุ่มผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้า และในแง่ของกลุ่มลูกค้า ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างรวดเร็วและด้วยต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ภาวฑู พงษ์วิทย์ภาณุ และ สุชน โรจน์อนุสรณ์, 2551)

ข้อดีสำหรับผู้ประกอบการ

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ช่วยลดต้นทุนในการโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาลงหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ เนื่องจากมีราคาถูกและสามารถนำเสนอได้ตลอดทั้งวัน และช่วยลดต้นทุนในด้านการใช้บุคลากรให้มีจำนวนน้อยลง

2. ประหยัดเวลา เนื่องจากช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน เช่น ลดขั้นตอนการจัดทำเอกสารรายการสินค้าส่งให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถส่งอีเมลล์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็ว

3. ผลตอบรับรวดเร็ว ทั้งในส่วน of นักการตลาดและผู้บริโภค เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมากมายเกือบ 1,400 ล้านคน 225 ประเทศ 104 ภาษา

4. เป็นการเพิ่มความสามารถในการเก็บข้อมูลและการวัดผลที่แม่นยำ ง่ายต่อการตรวจสอบความคุ้มค่า สามารถตรวจสอบปริมาณการเข้าชมของลูกค้าได้ง่าย

5. เป็นการสร้างความเป็นไปได้ในการทำการตลาดแต่ละบุคคล สามารถนำเสนอขายสินค้าและบริการเมื่อผู้ซื้อมีความสนใจ

6. การเพิ่มของการสื่อสารระหว่างกันมีมากขึ้น สามารถขยายขอบเขตตลาดให้ครอบคลุมทั้งในประเทศและต่างประเทศ

7. สามารถทำการตลาดได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีหยุดทำการ

8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถทำได้อย่างกว้างขวาง สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้

ข้อดีสำหรับลูกค้า ผู้ใช้บริการ

1. ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดได้จากทั่วทุกมุมโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

2. ผู้ซื้อประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้โดยง่าย รวดเร็วและใกล้เคียงกับความเป็นจริง ในการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นผู้ซื้อจำเป็นต้องเดินทางไปยังสถานที่ขายสินค้าหลายแห่ง เพื่อเปรียบเทียบสินค้าและราคา ซึ่งอาจทำได้ไม่ครบ แต่การเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์จะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อและเปรียบเทียบทั้งตัวสินค้าและราคาได้ครบถ้วนตามต้องการ

3. ผู้ซื้อประหยัดค่าใช้จ่าย ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารยังสามารถทำได้ตลอดเวลาแม้ว่าผู้ขายจะอยู่อีกซีกโลกหนึ่งก็ตาม

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ทำให้เห็นว่าในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ในการทำการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญและเรียนรู้ถึงบทบาทของสื่อใหม่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการนำมาเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ ให้มีการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ ในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอย่างไรบ้าง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดในการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

2.1.3.1 แนวคิดของความคาดหวัง

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) อ้างถึง (ภัสรา อุทธา, 2558) ได้กล่าวถึงความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตนซึ่ง

ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการซื้อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์ตรงกับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะได้รับความพึงพอใจ วอลตัน (Walton, 1965 อ้างถึง ภัศรา อุทธา, 2558) อธิบายว่า ความคาดหวังของสมาชิกในสังคมที่ซับซ้อนไม่ได้ขึ้นอยู่กับการแสดงบทบาทเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนต่อระบบต่าง ๆ ของสังคม มีกระบวนการเรียนรู้การเข้าใจ การประเมินผล ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ การเข้าร่วมลงมือปฏิบัติจริงหรือการเข้าร่วมการคาดคะเนต่อระบบต่าง ๆ ของสังคม และแต่ละบุคคลมีความหวังต่างกันออกไป อย่างเช่น ความคาดหวังที่เกี่ยวกับ อายุ ตำแหน่ง เป็นความคาดหวังที่เนื่องมาจากวัฒนธรรม

สมิต สัจฉกร (2546) อ้างถึง (ภัศรา อุทธา, 2558) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า ผู้รับบริการทุกคนล้วนต้องการการบริการชั้นหนึ่งคือ สะดวก รวดเร็วทันใจ ถูกต้อง สมบูรณ์ ได้รับประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการให้ความสนอกสนใจ เอาใจใส่ ตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง และถูกใจ ที่สำคัญคือ ต้องรวดเร็วทันใจ ไม่ต้องรอคอย การให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจจะต้องตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความคาดหวังเป็นเรื่องของจิตใจอาจมีการแสดงออกโดยตรงทางคำพูดของผู้รับบริการหรือตั้งสมมติฐานว่า ผู้ให้บริการจะต้องรู้เรื่องซึ่งทำให้เกิดความยุ่งยากว่าควรจะต้องพิจารณาจากสิ่งใด

ความคาดหวังของผู้รับบริการจำแนกเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

1. สิ่ง que เห็นได้ ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จัดเตรียมไว้ว่ามีไว้เพียงพอแก่การให้ความสะดวกต่าง ๆ มากน้อยเท่าใด เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ มีความทันสมัยหรือไม่ จัดเตรียมบุคลากรไว้อย่างไร มากเพียงพอแก่การที่จะให้บริการหรือไม่ มีเครื่องมือสื่อสารที่พร้อมจะให้ความสะดวกหรือไม่ มีวัสดุต่าง ๆ ที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกอย่างไร
2. ความรู้สึกร่วม ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้รับการต้อนรับดูแลอย่างกระตือรือร้น ต้องการคำกล่าวทักทายที่ขกย่ง การแสดงกิริยาสุภาพ คำพูดไพเราะ ให้ความเอาใจใส่ และมีความเป็นกันเอง เมื่อมีข้อสงสัยจะต้องได้รับคำตอบชี้แจง หรือจัดหาให้ตามความต้องการ ผู้รับบริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับความสนใจให้ความสำคัญ และให้เกียรติ
3. การสนองตอบ ผู้รับบริการคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะมีความเต็มใจ ในการให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและจริงจัง เมื่อต้องการความสะดวกอย่างใดก็จะได้รับการ ที่ทันท่วงที มีความสะดวกรวดเร็วทันใจและได้รับประโยชน์สูงสุด
4. การให้หลักประกัน ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะมีผู้ให้บริการที่มีความรู้ ในเรื่องที่จะบริการอย่างแท้จริง เป็นผู้มีอัธยาศัยดีที่จะรับเรื่องอันเป็นปัญหาและสามารถพูดด้วยได้อย่างเปิดเผย

ด้วยความไว้วางใจ ช่วยแก้ปัญหาให้ได้ รวมทั้งสามารถสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่า และถูกต้องสมบูรณ์

5. ความเชื่อถือได้ ผู้รับบริการคาดหวังว่าผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติตามที่สัญญาด้วยการให้บริการที่ถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ด้วยการยึดมั่นในคำสัญญา ที่จะให้บริการในเรื่องต่าง ๆ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีสิ่งที่เห็น ได้ชัด อันได้แก่ การให้สิ่งอำนวยความสะดวก ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ การจัดให้มีเครื่องมือสื่อสาร การจัดให้มีบุคลากรช่วยดูแลเอาใจใส่ และได้รับบริการจากบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ บางครั้งความคาดหวังเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วม ได้แก่ การต้อนรับดูแล ความเอาใจใส่ เป็นกันเอง การยกย่องพุดจา ไพเราะ การสนองต่อความเรียกร้อง การแสดงความสนใจ ให้ความสำคัญและให้เกียรติ การสนองตอบด้วยความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ การให้บริการที่ทันทั่วถึง สะดวก รวดเร็ว ได้รับประโยชน์สูงสุดเป็นสิ่งที่อยู่ในความคาดหวังของผู้รับบริการทุกคน เหตุที่ผู้รับบริการต้องการความเอาใจใส่เพราะคาดว่าจะได้รับบริการที่ให้ด้วยความเต็มใจ อันจะเป็นหลักประกันว่าเป็นบริการที่คุ้มค่า สมราคาและถ้าจะให้เกิดความชื่นชมประทับใจ เป็นพิเศษ ก็จะต้องได้รับสิ่งที่ดี ๆ เนื้อหาความคาดหวังขึ้นไปอีก

ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคมีหลายปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

1. ความต้องการของผู้รับบริการแต่ละราย (Personal Need) ผู้รับบริการแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรม และอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้รับบริการแต่ละรายอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งความต้องการพื้นฐานนี้อาจเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) แบ่งออกเป็น

- ประสบการณ์ในอดีตของผู้รับบริการเก่าที่เคยมาใช้บริการ กล่าวคือ “แต่ก่อนผู้รับบริการเคยได้รับบริการอย่างไร ปัจจุบันและในอนาคตผู้รับบริการก็คาดหวังว่าจะต้องได้รับการบริการอย่างนั้น”

- ประสบการณ์จากการใช้บริการของคู่แข่ง กล่าวคือ ผู้รับบริการบางรายอาจเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นในตลาดมาก่อน ผู้รับบริการก็จะนำระดับการให้บริการนั้นมาตั้งเป็นความคาดหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่ตนกำลังจะไปใช้บริการ

3. การสื่อสารถึงผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ (Communication) แบ่งออกเป็น

การสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึง การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ที่ไปถึงตัวผู้บริโภคได้แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของผู้บริโภค

การสื่อสารจากองค์ประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น

- อัตราค่าบริการ ซึ่งปัจจัยนี้มีผลอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคในการกำหนดระดับของความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ ซึ่งลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่สูงสำหรับการบริการที่มีอัตราค่าบริการที่สูง และมีความคาดหวังต่ำต่อบริการที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำ

- การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายใน สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์การให้บริการ ปัจจัยดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคทั้งสิ้น และแน่นอนว่าสถานบริการที่หรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย จะยิ่งส่งผลให้ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วย

4. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) คือ สถานการณ์ / จังหวะและโอกาสที่ผู้เข้ารับบริการมาใช้บริการซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ

5. การบอกต่อกันแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) การที่ผู้รับบริการมีการสื่อสารถึงกันเกี่ยวกับการบริการทั้งในทางที่ดีและในทางที่ไม่ดี ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวัง ซึ่งมีงานวิจัยที่ระบุว่าคำแนะนำของเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนบ้าน มีผลอย่างมากต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประเภทซ่อมแซม และบำรุงรักษา ตัวอย่างเช่น อยู่ซ่อมรถ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง สามารถสังเคราะห์และบูรณาการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และขอบเขตการวิจัยได้ว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ความคาดหวังภายนอก คือ ความคาดหวังจากสิ่งที่มีมองเห็นได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สถานที่ และสภาพแวดล้อม

2. ความคาดหวังภายใน คือ ความคาดหวังจากสิ่งที่รู้สึกได้ เช่น การบริการที่ดี เป็นมิตร ความเอาใจใส่ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว การให้ความสำคัญ เป็นต้น

2.1.3.2 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังนี้อยู่ที่ผลลัพธ์ (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (Violence) และความคาดหวัง (Expectancy) ทฤษฎีความคาดหวังและคาดคะเนว่า โดยทั่ว ๆ ไป ผู้รับบริการแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาส ความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ค่อนข้างเด่นชัด

หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นไปตลอด เพราะเป็นผลลัพธ์ที่เขาปรารถนา ซึ่งหมายความว่า การให้บริการสามารถเป็นเหตุนำไปสู่การมาใช้ บริการเพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการและอีกส่วน หนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสิ่งที่จะใจผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มี คุณภาพจะมีความสำคัญและจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการที่ มีคุณภาพ

ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of Mouth Communication: WOM)
3. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
4. การโฆษณาของกิจการเอง
5. ความต้องการส่วนตัว (Personal need)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังของวูรัม (Vroom) โดย เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจในการทำงานของบุคคลว่า บุคคลจะประเมินความเป็นไปได้ของผลที่จะ เกิดขึ้นแล้วจึงดำเนินการปฏิบัติตามที่ตนคาดหวังไว้ เขาได้ชี้ให้เห็นว่าการจูงใจขึ้นอยู่กับความ คาดหวังของบุคคลต่อผลที่เกิดขึ้น ทฤษฎีการคาดหวังของวูรัมนี้ได้ทำนายว่าบุคคลจะร่วมกิจกรรมที่ เขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือสิ่งต่าง ๆ ตามที่ปรารถนาใช้คำว่า วาเลนซ์ (Valence) ซึ่งหมายถึง ความอยากที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ถ้ามีความอยากมากกว่าความไม่อยาก ระดับค่าของวาเลนซ์เป็นบวก แต่ถ้า บุคคลมีความรู้สึกเฉย ๆ ระดับค่าวาเลนซ์จะเป็นศูนย์ วูรัมเปรียบเทียบว่าการกระทำของบุคคลที่จะ ไปสู่จุดที่คาดหวังนั้นเป็นกลไก (Instrumental) ไปสู่ความสำเร็จ และความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมจะ นำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้นั้น วูรัม เรียกว่า ความคาดหวัง (Expectancy)

วูรัมได้สรุปทฤษฎีของเขาเป็นสูตรดังนี้

$$\text{แรงจูงใจ} = \text{ความอยาก} + \text{ความคาดหวัง}$$

Vroom (1964) อ้างถึง (ภักตรา อุทธา, 2558) ทฤษฎีความคาดหวังของวูรัม กล่าวว่า การที่ มนุษย์จะเลือกหรือตัดสินใจกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีสาเหตุหรือแรงจูงใจโดยอาศัยเหตุผลและปัจจัย หลาย ๆ อย่างประกอบกัน มิได้เกิดจากเพียงปัจจัยหนึ่งปัจจัยเดียว การเลือกหรือพฤติกรรมเหล่านั้นจะ เป็นระบบของกระบวนการทางจิตอันได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อ และเจตคติโดยอธิบายถึงแรงจูงใจว่า ผลของการตอบสนององค์ประกอบ 3 ประการที่เรียกว่า “ทฤษฎี VIE”

1. การให้คุณค่า (Value) หมายถึง ความรู้สึกทางบวกหรือลบที่บุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ในการทำงาน

2. การเชื่อมโยง (Instrumentality) หมายถึง การเชื่อมโยงการรับรู้ระหว่างงานกับผลตอบแทนที่ชื่นชอบที่บุคคลจะได้รับ

3. ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่ตนจะทำงานสำเร็จโดยที่บุคคลนั้นจะต้องมีความคาดหวังดังต่อไปนี้

3.1 ผลตอบแทนที่ได้รับ

3.2 ความพึงพอใจและไม่พอใจต่อผลตอบแทนที่ได้รับ

3.3 ผลตอบแทนที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่น

3.4 โอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนความคาดหวัง

กล่าวโดยสรุป การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด และคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้น ๆ อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิดหรือการคาดการณ์นั้น ๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้สิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมนั้นจะเป็นสิ่งชนิดเดียวกันก็อาจแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ และการเห็นคุณค่าของความสำเร็จนั้น ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ตรงกับที่คาดการณ์ไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่บุคคลมุ่งหวัง หรือคาดคะเนต่อตนเองและบุคคลอื่นให้กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ถึงเป้าหมายที่ตนปรารถนาหรือต้องการให้เป็นไป

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ (Service Marketing and Tourism Marketing)

มีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าบริการไว้หลายความหมาย ดังนี้

บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ (วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2553)

บริการ หมายถึง ปฏิบัติหรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552)

การบริการ คือ การปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่เสนอนั้นเป็นการกระทำหรือการปฏิบัติการ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถนำสิ่งนั้นไปครอบครองได้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2550)

การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ (Kotler, 2010)

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ หรือมากกว่าความคาดหวัง

2.1.4.1 การตลาดบริการ (Service Marketing)

เป็นตลาดที่ผู้ผลิตมุ่งจัดหาสินค้าและกิจกรรมการบริการที่ให้ผลประโยชน์ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด มีการแข่งขันกันมากทั้งรูปแบบของกิจกรรม เครื่องมือและบุคลากรผู้ให้บริการ กลยุทธ์ของการบริการมุ่งเน้นความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ในระดับที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าหรือมากกว่านั้น ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) และความแตกต่างจากผู้แข่งขัน (Competitive Differentiation) (ฉลอมศรี พิมลสมพงศ์, 2542 อ้างถึง ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558)

ประเภทของธุรกิจบริการ ได้แก่

1. บริการที่อยู่อาศัย (Housing)
2. บริการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation)
3. บริการรักษาพยาบาลและส่งเสริมสุขภาพ (Medical and other health care)
4. บริการประกันภัยและการเงิน (Insurance and Finance)
5. บริการขนส่ง (Transportation)
6. บริการการสื่อสาร (Communication)

7. บริการส่วนบุคคล (Personal Care)
8. บริการภายในครัวเรือน (Household Operation)
9. บริการการศึกษาโดยเอกชน (Private Education)
10. บริการให้คำแนะนำทางธุรกิจและวิชาชีพ

การบริการมีลักษณะเฉพาะซึ่งทำให้การวางแผนทางการตลาดแตกต่างจากการตลาดสินค้าอื่น ๆ และมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมาก ลักษณะเฉพาะของการบริการมีดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542 อ้างถึง ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นการบริการหรือทราบว่า จะได้รับการบริการในรูปแบบใดก่อนตกลงใจซื้อได้ การซื้อบริการจึงเป็นการซื้อด้วยความรู้สึก และความคาดหวัง และการบริการสามารถสร้างความพอใจหรือไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ ผู้ขายจึงต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น

- สถานที่ ห้องรับแขก ใหญ่โตโอ้อ่า สะอาด บรรยากาศดี มีเสียงดนตรี
- บุคลากร พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพดี แต่งกายดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใสสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าว่าจะให้การบริการที่ดีและน่าประทับใจ
- อุปกรณ์สำนักงานมีความทันสมัย และมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นว่าจะให้บริการด้วยความรวดเร็ว
- ราคาบริการเหมาะสมกับระดับการให้บริการ จำแนกให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจนถึงระดับการบริการที่แตกต่างกัน
- เครื่องหมายตราสินค้าที่ให้บริการ มีความสวยงาม ชัดเจน และสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย รวมทั้งคำขวัญที่เชิญชวนให้มาใช้บริการด้วย

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน เป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้ใช้บริการในขณะนั้น ทีละราย และผู้ให้บริการลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ จึงทำให้การขายสามารถทำได้ในปริมาณจำกัด และยังจำกัดในเรื่องของเวลาอีกด้วย จึงทำให้ต้องใช้ตัวแทน (Agent) มาเป็นสื่อกลาง เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย เช่น ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agent) จำหน่ายทัวร์ที่ผู้ประกอบผู้ประกอบการจัดนำเที่ยว (Tour Operator) จัดทำขึ้น โดยการโฆษณากระจายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่าง ๆ

3. มีความหลากหลาย (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนมีรูปแบบ เทคนิคและวิธีการให้บริการเป็นของตนเอง อาจเหมือนหรือแตกต่างจากผู้บริการคนอื่น จึงเป็นการยากที่จะกำหนด

มาตรฐานของการบริการได้ว่ารูปแบบใดมีมาตรฐานมากที่สุด คุณภาพของการบริการอาจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของผู้ให้บริการ และการตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการก็ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าด้วย ดังนั้นการวางแผนการบริการจึงมีความสำคัญเพื่อให้มีคุณภาพที่ดี มีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

4. มีลักษณะสูญเปล่า ไม่สามารถเก็บสะสมไว้ได้ และไม่คงทน (Perishability) เนื่องจากบริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้รอลูกค้าได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ และความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีความไม่แน่นอน ความต้องการขึ้นลงตามฤดูกาลและปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความต้องการห้องพักในโรงแรม อัตราการเข้าพักลดลงในช่วงฤดูฝน การบริการที่เตรียมเก็บรอไว้ไม่ได้ถ้าลูกค้าไม่มาและถ้าไม่มีลูกค้ารายอื่นมาใช้บริการทดแทน การบริการนั้นจึงสูญเปล่าความต้องการที่ไม่แน่นอนนี้จะทำให้เกิดปัญหาไม่มีลูกค้า หรือปัญหาให้บริการไม่ทัน ถ้ามีความต้องการที่พร้อมกันมากเกินไป จึงทำให้ต้องมีการวางแผนการตลาดเพื่อกระจายลูกค้าให้มาใช้บริการในช่วงเวลาต่าง ๆ กัน เช่น การลดราคาห้องพักในช่วงฤดูฝนในราคาที่ต่ำกว่าปกติ และเพิ่มการบริการส่วนอื่น ๆ เพื่อจูงใจลูกค้า

2.1.4.2 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

“คุณภาพ” เป็นระดับของการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังไว้ (Lovelock and Wirtz, 2011) และเมื่อนำคุณภาพมาใช้ในบริบทของการบริการจึงกลายเป็น “คุณภาพการบริการ” ซึ่งเป็นคำใหม่ที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น นั่นคือ การเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับภายหลังจากการบริการ (Parasuraman et al., 1985 อ้างถึง ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ, 2560)

ฟิลิป ครอสบี้ (Philip B. Crosby, 1979 อ้างถึง กิจดี ขงประกิจ, 2559) ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพการบริการคือสิ่งที่สะท้อนถึงความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพไม่ใช่ตัวแปรแต่เป็นคำตอบของงานบริการ คุณภาพในการให้บริการมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งการแข่งขันในอนาคตจะเป็นการแข่งขันในด้านคุณภาพการบริการ วิทยา ค่าน้ำตรงกุล (2536) อ้างถึง (กิจดี ขงประกิจ, 2559) กล่าวว่าคุณภาพในการให้บริการจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจ ที่จะทำให้เกิดความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) การสร้างความภักดีในผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากกว่าการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) และการให้ส่วนลดและของแถม

อีเวิร์ต กัมเมสสัน (Evert Gummesson) กล่าวถึงรูปแบบของคุณภาพการให้บริการ 2 แนวทาง (Gummesson, 1993 อ้างถึง กิจดี ขงประกิจ, 2559) คือ

1. คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้กับความต้องการตลาด เน้นความสำคัญภายนอกองค์กรซึ่งได้แก่ ตัวลูกค้านั่นเอง

2. การควบคุมคุณภาพภายในองค์กร ซึ่งมุ่งเน้นการควบคุมขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ

กัมเมสสัน อธิบายว่า จุดศูนย์กลางของรูปแบบคุณภาพบริการอยู่ที่ลูกค้าได้รับรู้คุณภาพการให้บริการ ซึ่งวัดได้ด้วยความคาดหวังและประสบการณ์ของลูกค้า ทั้งนี้ภาพพจน์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ก็มีความสำคัญต่อการรับรู้ของลูกค้าเช่นกัน

เบอร์รีและคณะ (Berry et al., 1994 อ้างถึง กิจติ ขงประกิจ, 2559) ได้วางรูปแบบของคุณภาพการให้บริการโดยใช้ข้อสรุปจากการศึกษา 4 ข้อ คือ

1. การประเมินของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ เป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังในการให้บริการกับบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับอยู่เหนือความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความประทับใจ ถ้าต่ำกว่าลูกค้าจะไม่พอใจ

2. เมื่อลูกค้าประเมินคุณภาพการให้บริการ ลูกค้าจะได้รับอิทธิพลจากกระบวนการให้บริการและผลของการบริการในภาพรวม

3. คุณภาพการให้บริการนั้นอาจเกิดขึ้นจาก 2 สภาพการณ์ คือ สภาพการณ์ปกติและสภาพการณ์วิกฤต

4. เมื่อเกิดปัญหาขึ้น องค์กรบริการจะต้องติดต่อกับลูกค้าเพื่อหาทางแก้ไขโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อปัญหานั้นเป็นปัญหาที่รุนแรงและวิกฤต

พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1990 อ้างถึง กิจติ ขงประกิจ, 2559) ได้มองกระบวนการสร้างคุณภาพการบริการทั้งระบบสามารถวัดได้ 5 ด้าน คือ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนขึ้น

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของการบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกิริยา มารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

2.1.4.3 การพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ

สำหรับการวัดคุณภาพบริการมีผู้สนใจศึกษาไว้หลายท่าน ซึ่งจากผลการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) อ้างถึง (จุฑาทิพย์ โภธิลังกา, 2557) โดยการประเมินคุณภาพของการบริการทำให้ทราบว่าผู้บริโภคได้ใช้ปัจจัย 10 ประการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการปัจจัยทั้ง 10 ประการนี้ ได้แก่

1. การเข้าถึงการบริการ (Access) คือ ความสามารถในการเข้าถึงของผู้รับบริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งเวลาที่เปิดทำการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการให้สามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากในการรับบริการ เป็นระเบียบ ไม่ต้องใช้เวลารอนานและเสมอภาค

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การบอกให้ผู้รับบริการทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ถูกต้อง ด้วยภาษาที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ มีภาพประกอบ

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) คือ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน ที่ผู้ให้บริการจะปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ

4. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) คือ ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ เรียบร้อยและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและสื่อสารด้วยความสุภาพ รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยเหมาะสม

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ชื่อเสียงขององค์กร ประกอบด้วยลักษณะที่น่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ไว้วางใจ มีภาพลักษณ์ที่ดี และการนำเสนอการบริการที่ดีที่สุดให้กับผู้ให้บริการ

6. ความเชื่อมั่น/ไว้วางใจ (Reliability) คือ ความถูกต้องของกระบวนการการให้บริการ ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้อย่างแน่นอนและแม่นยำ

7. การตอบสนองความต้องการ (Response) คือ ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว ให้ความสนใจต่อผู้มารับบริการ

8. ความปลอดภัย (Security) คือ การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใด ๆ ไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา

9. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) คือ การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักเนื่องจากบริการที่ผู้รับบริการได้รับจะทำให้ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. ความเข้าใจของผู้รับบริการ (Understanding the Customers) คือ การพยายามรู้จักและเข้าใจตลอดจนความต้องการต่าง ๆ ของผู้รับบริการ เช่น การจดจำรายละเอียดของผู้รับบริการ การเพิ่มการบริการต่าง ๆ ความจำเป็นและความต้องการของผู้รับบริการ

กล่าวโดยสรุป คุณภาพของการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ ผู้บริหาร การบริการหรือผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการระบบการบริการทั้งสิ้น การให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้รับบริการเป็นเรื่องที่มีโอกาสจะได้ด้วยการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการส่งเสริมคุณภาพของการบริการอย่างทั่วถึง ต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ หัวใจสำคัญของการบริการที่แท้จริงอยู่ที่คุณภาพของการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจอย่างแนบแน่นให้กับผู้รับบริการ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะรู้สึกพึงพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Consumer Purchase Decision)

2.1.5.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคแสดงออกเพื่อทำการค้นหาหรือเสาะหา เพื่อการซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ การใช้บริการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ รวมถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการพิจารณาใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยซื้อ

อะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึง วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี, 2558)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลเพื่อประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (ยุทธนา ชรรณเจริญ, 2551)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการกำจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วยหรืออาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับทำไมคนจึงทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (อคอุลย์ จาตุรงค์กุล 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจนั้น ๆ (นิตยาพร เสมอใจ และคณะ, 2551)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

2.1.5.2 พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

1. พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวแบบปกติ เป็นพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีราคาต่ำ มีจำหน่ายทั่วไปโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมากนัก นักการตลาดอุตสาหกรรมควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาและส่งเสริมการขายเป็นเครื่องจูงใจให้นักท่องเที่ยวทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้รู้จักคุ้นเคย แล้วค่อยสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัดขึ้น

2. พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวแบบกังวลใจ เป็นพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว แต่ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้จะมีคุณภาพดีหรือไม่ จึงเกิดความกังวลใจต้องค้นหาเหตุผลหรือมาตรการวัดความถูกต้องในการตัดสินใจซื้อของตน นักการตลาดอุตสาหกรรมจะต้องเสนอผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ลดความกังวลใจของนักท่องเที่ยว โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่สร้างความเชื่อมั่นและยืนยันความถูกต้องในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

3. พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวแบบซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคยน้อยมาก มีราคาและมีความดี

ในการซื้อซ้ำมาก นักการตลาดอุตสาหกรรมจะต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ท่องเที่ยวและประเมินพฤติกรรมการเลือกของนักท่องเที่ยวให้ดี แล้วพัฒนากลยุทธ์การตลาดเข้ามาช่วยให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ถึงคุณลักษณะเด่นและความสำคัญ

4. พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวแบบอยากลองของใหม่ เป็นพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีความยุ่งยากน้อยแต่ไม่อยากซื้อซ้ำกับผู้ผลิตคนเดิม อยากเปลี่ยนใหม่เพื่อให้หลุดพ้นจากความจำเจ การตลาดอุตสาหกรรมจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ต่อตลาด โดยอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เน้นหนักในการนำเสนอเหตุผลว่าทำไมต้องลองของใหม่

2.1.5.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Purchase Decision Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับ ซึ่งเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นเริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการมีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคุณภาพที่จะได้รับและราคา จนสุดท้ายจะต้องเลือกกว่าสินค้าหรือบริการใดที่ตรงตามความต้องการของตนมากที่สุดถึงจะตัดสินใจซื้อ

ภายใต้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับการกระทำเสมอไป ดังนั้นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้น ขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา: การมองเห็นหรือรับรู้ถึงความต้องการ

การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ การมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ในอุดมคติกับสถานการณ์จริงมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ เช่น การพบว่าน้ำผลไม้ในตู้เย็นหมดโดยการตลาด โฆษณา หรือการขาย สามารถเข้าไปอยู่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ด้วยการพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ไปยังผู้บริโภค

2. การแสวงหาข้อมูล: การค้นหาคุณค่า

ภายหลังจากการมองเห็นปัญหา แล้วผู้บริโภคจึงเริ่มค้นหาข้อมูลว่าอะไรคือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่นี้ได้ ในอันดับแรกผู้บริโภคอาจเริ่มจากการตรวจสอบความทรงจำของประสบการณ์ในอดีตกับผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมนี้เรียกว่า

การแสวงหาข้อมูลภายใน ซึ่งมักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อบ่อย ๆ หรือซื้อเป็นประจำ เช่น ยาสระผม ครีมนวดผม หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจพยายาม แสวงหาข้อมูลภายนอก ด้วยเมื่อความรู้หรือประสบการณ์ในอดีตไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ เนื่องมาจากความเสี่ยงในการตัดสินใจที่ค่อนข้างสูง และมีค่าใช้จ่ายไม่มากนักในการหาข้อมูลเพิ่มเติม แหล่งข้อมูลภายนอก คือแหล่งข้อมูลบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น ข้อมูลจากภาครัฐบาล สื่อมวลชน แหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น พนักงานขาย โฆษณา จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

3. การพิจารณาทางเลือก: ประเมินคุณค่า

เมื่อผ่านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดมาตรฐานหรือจุดที่ต้องพิจารณาสำหรับการซื้อ จากนั้นจัดเตรียมข้อมูลของตราผลิตภัณฑ์ที่อาจจะผ่านมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ และกำหนดคุณค่าที่ได้รับหรือการให้คะแนนในแต่ละมาตรฐานที่ใช้ในการประเมิน ในบางกรณีผู้บริโภคอาจมีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะเลือก เพราะข้อมูลที่ได้ยังไม่ครอบคลุมทุกปัจจัยที่ใช้ในการประเมิน ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น เรียกว่า มาตรฐานในการประเมิน ที่มีทั้งประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามทำความเข้าใจกับมาตรฐานในการประเมินของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าที่ดีที่สุดในสายตาของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ: การซื้อคุณค่า

หลังจากประเมินทางเลือกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกไว้พิจารณาแล้วก็พร้อมสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเหลือเพียง 2 ตัวเลือกคือ จะซื้อกับใครหรือร้านใด และ ซื้อเมื่อไร

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์

2.1.5.4 อิทธิพลของสถานการณ์ (Situation Influences)

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อิทธิพลของสถานการณ์ทั้งนี้ 5 ได้แก่

1. วัตถุประสงค์การซื้อ คือ เหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูล และการพิจารณาทางเลือกที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าเป็นการซื้อเพื่อเป็นของขวัญซื้อไปเพื่อแสดงออกให้สังคมเห็น หรือซื้อไปเพื่อไปใช้เอง

2. สภาพแวดล้อมทางสังคม รวมทั้งกลุ่มคน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ด้วยในขณะที่เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การตกแต่งร้านค้า เพลงที่เปิด
4. ผลกระทบชั่วคราว เช่น ระยะเวลาที่มีในแต่ละวันมีผลกระทบกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เช่น การเลือกร้านอาหารในเวลาพักเที่ยง ผู้บริโภคอาจเลือกร้านอาหารที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น ร้านอาหารจานด่วน
5. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้า ได้แก่ อารมณ์ของผู้บริโภค จำนวนเงินที่อยู่ในมือสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและเลือกได้

2.1.5.5 อิทธิพลภายใน (จิตวิทยา) กับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นแนวความคิดจิตวิทยาที่ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคถึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น ได้แก่ แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ การรับรู้และการเรียนรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติและรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งทำให้เข้าใจกระบวนการซื้อและเป็นแนวทางในการทุ่มเทการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ

1. แรงจูงใจและบุคลิกภาพ (Motivation and Personality)

แรงจูงใจ คือ แรงผลักดันที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการในขณะที่แรงจูงใจคือแรงผลักดันที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบางอย่างเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ แต่บุคลิกภาพของผู้บริโภค คือ สิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรม โดยบุคลิกภาพ คือพฤติกรรมที่คงที่ของบุคคลและเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงวิธีการตอบสนองต่อสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

2. การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละคนเลือก จัดระเบียบ ทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้รับ เพื่อใช้ในการสร้างภาพที่มีความหมายของตนเอง

3. การเรียนรู้ (Learning)

การที่ผู้บริโภคเรียนรู้ว่ามีแหล่งข้อมูลไหนบ้างที่จะใช้ในการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ และมาตรฐานใดบ้างที่จะใช้ในการประเมินตัวเลือก เป็นพฤติกรรมที่มีผลมาจากเหตุผล และประสบการณ์ในอดีต

4. ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติ (Values, Beliefs and Attitudes)

ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติ เป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทัศนคติเกิดขึ้นจากค่านิยมและความเชื่อ ซึ่งสามารถพัฒนาได้เมื่อเติบโตขึ้น ตัวอย่างค่านิยมของคนไทย เช่น การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การนับถือผู้ที่อาวุโสกว่า นอกจากนี้บุคคลแต่ละคนยังมีค่านิยมส่วนตัว เช่น ความประหยัด ความทะเยอทะยาน ส่วนความเชื่อ คือ การรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีคุณสมบัติหรือประสิทธิภาพอย่างไรในแต่ละคุณลักษณะ โดยความเชื่อนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคล โฆษณา และการปรึกษาพูดคุยกับบุคคลอื่น

5. รูปแบบการใช้ชีวิตหรือวิถีชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการใช้ชีวิต สามารถอธิบายได้ว่า บุคคลนั้นใช้เวลาและทรัพยากรของเขาอย่างไร อะไรที่เขาคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญ และเขาคิดกับตัวเองและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร

2.1.5.6 อิทธิพลภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) กับพฤติกรรมผู้บริโภค

อิทธิพลภายนอก ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก มีส่วนทำให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ อิทธิพลของบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

1. อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)

อิทธิพลของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำการตลาด เพราะบ่อยครั้งการซื้อของผู้บริโภค เกิดจากการรับอิทธิพลของบุคคล 2 ประเภท ได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด เช่น ดารา นักกีฬาที่มีชื่อเสียง และการสร้างอิทธิพลแบบปากต่อปาก คือการที่บุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่ออีกคนหนึ่งในระหว่างการสนทนา โดยเฉพาะจากเพื่อนซึ่งเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค

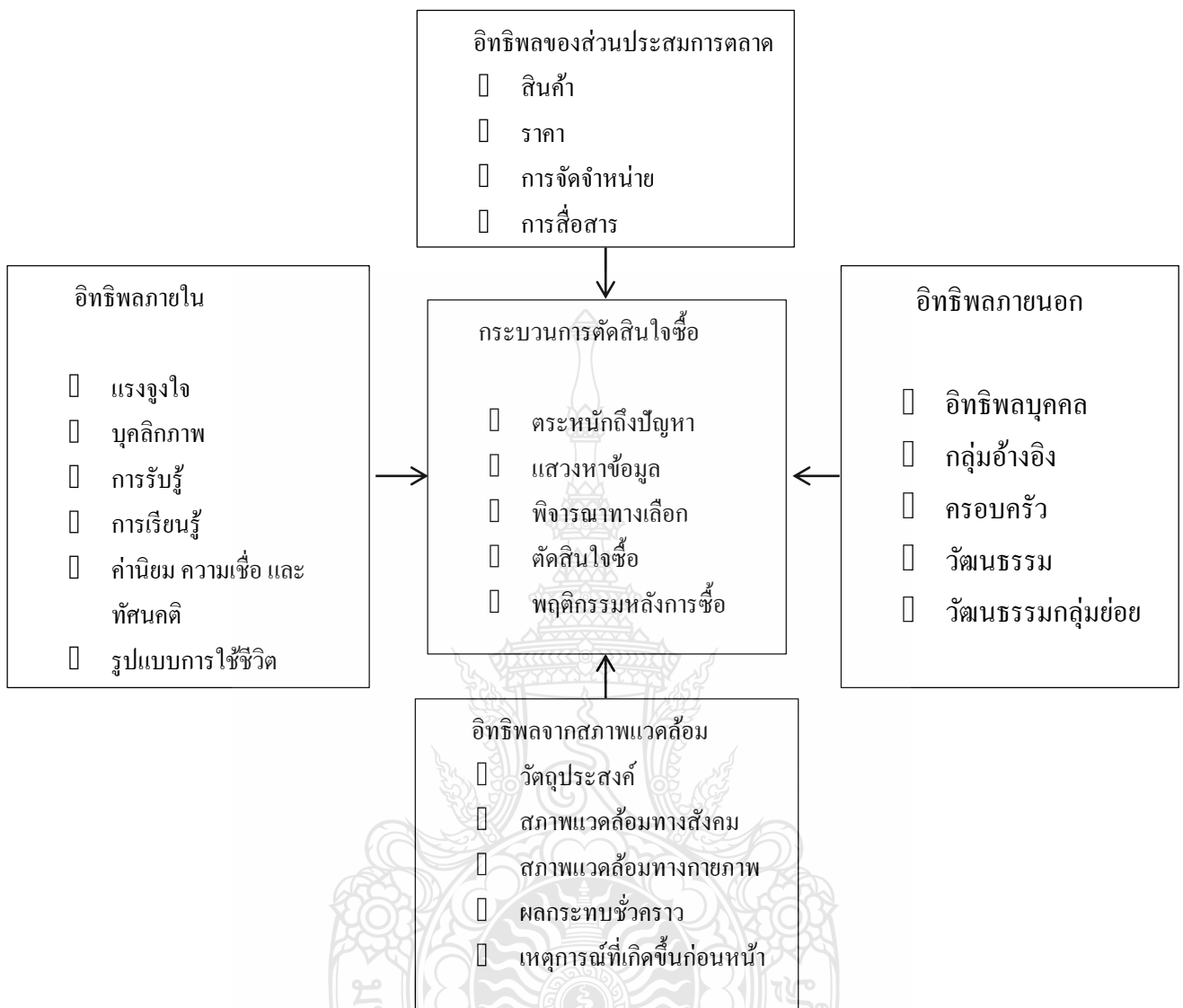
2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

บุคคลที่แต่ละคนมองหาเพื่อเป็นพื้นฐานในการประเมินตนเอง หรือเป็นมาตรฐานในการดำเนินชีวิต เช่น เพื่อนในกลุ่ม คนในครอบครัว กลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะพวกเขามีอิทธิพลต่อการให้ข้อมูล ทศนคติ และแรงบันดาลใจ

3. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Culture and Subculture)

วัฒนธรรม หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากค่านิยม ความคิด และทัศนคติที่สมาชิกในสังคมสามารถเรียนรู้และแบ่งปันกันได้ ส่วนวัฒนธรรมกลุ่มย่อย มักเป็นส่วนกลุ่มย่อยในกลุ่มใหญ่ ที่มีค่านิยม ความคิด และทัศนคติที่เฉพาะกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมที่สะท้อนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

อิทธิพลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีมากมาย ดังภาพ 2.2 ซึ่งในการตัดสินใจซื้อมีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในและสภาพสังคมภายนอก



ภาพที่ 2.2 อิทธิพลต่าง ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: การจัดการการตลาด โดย นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552

2.1.5.7 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่สำคัญออกเป็น 9 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ โดยผ่านสื่อหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 4 รูปแบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และจากพนักงานขาย

ขั้นตอนที่ 2 เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว จึงก่อให้เกิดความต้องการการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวแต่ละคนต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปเพื่อเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต

ขั้นตอนที่ 3 เกิดสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนเกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ก็ก่อให้เกิดสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านส่วนตัว และด้านสถานภาพ

ขั้นตอนที่ 4 เกิดการตัดสินใจในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเข้ามาเสริม จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้ตัดสินใจจะเดินทางท่องเที่ยวแล้วก็เกิดการวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวจะให้ช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมตัวก่อนการเดินทาง เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้มีการวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ก็ต้องมีการเตรียมตัวก่อนเดินทาง โดยมีการจองตั๋วพาหนะ การยืนยันการเดินทาง การจัดทำเอกสารการเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกไว้ โดยจะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ตามแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ รวมไปถึงไม่ประพฤติดูปฏิบัติที่ขัดต่อวิถีชีวิตและประเพณีของคนในท้องถิ่นที่ไปท่องเที่ยวด้วย

ขั้นตอนที่ 8 เกิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้เดินทางท่องเที่ยวตามที่ต้องการแล้วจนกระทั่งเดินทางกลับสู่ภูมิลำเนาของตนเอง จะทำการประเมินการท่องเที่ยวครั้งนี้ตามประสบการณ์ที่ได้รับว่ามีความรู้สึกอย่างไร โดยที่นักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกได้ 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกพอใจและความรู้สึกไม่พอใจ

ขั้นตอนที่ 9 เกิดทัศนคติในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้ใน 2 ลักษณะ คือ ทัศนคติที่ดีและทัศนคติที่ไม่ดี

กล่าวโดยสรุป กระบวนการการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางและประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการของ

ผู้บริโภครู้สึกเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องการหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วรีบทำการแก้ไข

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและประเภทที่พัก

ในปี พ.ศ. 2506 (1963) อังถึง (วีระวุฒิ จงวัฒนมนตร์, 2558) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ดังนี้ “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” โดยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่เกิน 1 ปีติดต่อกัน) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ดิศต่อธุระและวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) อังถึง (วีระวุฒิ จงวัฒนมนตร์, 2558) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ไว้ว่า เป็นการเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ โดยการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลเพื่อท่องเที่ยวมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน เป็นต้น

องค์ประกอบของธุรกิจท่องเที่ยวที่สำคัญมีอยู่ 6 ธุรกิจ ซึ่งแต่ละธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีองค์ประกอบของการบริการแตกต่างกัน ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

1. องค์ประกอบของธุรกิจขนส่ง มีองค์ประกอบบริการที่สำคัญ คือ เส้นทางบริการ ความถี่ของการบริการ ยานพาหนะที่ใช้บริการ ขนาดและจำนวนที่นั่ง รายการอาหารระหว่างเดินทาง สิ่งบันเทิงระหว่างเดินทาง บริการของพนักงานบนยานพาหนะ และสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย

2. องค์ประกอบของธุรกิจที่พักแรม มีองค์ประกอบบริการที่สำคัญ คือ สถานที่ตั้ง การออกแบบก่อสร้าง ขนาดของอาคารและห้องพัก จำนวนห้องพัก การตกแต่งห้องพัก การบริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย

3. องค์ประกอบของธุรกิจอาหารและบันเทิง มีองค์ประกอบบริการที่สำคัญ คือ สถานที่ตั้ง ประเภทและรูปแบบของรายการอาหาร ประเภทและรูปแบบของความบันเทิง การบริการนอกสถานที่ การบริการของพนักงาน ความชำนาญพิเศษในอาหารบางชนิด ความสะดวกถูกหลักโภชนาการและสุขอนามัย และการบริการเพิ่มเติมในร้าน

4. องค์ประกอบของธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์มีองค์ประกอบบริการที่สำคัญ คือ การจัดรายการนำเที่ยว การให้บริการระหว่างนำเที่ยว ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง การให้บริการเสริมเพิ่มเติม ความรู้ความสามารถของพนักงาน มารยาทและจรรยาบรรณของมัคคุเทศก์

5. องค์ประกอบของธุรกิจไมซ์ (MICE) มีองค์ประกอบบริการที่สำคัญ คือ หน่วยงานที่จัดประชุม หน่วยงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ ในการประชุม ช่วงเวลาและระยะเวลาของการประชุม ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมประชุม สถานที่ที่ใช้ในการจัดงาน การให้บริการเสริมเพิ่มเติม รวมถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียง

6. องค์ประกอบของธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มีองค์ประกอบบริการที่สำคัญ คือ ประเภทของสินค้า รูปลักษณะของสินค้า วัสดุและเทคนิคการผลิตสินค้า คุณภาพของสินค้า ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า

2.1.6.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจที่พัก

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) อ้างถึง (จันทิมา รักมันเจริญ, 2558) กล่าวว่า ธุรกิจที่พักเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัยซึ่งธุรกิจที่พัก หมายถึงการประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนนอนหลับในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกด้านพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจโรงแรมย่านพาณิชยกรรม (Commercial Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า ผู้มาพักมักเป็นนักธุรกิจที่มาติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา ทางโรงแรมอาจให้สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการต่าง ๆ เช่น บริการอาหาร บริการซักรีด ร้านขายของที่ระลึก คลินิกสระว่ายน้ำ ศูนย์สุขภาพ สถานที่จำหน่ายบัตรโดยสาร เป็นต้น โรงแรมประเภทนี้มักนิยมใช้เป็นที่

ประชุมสัมมนาหรือธุรกิจนำเที่ยว มักเลือกเป็นที่พักของกรุ๊ป เพราะอยู่ในย่านชุมชนและย่านธุรกิจ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก นอกจากนี้พนักงานธุรกิจที่เดินทางมาติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา ยังสามารถใช้เวลารว่างในการเดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่นั้น ๆ ได้อีกด้วย

2. ธุรกิจโรงแรมเรซิเดนซ์ (Residential Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ผู้พักมักเช่าอยู่เป็นระยะเวลานาน ๆ จึงต้องมีสัญญาเช่า ซึ่งทางโรงแรมจะมีบริการต่าง ๆ อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น บริการทำความสะอาดห้องพัก บริการอาหารแบบส่งถึงห้อง มีห้องรับประทานอาหาร ห้องค็อกเทล เลานจ์ เป็นต้น โรงแรมประเภทนี้มีบริการหลายระดับ ตั้งแต่ระดับห้องพักราคาปานกลางจนถึงห้องพักแบบหรูหราราคาแพง

3. ธุรกิจโรงแรมใกล้สนามบิน (Airport Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบินซึ่งห้องพักจะกันเสียงรบกวนจากการขึ้นลงของเครื่องบิน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม โดยส่วนใหญ่มักเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้โดยสารที่ต้องรอคิวต่อเครื่องเที่ยวบินหรือเครื่องบินที่ยกเลิกเที่ยวบินกะทันหัน รวมทั้งเป็นที่นิยมในหมู่นักธุรกิจ เนื่องจากที่พักประเภทนี้ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างที่พักกับสนามบิน

4. ธุรกิจโรงแรมตากอากาศ (Resort Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่สร้างอยู่ตามสถานที่ตากอากาศ ซึ่งมักตั้งอยู่ในที่ ๆ มีทำเลดี เช่น ชายทะเล บนภูเขา ริมทะเลสาบ แหล่งน้ำพุร้อน เป็นต้น โดยเป็นสถานที่ที่เข้าถึงได้อย่างสะดวก อาจมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเสริมเข้าไปด้วย เช่น การเดินป่า การปีนเขา จิ๋ม่า พายเรือ ตกปลา เล่นกอล์ฟ เป็นต้น ผู้พักประเภทนี้มักเป็น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักผ่อนประจำปี หรือเฉพาะวันหยุดสุดสัปดาห์ ห้องพักของโรงแรมประเภทนี้มีหลายระดับราคาตั้งแต่ระดับปานกลางจนถึงระดับแพงมาก

2.1.6.2 ประเภทของที่พักรับการท่องเที่ยว

สถานที่พักนับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว และในประเทศไทยก็จัดได้ว่ามีที่พักหลากหลายระดับหลายราคาที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกความต้องการ ซึ่งแต่ละแห่งต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยสไตล์การออกแบบและรูปแบบการให้บริการระดับมาตรฐานตั้งแต่หนึ่งดาวไปจนถึงห้าดาวสำหรับสถานที่พักแบ่งออกได้ 12 แบบ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย-ที่พัก, 2546-2561) คือ

1. โรงแรม เป็นที่พักซึ่งมีอยู่ทั่วไปในทุกจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงระดับห้าดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และบริการต่าง ๆ ตามแต่ระดับราคาของโรงแรม

2. เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เป็นที่พักอีกประเภทซึ่งมีความสะดวกสบายไม่แตกต่างจากโรงแรม แต่มีสิ่งทีพิเศษกว่าโรงแรม อย่างเช่น มีห้องครัว บางแห่งมีเครื่องซักผ้าและอบผ้า จัดว่าเป็นที่พักที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ใช้เวลาในการเข้าพักหลายวัน

3. รีสอร์ทแอนด์สปา เป็นที่พักที่มีความสูงของตัวอาคารไม่ถึง 10 ชั้น และมีบริการสปาเป็นส่วนหนึ่งของรีสอร์ท สำหรับสถานที่นั้น ส่วนใหญ่แล้วจะตกแต่งบริเวณให้มีความร่มรื่นเขียวสงบ ในบรรยากาศผ่อนคลายอย่างแท้จริง

4. บูติก รีสอร์ท เป็นที่พักซึ่งได้รับการตกแต่งให้มีเอกลักษณ์ มีรูปแบบความคิดทางการตกแต่งที่ชัดเจนมาก บูติกรีสอร์ทมักมีจำนวนห้องพักไม่มากนัก เพราะเน้นความเป็นส่วนตัวเป็นลำดับรองลงมาจากตกแต่ง

5. เกสต์เฮาส์ เป็นที่พักราคาประหยัด เกสต์เฮาส์นั้นมักเป็นบ้านแบ่งห้องให้เช่า ส่วน B & B นั้นคล้ายกับเกสต์เฮาส์ตรงที่เป็นบ้านแบ่งห้องให้พัก แต่เจ้าของบ้านจะลงมือทำอาหารเช้าให้ผู้มาพัก และมักจะร่วมรับประทานอาหารด้วยกัน

6. โฮมสเตย์ เป็นที่พักที่ได้รับความนิยมไม่น้อย นักท่องเที่ยวจะได้พักในบ้านของชาวบ้านจริง ๆ โดยได้เรียนรู้วิถีชีวิตภายในชุมชนอย่างใกล้ชิด มีกิจกรรมให้ทำอีกหลายอย่าง เช่น ตกปลา ออกเรือประมง เป็นต้น

7. บ้านพักเยาวชน เป็นที่พักที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวหนุ่มสาวที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย มีทั้งแบบห้องนอนรวมและห้องพักรู้ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก เพราะมีไว้สำหรับนอนเท่านั้น

8. แพริมมี่ เป็นที่นิยมในหมู่นักธรรมชาติไม่แพ้เต็นท์และแคมป์ปิ้ง มีทั้งแบบธรรมดา ไม่มีพัดลม กางมุ้งนอน และแบบหรูหรา และมีทั้งแพแบบผูกติดไว้กับที่ และแพที่ใช้เรือลากออกไปผูกในจุดที่นักท่องเที่ยวต้องการ

9. พื้นที่กางเต็นท์และแคมป์ปิ้ง เหมาะสำหรับผู้รักธรรมชาติและไม่ได้คิดสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่แล้วอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติ ได้ใกล้ชิดธรรมชาติ ที่เมื่อลุกจากเต็นท์ก็ชมความมหัศจรรย์ของธรรมชาติได้ทันที

10. กระโจมและบังกาโล เป็นบ้านพักเป็นหลัง ๆ มีอยู่ทั่วประเทศ ในจังหวัดท่องเที่ยวต่าง ๆ

11. วิลล่า เหมาะสำหรับผู้ที่นิยมไลฟ์สไตล์หรูหรา มีอยู่ทั่วไปในจังหวัดท่องเที่ยวใหญ่ ๆ เช่น ภูเก็ต เกาะสมุย เชียงใหม่ เป็นต้น

12. คอนโด อพาร์ทเมนท์และแมนชั่น จะเป็นรูปแบบการให้เช่าแบบชั่วคราว รายเดือน และรายปี สำหรับผู้ที่ต้องการที่พักระยะยาว

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การประกอบธุรกิจด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผลิตสินค้าและบริการในด้านการท่องเที่ยว การดำเนินกิจกรรมเพื่อวิเคราะห์ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอะไรบ้าง และเมื่อไร โดยใช้คุณภาพการบริการที่ดีตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น เพื่อที่จะก่อให้เกิดความสะดวกสบาย ความประทับใจ และความพึงพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการ

2.1.7 ข้อมูลความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดกระบี่

กระบี่ เป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคใต้ ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอันดามัน จากหลักฐานทางโบราณคดีสันนิษฐานได้ว่า บริเวณเมืองกระบี่เคยเป็นแหล่งชุมชน โบราณก่อนประวัติศาสตร์ และต่อเนื่องมาจนถึงสมัยประวัติศาสตร์ กล่าวกันว่าดินแดนนี้แต่เดิมคือ เมืองบันไทยสมอ 1 ใน 12 เมืองนักษัตร ที่ใช้ตราลิงเป็นตราประจำเมืองขึ้นกับอาณาจักรนครศรีธรรมราช จังหวัดกระบี่ตั้งขึ้นสมัยรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ในอดีตเป็นเพียงแขวงหนึ่งอยู่ในอำนาจปกครองและบังคับบัญชาของเมืองนครศรีธรรมราช เรียกว่า “แขวงเมืองปกาสัย” พระยาผู้ครองเมืองนครศรีธรรมราช ให้ปลัดเมืองฯ มาตั้งค่ายทำเพนียดจับช้างในท้องถิ่นที่ตำบลปกาสัย และได้มีราษฎรจากเมืองนครศรีธรรมราชอพยพมาตั้งหลักแหล่งทำมาหากินเพิ่มมากขึ้น พระปลัดเมืองฯ ได้ยกตำบลปกาสัยขึ้นเป็น “แขวงเมืองปกาสัย” ขึ้นต่อเมืองนครศรีธรรมราช ประมาณปี พ.ศ. 2415 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ยกฐานะขึ้นเป็นเมืองปกาสัย และพระราชทานนามว่า “เมืองกระบี่” เมื่อได้ประกาศตั้งขึ้นเป็นเมืองแล้วทรงโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งที่ทำการอยู่ที่ตำบลกระบี่ใหญ่ (บ้านตลาดเก่า) ในท้องที่อำเภอเมืองกระบี่ปัจจุบัน มีหลวงเทพเสนาเป็นเจ้าเมืองกระบี่คนแรก ต่อมาในปี พ.ศ. 2418 ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้แยกเมืองกระบี่ออกจากการปกครองของเมืองนครศรีธรรมราช เป็นเมืองจัตวาขึ้นตรงต่อกรุงเทพฯ และในปี พ.ศ. 2443 สมัยพระยารัษฎานุประดิษฐ์ (คอซิมบี๊ ณ ระนอง) เป็นสมุหเทศาภิบาลมณฑลภูเก็ต ได้พิจารณาเห็นว่า ศาลากลางจังหวัดที่บ้านตลาดเก่านั้น ไม่สะดวกต่อการคมนาคม เพราะสมัยนั้นต้องอาศัยเรือเป็นพาหนะ จึงย้ายมาที่ตั้งเมืองไปอยู่ตำบลปากน้ำ ซึ่งอยู่ใกล้ปากอ่าวเป็นร่องน้ำลึก เรือใหญ่สามารถเข้าเทียบท่าได้สะดวกทำให้เป็นที่ตั้งศาลากลางจังหวัดจนถึงปัจจุบันนี้

2.1.7.1 ความหมายของคำว่า “กระบี่”

มีตำนานเล่าสืบต่อกันมาว่า ชาวบ้านได้ขุดพบมิดดาบโบราณเล่มหนึ่ง นำมามอบให้กับเจ้าเมืองกระบี่ และต่อมาไม่นานก็ขุดพบมิดดาบโบราณอีกเล่มหนึ่ง รูปร่างคล้ายกับมิดดาบโบราณเล่มใหญ่ จึงนำมามอบให้กับเจ้าเมืองกระบี่เช่นกัน เจ้าเมืองกระบี่เห็นว่าเป็นดาบโบราณสมควรเก็บไว้เป็นดาบคู่บ้านคู่เมืองเพื่อเป็นสิริมงคล แต่ขณะนั้นยังสร้างเมืองไม่เสร็จ จึงได้นำดาบไปเก็บไว้ในถ้ำ เขาขนานบน้ำหน้าเมืองโดยวางดาบหรือกระบี่ไขว้กัน ซึ่งลักษณะการวางดาบหรือกระบี่ไขว้ เป็นสัญลักษณ์ของตราประจำจังหวัด คือรูปดาบไขว้ด้านหลังมีภูเขาและทะเล โดยบ้านที่ขุดพบดาบใหญ่ได้ตั้งชื่อว่า “บ้านกระบี่ใหญ่” บ้านที่ขุดพบดาบเล็กได้ตั้งชื่อว่า “บ้านกระบี่น้อย” แต่มีอีกตำนานหนึ่งสันนิษฐานว่า คำว่า “กระบี่” อาจเรียกชื่อพันธุ์ไม้ชนิดหนึ่งที่มีมากในท้องถิ่น คือต้น “หลุมพี” จึงเรียกชื่อท้องถิ่นว่า “บ้านหลุมพี” ต่อมา มีชาวมลายูและชาวจีนที่เข้ามาค้าขายได้เรียกเพี้ยนเป็น “บ้าน-กะ-ลู-ปี” หรือ “คอโลปี” นาน ๆ เข้าก็ได้ปรับเป็นสำเนียงไทยว่า “กระบี่”

2.1.7.2 ข้อมูลทั่วไปของ จังหวัด กระบี่

คำขวัญประจำจังหวัด : กระบี่ เมืองน่าอยู่ ผู้คนน่ารัก

คำขวัญส่งเสริมการท่องเที่ยว : ถิ่นหอยเก่า เขาตระหง่าน ธารสวย รวยเกาะ เพาะปลูกปาล์มงามหาดทราย ได้ทะเลสวยสด มรกตอันดามัน สวรรค์เกาะพีพี

กระบี่ เมืองชายทะเลในฝัน งดงามด้วยหาดทรายขาว น้ำทะเลใส ปะการังสวย ถ้ำโตรกชะโงกผา และหมู่เกาะน้อยใหญ่กว่า 130 เกาะ รวมกันเป็นมรดกเสน่ห์ที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน กระบี่ เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอันดามัน อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 814 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 4,708 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยภูเขา ที่ดอน ที่ราบ หมู่เกาะน้อยใหญ่กว่า 130 เกาะ อุดมไปด้วยป่าชายเลน ตัวเมืองกระบี่มีแม่น้ำยาวประมาณ 5 กิโลเมตร ไหลผ่านลงสู่ทะเลอันดามันที่ตำบลปากน้ำ นอกจากนี้ยังมีคลองปกาสัย คลองกระบี่ใหญ่ และคลองกระบี่น้อย มีต้นกำเนิดจากเทือกเขาที่สูงที่สุดในจังหวัดกระบี่ คือ เทือกเขาพนมเบญจา จากหลักฐานทางโบราณคดี สันนิษฐานว่า บริเวณเมืองกระบี่เคยเป็นแหล่งชุมชน โบราณที่เก่าแก่มาแห่งหนึ่งในประเทศไทย ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์และต่อเนื่องมาจนถึงสมัยประวัติศาสตร์

ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดกระบี่ ตั้งอยู่ทางด้านฝั่งทะเลตะวันตกของภาคใต้ ติดกับทะเลอันดามัน อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปตามทางหลวงหมายเลข 4 (ถ.เพชรเกษม) ประมาณ 814 กม. มีพื้นที่ทั้งหมด 4,708,512 ตร.กม. หรือประมาณ 2,942,820 ไร่ ทิศเหนือ ติดต่อกับ จ.พังงา และ จ.สุราษฎร์ธานี ทางด้าน อ.ปลายพระยา และ อ.เขาพนม ทิศใต้ ติดต่อกับ จ.ตรัง และ ทะเลอันดามัน ทางด้าน อ.เกาะลันตา อ.เมือง

กระบี่ และ อ.เหนือคลอง ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จ.นครศรีธรรมราช และ จ.ตรัง ทางด้าน อ.เขาพนม
อ.คลองท่อม และ อ.ลำทับ ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จ.พังงา และทะเลอันดามัน ทางด้าน อ.อ่าวลึก และ
อ.เมืองกระบี่

สภาพภูมิประเทศ

สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปของจังหวัดกระบี่ ทางตอนเหนือประกอบด้วยเทือกเขายาว
ทอดตัวไปในแนวเหนือใต้ สลับกับสภาพพื้นที่แบบลูกคลื่นลอนลาด และลอนชัน มีที่ราบชายฝั่งทะเล
ด้านตะวันตก บริเวณทางใต้ มีสภาพภูมิอากาศเป็นภูเขากระจัดกระจาย สลับกับพื้นที่แบบลูกคลื่น
ส่วนบริเวณทางตอนใต้สุดและตะวันตกเฉียงใต้ มีสภาพพื้นที่เป็นแบบลูกคลื่นลอนลาดจนถึงค่อนข้าง
เรียบ และมีภูเขาสูง ๆ ต่ำ ๆ สลับกันไป บริเวณด้านตะวันตกมีลักษณะ เป็นชายฝั่งติดกับทะเลอันดา
มันยาวประมาณ 160 กม. ประกอบด้วยหมู่เกาะน้อยใหญ่ประมาณ 130 เกาะ แต่เป็นเกาะที่มีประชากร
อาศัยอยู่ประมาณ 13 เกาะ เกาะที่สำคัญได้แก่ เกาะลันตา เป็นที่ตั้งของอำเภอเกาะลันตา และเกาะพีพี
ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอเมือง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามติดอันดับของโลก บริเวณตัวเมืองมีแม่น้ำ
กระบี่ ยาวประมาณ 5 กม. ไหลผ่านลงสู่ทะเลอันดามัน ที่ ต.ปากน้ำ นอกจากนี้ยังมีคลองปกาสัย คลอง
กระบี่ใหญ่ และคลองกระบี่น้อย ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากเทือกเขาพนมเบญจา เทือกเขาที่สูงที่สุดใน
จังหวัดกระบี่

ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดกระบี่ มีภูมิอากาศแบบมรสุมเขตร้อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้
และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้มีฝนตกชุกตลอดปี และมีเพียง 2 ฤดู คือ

ฤดูร้อน มี 4 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ไปจนถึงเดือนเมษายน

ฤดูฝน มี 8 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ไปจนถึงเดือนตุลาคม

ที่เรียกกันว่า ฝนแปดแดดสี่

หน่วยการปกครอง

จังหวัดกระบี่ แบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ ได้แก่ อ.เมืองกระบี่ อ.อ่าวลึก อ.ปลายพระ
ยา อ.คลองท่อม อ.เกาะลันตา อ.ลำทับ อ.เหนือคลอง และ อ.เขาพนม รวม 51 ตำบล 383 หมู่บ้าน 1
องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 เทศบาลเมือง 9 เทศบาลตำบล และ 51 องค์การบริหารส่วนตำบล

ตราประจำจังหวัดกระบี่



ภาพที่ 2.3 ตราประจำจังหวัดกระบี่

ที่มา: ตราประจำจังหวัดกระบี่ สืบค้นจาก <https://sites.google.com>

รูปกระบี่ไขว้ เบื้องหลังมีภูเขาและทะเล กระบี่ไขว้ หมายถึง อาวุธโบราณซึ่งมีผู้ค้นพบในท้องที่จังหวัด จำนวน 2 เล่ม ภูเขา หมายถึง เทือกเขาพนมเบญจา ซึ่งเป็นภูเขาสูงสุดของกระบี่ ชับซ้อนกันถึง 5 ยอด จึงเรียกว่า พนมเบญจา มีเมฆปกคลุมตลอดเวลา และกั้นเขตแดนกับจังหวัดอื่น ทะเล หมายถึง อาณาเขตอีกด้านหนึ่งของกระบี่ ซึ่งติดกับฝั่งทะเลอันดามันหรือมหาสมุทรอินเดีย

เหรียญที่ระลึกประจำจังหวัดกระบี่



ภาพที่ 2.4 เหรียญที่ระลึกประจำจังหวัดกระบี่

ที่มา: สื่อออนไลน์ทางเบือกจังหวัดกระบี่ (2555). เหรียญที่ระลึกประจำจังหวัดกระบี่. สืบค้นจาก <http://www.krabi11.com>

หลังเหรียญ : กระบี่ไขว้ ภูเขา (เทือกเขาพนมเบญจา) และทะเล

หน้าเหรียญ : เกาะพีพี

ดอกไม้ประจำจังหวัดกระบี่



ภาพที่ 2.5 ดอกไม้ประจำจังหวัดกระบี่

ที่มา: กระบี่ออนทัวร์ (2555). *ดอกทุ่งฟ้า*. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv>

ทุ่งฟ้า (ชื่อวิทยาศาสตร์ *Alstonia macrophylla* Wall. ex G. Don) วงศ์ APOCYNACEAE เป็นพันธุ์ไม้ประจำจังหวัดกระบี่ โดยเป็นพันธุ์ไม้พระราชทานจากสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถเพื่อปลูกเป็นไม้มงคลจังหวัดกระบี่ ลักษณะ เป็นไม้ยืนต้น สูง 15-30 เมตร ไม้ผลัดใบ ลำต้นเปลือยตรง กิ่งใหญ่ตั้งฉากกับลำต้น เปลือกสีขาวอมเทา มีน้ำยางสีขาว เรือนยอดค่อนข้างโปร่ง ใบ เป็นใบเดี่ยวเรียงรอบข้อข้อละ 3-4 ใบสลับกัน ไปตามปลายกิ่ง แผ่นใบรูปหอกกลับ ดอก ออกเป็นช่อที่ปลายกิ่ง กลีบดอกสีขาวหรือขาวอมเหลือง ออกดอกระหว่างเดือนพฤศจิกายน –เดือนมกราคม ผล เป็นฝักเรียวยาว เมื่อฝักแก่จะบิดเป็นเกลียวและแตกออก ปล่อยให้เมล็ดที่มีขนสีขาวปลิวไปตามลม ประโยชน์ทั่วไป เนื้อไม้ ใช้ทำพื้นกระดาน ฝา และเครื่องใช้ทั่วไป และสามารถใช้เปลือกต้นและราก บำรุงกำลัง และบำรุงกำหนด แก้ไข้ แก้บิด รักษาบาดแผล (สื่อออนไลน์ทางสื่อจังหวัดกระบี่, 2555. <http://www.krabiall.com>)

2.1.8 แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพและธรรมชาติ

2.1.8.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

เมื่อกล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) นั้น ได้มีบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่างก็มีความคิดเห็นและให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แตกต่างกันไป ดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนการเรียนรู้วิถีชีวิตและ

พักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ
กิจกรรมรักษาฟื้นฟูสุขภาพ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546-2561)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เรียนรู้วิถีการใช้
พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดและเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง จิตใจสดชื่นแจ่มใสควบคู่ไปกับการ
ท่องเที่ยว เห็นวัฒนธรรมท้องถิ่น และนำสิ่งที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ส่วนใหญ่นิยม
เดินทางไปพักผ่อนต่างจังหวัด ซึ่งปัจจุบันนิยมกันมากในรูปแบบของศูนย์สุขภาพ โดยมีหลักสำคัญ
คือ (วรรณ วลัยวานิช, 2546 อ้างถึง นิถมน คำเอี่ยม, 2553)

1. สถานที่นั้นควรมีสภาพธรรมชาติที่สวยงาม รมรื่น สะอาด ปราศจากมลพิษ
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย
3. มีบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านสุขภาพ อนามัย สุขภาพกาย สุขภาพจิต ที่พร้อมจะ
ช่วยให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา
4. มีระบบการจัดการด้านการออกกำลังกายและสันทนาการที่ถูกต้องและปลอดภัย
โดยจัดแบ่งเวลาให้เหมาะสม มีกิจกรรมที่ส่งผลต่อการพัฒนาสุขภาพทางด้านร่างกาย และจิตใจ
5. มีแพทย์และพยาบาลคอยดูแล และพร้อมที่จะปฏิบัติภารกิจได้ทันที
6. นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ ความรู้ประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ความประทับใจ
พร้อมที่จะกลับไปพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ที่สวยงามใน
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ ด้วยการแบ่ง
เวลาให้กับการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ
โดยทั่วไปการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้
วิถีใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและ สร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้สดชื่นผ่อนคลาย
เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรงปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล และสามารถนำ
กลับไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ (อารัญ บุญชัย และจินนา ดันศราวิพุธ, 2546 อ้างถึง
นิถมน คำเอี่ยม, 2553)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) อาจแบ่งออกได้ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์
ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลักดังนี้
(ปัทิตตา ดันติเวชกุล, 2546 อ้างถึง นิถมน คำเอี่ยม, 2553)

2.1.8.2 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism)

เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อนหรือนอกที่พักผ่อนอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด / อบ / ประคบสมุนไพร การบริการสวนคนบำบัด (Aroma Therapy) และวาริบำบัด (Water Therapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอื่น ๆ โดยทั่วไป จึงมักนิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบทต่างจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม โดยจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย และเลือกพักผ่อนในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐานคุณภาพอย่างแท้จริง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักผ่อนนั้น ๆ จัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการให้บริการดังกล่าวแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการจึงต้องดำเนินการพัฒนาบริการ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยามแพร่หลายเป็นอย่างมาก และมีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวรวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไปในตัวอีกด้วย

2.1.8.3 การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism)

เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพการรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริงเช่นการตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่าง ๆ การทำฟัน และการรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ และอื่น ๆ เป็นต้น โดยทั่วไป จึงมักมีการจัด โปรแกรมการท่องเที่ยวที่บรรจุ โปรแกรมการเข้ารับบริการบำบัดรักษาโรค การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพต่าง ๆ ที่หลากหลายเช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่าง ๆ การทำฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม หรือการผ่าตัดแปลงเพศ ฯลฯ เป็นต้น โดยเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการต้องดำเนินการพัฒนาบริการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมบำบัดรักษาสุขภาพที่

ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

2.1.8.4 รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ในประเทศไทยได้มีการจัดรูปแบบกิจกรรมการให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างหลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) ที่บริษัทนำเที่ยวเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว ดังนี้ (ปัทิตตา ดันติเวชกุล, 2546)

1. การนวดแผนไทย

การนวดแผนไทย ถือเป็นวิธีบำบัดรักษาโรคของไทยที่มีมาแต่ดั้งเดิม เริ่มต้นมาจากความพยายามในการบรรเทาอาการปวดเมื่อย ฟกช้ำ ด้วยการสัมผัสจับต้อง หรือกดบริเวณที่เจ็บเพื่อช่วยเหลือตนเอง นวดเพื่อช่วยเหลือตนเองและส่งเสริมประสบการณ์มาเป็นการนวด เริ่มจากการนวดตนเอง นวดเพื่อช่วยเหลือบุคคลในครอบครัวและกระจายกว้างขวางออกไปในชุมชน นอกจากนี้ในค่ายมวย ซึ่งมักเกิดอุบัติเหตุจากการต่อสู้ เช่น ไหลหลุด เคล็ด ขัดขอก จึงมีการบำบัดขั้นต้นด้วยการกด จับ คัด ดึง เพื่อให้เข้าที่ ทำให้เรียนรู้สืบทอดกันมาและพัฒนาเป็นท่าต่าง ๆ สรุปทเรียนเป็นศาสตร์และศิลปะที่ใช้ในการบำบัดรักษาตราจนถึงปัจจุบัน

2. การนวดเท้า

การนวดเท้ามีหลักการพื้นฐาน คือ อวัยวะทั้งหมดของร่างกายจะมีการแสดงออกที่สัมพันธ์กับบริเวณเท้าทั้งหมด โดยอวัยวะส่วนใหญ่จะสัมพันธ์กับบริเวณเส้นเท้า แล้วกระจายไปสู่ปลายเท้า การนวดเท้าแบบไทยจึงมีวิธีการนวดและการกดจุดบนเท้า ซึ่งจะไปมีผลที่อวัยวะอื่น ๆ ที่อยู่ไกลได้ โดยยังไม่สามารถอธิบายถึงประสาทที่เกี่ยวข้องกัน โดยตรงแบบแพทย์แผนปัจจุบันได้ การนวดเท้าแบบไทยเป็นการนวดโดยรวมเพื่อกระตุ้นเส้นสายให้เลือดลมเดินสะดวก โดยเริ่มจากฝ่าเท้า หลังเท้า แล้วไปที่ขา

3. การอบ / ประคบสมุนไพร

การอบ / ประคบสมุนไพร หมายถึง กระบวนการและวิธีการในการส่งเสริมสุขภาพและการบำบัดรักษาร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ ด้วยกรรมวิธีอบไอน้ำผสมกลิ่นหอมจากพืชสมุนไพรหรือกรรมวิธีประคบร้อนจากพืชสมุนไพร ตามหลักทฤษฎีการแพทย์แผนไทยโบราณ

3.1 การอบสมุนไพร

เป็นการอบตัวด้วยไอน้ำที่ได้จากการต้มสมุนไพร เป็นวิธีบำบัดรักษาอย่างหนึ่ง ซึ่งเริ่มต้นจากประสบการณ์การนั่งกระโจมในหญิงหลังคลอด โดยใช้ผ้าทำเป็นกระโจมหรือนั่งในสุมไม้ที่ปิดคลุมมิดชิด และมีหม้อต้มสมุนไพรซึ่งเดือดทำให้สามารถอบและสูดดมไอน้ำสมุนไพรและ

ผิวหนังได้สัมผัสไอน้ำด้วยกัน ช่วยให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้นทำให้ร่างกายสดชื่น ผิวพรรณเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล ต่อมาจึงเป็นที่นิยมในประชาชนทั่วไป จึงได้มีการจัดทำเป็นห้องอบตัวด้วยไอน้ำสมุนไพร คือ การอบแห้งหรือที่เรียกว่า “เซาว์น่า” (Sauna) โดยใช้ความร้อนจากถ่านหินบนเตา และการอบเปียก โดยใช้หม้อต้มสมุนไพรที่มีท่อส่งไอน้ำเข้าไปภายในห้องอบ

3.2 การประคบสมุนไพร

เป็นวิธีบำบัดรักษาของแพทย์แผนไทย อีกวิธีหนึ่งโดยการนำสมุนไพรสดที่มีตัวยาสำคัญเช่น หัวไหล ขมิ้นอ้อย ตะไคร้ ผิวมะกรูด ฯลฯ ห่อใส่ผ้ารวมกันโดยใช้วิธีนี้ให้ร้อนเพื่อให้เกิดน้ำมันหอมระเหยเป็นสารในการออกฤทธิ์ ซึ่งเมื่อผสมกับความร้อนด้วยตัวยาตามสรรพคุณของสมุนไพรจะซึมผ่านผิวหนังด้วยการประคบสัมผัสไปตามบริเวณที่ต้องการ ส่วนใหญ่จะนิยมทำกันในหญิงหลังคลอด และผู้ที่ต้องการให้ร่างกายสดชื่นผิวพรรณเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล

4. สิวคนธำบาศ

สิวคนธำบาศ (Aroma Therapy) หมายถึง กระบวนการและวิธีการในการส่งเสริมสุขภาพและการบำบัดรักษาร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ ด้วยกลิ่นหอม ซึ่งส่วนใหญ่ได้จากน้ำมันหอมระเหย (Essential Oil หรือ Volatile Oil) ที่สกัดได้จากส่วนต่าง ๆ ของพืชสมุนไพร เช่น ดอกใบ ราก ผล เปลือกไม้ ยางไม้ (Resins, Gums, Exudates) รวมถึงสารในพืชบางชนิด เช่น Coumarin และกลิ่นหอมที่ได้มาจากสัตว์ เช่น ปลายา (อำพันทองหรือAmbergris เป็นสารหอมที่ได้จากสารออกปลายา) ชะมด (ชะมดเช็ด หรือ Civet เป็นสารหอมที่ได้จากสิ่งขับถ่ายจากกระเปาะของต่อมคู่ใกล้กับอวัยวะสืบพันธุ์ของตัวชะมด) บีเวอร์ กวาง เป็นต้น โดยวิธีการใช้น้ำมันหอมระเหยที่นิยมใช้ในสิวคนธำบาศอยู่ 3 วิธีดังนี้

4.1 การสูดดมโดยตรง

เป็นวิธีที่ง่ายและสะดวก โดยสูดดมกลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหยที่หยดบนสำลีหรือกระดาษทิชชู หรือสูดดมไอระเหยจากน้ำมันระเหยที่หยดลงในเตาต้มน้ำร้อน 5-10 หยด ไอน้ำจะพากลิ่นน้ำมันหอมระเหยกระจายออกไปทั่วบริเวณ สร้างบรรยากาศให้มีกลิ่นหอมและบำบัดอาการต่าง ๆ แล้วแต่ชนิดของน้ำมันหอมระเหย

4.2 การผสมน้ำ

โดยการเติมน้ำมันหอมระเหยลงในอ่างอาบน้ำ เป็นวิธีการที่ดีในการผ่อนคลายอารมณ์และจิตใจ กลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยจะผ่านเข้าสู่ร่างกายได้ 2 ทางคือ การสูดดมกลิ่นที่ระเหยขึ้นมาจากน้ำและการแทรกซึมเข้าทางผิวหนัง น้ำในอ่างอาบน้ำไม่ควรร้อนเกินไป และปริมาณ

น้ำมันหอมระเหยไม่ควรเกิน 6 หยด ถ้าในเด็กควรลดปริมาณน้ำมันหอมระเหยลงสักครึ่งหนึ่ง โดยต้องผสมให้เข้ากับน้ำที่เตรียมไว้แล้ว

4.3 การใช้กับผิวหนังโดยตรง

โดยทาน้ำมันหอมระเหยบนผิวหนังแล้วนวดร่างกายด้วยมือเปล่าแบบถูไปมา ด้วยน้ำหนักที่สม่ำเสมอ จะช่วยคลายเครียดและลดความปวดเมื่อยได้ดี แต่ไม่ควรเอาน้ำมันหอมระเหยชนิดเข้มข้นมานวด ควรจะให้น้ำมันหอมระเหยเจือจางเสียก่อนใช้ทาบนผิวหนัง

5. การบริการอาบน้ำแร่ (Spa)

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ได้รับการส่งเสริม และพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย คือ แหล่งน้ำแร่ (Mineral Water) ที่พบในรูปของน้ำพุร้อนหรือบ่อน้ำร้อน เนื่องจากเชื่อกันว่า น้ำแร่ชนิดต่าง ๆ มีคุณค่าทางการแพทย์และส่งเสริมสุขภาพจากการดื่มหรืออาบ โดยรู้จักไปในนามของ “สปา” (Spa) ในประเทศไทย น้ำแร่ก็เป็นสิ่งที่คนไทยรู้จักคุ้นเคยกันมานาน ซึ่งมีให้บริการอยู่ในแหล่งบ่อน้ำแร่และบ่อน้ำพุร้อนในหลายจังหวัดเช่น ระนอง เชียงใหม่ เชียงราย อุทัยธานี ยะลา ฯลฯ แต่ยังไม่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและทันสมัยเท่าที่ควรเหมือนอย่างในต่างประเทศ

6. วารีบำบัด (Water Therapy)

วารีบำบัด (Water Therapy) หมายถึง กิจกรรมสร้างเสริมและบำบัดรักษาสุขภาพโดยวิธีการสร้างความสมบูรณ์แข็งแรงและเพิ่มสมรรถภาพที่ดีของร่างกายด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่อาศัยน้ำเป็นปัจจัยสำคัญ ประกอบด้วยการออกกำลังกายในน้ำด้วยวิธีการทำกิจกรรมแอโรบิกในน้ำซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ไฮโดรเทอราปี (Hydrotherapy) การออกกำลังกายแอโรบิกในน้ำสามารถช่วยสร้างเสริมและบำบัดรักษาสุขภาพได้ เพราะน้ำมีแรงพยุงตัวที่ช่วยลดในส่วนต่าง ๆ ของร่างกายได้ดี และช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อได้เร็วขึ้น สำหรับผู้สูงอายุที่มีอาการปวดหลัง หรือปวดข้อสามารถใช้วิธีไฮโดรแอโรบิก (Hydro-aerobics) โดยการออกกำลังกายในสระน้ำที่มีระดับน้ำสูงเพียงพอแค่หน้าอกและเป็นพื้นสระน้ำแบบระนาบเดียวกันทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีวิธีการวารีบำบัดแบบง่าย ๆ คือ การอาบน้ำร้อน น้ำเย็นสลับกัน โดยเริ่มต้นอาบน้ำร้อนก่อนประมาณ 3-5 นาที แล้วสลับการอาบน้ำด้วยน้ำเย็น ซึ่งจะมีผลทำให้ร่างกายเกิดความกระปรี้กระเปร่าขึ้น แต่ถ้าก่อนนอนอยากให้ร่างกายรู้สึกสบายและหลับง่ายก็ให้ใช้วิธีการอาบน้ำอุ่น เพื่อให้ระบบต่าง ๆ ของร่างกายทำงานช้าลง ประโยชน์ของวารีบำบัดด้วยวิธีนี้จะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันต้านต่อโรคต่าง ๆ ช่วยปรับฮอร์โมน และช่วยผ่อนคลายของระบบประสาทที่มีอาการตึงเครียดได้

7. การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีตัดตน

การออกกำลังกายโดยฝึกกายบริหารนับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การสร้างเสริมสุขภาพที่ดี ซึ่งมีวิธีการทำให้อวัยวะเกิดการเคลื่อนไหวที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการใช้พลังงานขับเหงื่อออกมา โดยให้มีความสัมพันธ์กับส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นกระดูกข้อต่อกล้ามเนื้อ และอวัยวะภายในต่าง ๆ ของร่างกายมนุษย์ การตัดตนยังอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างท่าทางการเคลื่อนไหวกับการหายใจเป็นหลักสำคัญ จึงต้องมีการนั่งสมาธิร่วมด้วย จะช่วยทำให้จิตใจสงบคลายเครียด หมอไทยโบราณจึงเชื่อมโยงประสบการณ์ของท่าฤๅษีตัดตนที่บอกเล่าสืบต่อกันมาและค้นคว้าเพิ่มเติมให้เป็นท่ากายบริหารแบบไทย และสรุปท่าทางการตัดตนให้มีความสุขภาพและสามารถปฏิบัติได้โดยคนทั่ว ๆ ไป ไม่ผาดโผนหรือฝืนร่างกายจนเกินไป

8. การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา (Buddhist Meditation)

การฝึกปฏิบัติแนวสมาธิพุทธศาสนาเพื่อสร้างความสงบเยือกเย็นของจิตใจท่ามกลางสภาพธรรมชาติที่รุ่มร้อนดงงาม หรือนั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขึ้นสูงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ในวัดป่าธรรมชาติ โดยมีการให้คำปรึกษาแนะนำวิธีปฏิบัติสมาธิอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการคลายเครียดในชีวิตประจำวัน รวมทั้งศึกษาเรียนรู้ปรัชญาชีวิตและจิตวิญญาณตะวันออก ช่วยให้เกิดความมั่นคงทางอารมณ์ และมีภูมิคุ้มกันโรคทางจิต นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสุขภาพกายและใช้แก้ไขโรคได้ ร่างกายกับจิตใจอาศัยกันและมีอิทธิพลต่อกัน ผู้มีจิตใจสงบใสเบิกบานย่อมช่วยให้กายเอิบอิมผิวพรรณผ่องใส สุขภาพกายดี เป็นภูมิต้านทานโรคไปในตัว

9. การบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

อาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร หมายถึง การนำสมุนไพรมาปรุงเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกายและจิตใจในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากพืชสมุนไพรมีสารอาหารที่จำเป็น และมีประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตของร่างกายอยู่ครบถ้วน ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน เกลือแร่ กรดอินทรีย์ วิตามิน และน้ำย่อย เป็นต้น ในทัศนะของแพทย์แผนไทย การกินอาหารตามธาตุเป็นประโยชน์ต่อร่างกายมนุษย์ที่ประกอบด้วยธาตุ 4 คือดิน น้ำ ลม ไฟ ธาตุทั้ง 4 นี้ต้องมีความสมดุลกัน ซึ่งจะทำให้สุขภาพเป็นปกติ ไม่เจ็บป่วยอาหารที่มนุษย์รับประทานเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งที่จะบำรุงธาตุให้สมดุล โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่มีพืชสมุนไพรเป็นส่วนประกอบจะมีสรรพคุณในการปรับธาตุที่หย่อนหรือกำเริบให้กลับคืนสู่สภาวะปกติ

10. การบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม

การนำสารสกัดจากสารธรรมชาติและสมุนไพรมาใช้ในการผลิตเครื่องสำอางค์เพื่อลดอันตรายและการแพ้สารสังเคราะห์ ซึ่งปัจจุบันนี้มีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและ

สามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนากองท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในสถานบริการที่พักแรมได้เป็นอย่างดี

2.1.8.5 สภาพแวดล้อมแห่งการบำบัด

Jean Watson (1999) อ้างถึง (ทราซแก้ว บัวเกตุ, 2558) มีแนวความคิดว่า สิ่งแวดล้อมคือสิ่งที่การป้องกัน ควบคุมและแก้ไขปัญหาด้านกายภาพ จิตใจ สังคม วัฒนธรรม และวิญญาณ ภายใต้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม เป็นปัจจัยที่ทำหน้าที่ในส่วนภายนอกของบุคคล ส่วนจิตใจและจิตวิญญาณเป็นปัจจัยที่ทำหน้าที่ภายในบุคคล สิ่งแวดล้อมสำหรับผู้ป่วยทั้งภายในและภายนอกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการดำรงชีวิตและการฟื้นฟูของผู้ป่วย เช่น ประสบการณ์เกี่ยวกับการเจ็บป่วย สภาพแวดล้อมในหอผู้ป่วย ระบบสังคม ขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรม การสนับสนุนของผู้ดูแล ครอบครัว ญาติมิตร รวมทั้งบุคลากรในทีมสุขภาพ เป็นต้น

การปรับปรุงสภาพแวดล้อมเพื่อการเยียวยา จะต้องมีการศึกษา ออกแบบ ปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (โกศล จึงเสถียรทรัพย์ และ โทเมธ นาควรรณกิจ, 2553)

1.สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

- Environmental Light คือ การจัดให้มีแสงสว่างเพียงพอเหมาะสมในพื้นที่ และจัดให้มีแสงสว่างจากธรรมชาติเข้ามาในที่พัก/สถานที่ทำงานอย่างเหมาะสม

- Color in The Environment คือ การศึกษาและเลือกสีที่เหมาะสม มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก ของผู้ใช้สอยอาคารก็จะเสริมสร้างความสดชื่นมีชีวิตชีวาให้กับผู้ที่อยู่อาศัย

- Environmental Landscape คือ การจัดสวน การปรับภูมิทัศน์ ให้ดูสวยงาม มีความงดงามของพรรณไม้ธรรมชาติ มีก้อนหิน บ่อน้ำ น้ำพุ น้ำตก ลำธาร รวมไปถึงแสงแดดธรรมชาติ

2.สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment)

มีการออกแบบที่สามารถดึงบรรยากาศ ที่เป็นธรรมชาติไว้ในอาคาร หรือสามารถมองเห็นได้เมื่ออยู่ในตัวอาคาร

- Environmental Noise คือ การลดเสียงที่เป็นมลภาวะ และเพิ่มเสียงที่เป็นมิตรต่อสุขภาพ เช่นเสียงสายน้ำ เสียงลม เสียงจากสภาพแวดล้อมของชีวิตประจำวัน

- Air Quality คือ การปรับปรุงคุณภาพอากาศ และการเพิ่มมูลค่าของคุณภาพอากาศ ด้วยกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยของบรรดาพืชพรรณสมุนไพรต่าง ๆ ที่มีคุณสมบัติในการเยียวยา ด้านอารมณ์ได้เป็นอย่างดี หรือที่เรียกว่า สุวคนธบำบัด (Aroma Therapy)

3.สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment)

เป็นการจัดสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของคนในด้านการใช้ชีวิตในสังคม รวมถึงพฤติกรรม จารีตประเพณี และวัฒนธรรมที่ถือปฏิบัติกัน แบ่งออกเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว ญาติพี่น้องซึ่งมีความสำคัญต่อการเจ็บป่วยและพฤติกรรมอนามัยของบุคคล
- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน กลุ่มวิชาชีพ และกลุ่มสังคมอื่น ๆ ซึ่งมีความสำคัญในการสนับสนุนข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

4.สิ่งแวดล้อมทางด้านจิตใจ (Psychological Environment)

เป็นความรู้สึก ความทรงจำ ความต้องการ ประสบการณ์ ความศรัทธาหรือความเชื่อ เช่น การสวดมนต์ หรือการทำพิธีกรรมต่าง ๆ เป็นต้น มาจัดสภาพแวดล้อม เพื่อสร้างสภาวะทางจิตที่ดีก็คือ การทำให้มีความสุข ความพอใจในขณะที่มารับบริการ

2.1.8.6 ธรรมชาติบำบัด

Jacob Vadakkanchary หมอชาวอินเดีย ผู้เชี่ยวชาญด้านการรักษาแบบธรรมชาติบำบัด กล่าวว่า ธรรมชาติบำบัดเป็นการรักษาที่อาศัยแนวคิดความเป็นอยู่ที่สอดคล้องกับธรรมชาติจะเป็นหนทางในการดำรงสุขภาพ ความเจ็บไข้เกิดเนื่องจากการสับสนคลุ้มคลั่งของร่างกาย ทั้งภายในตนเองและความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และร่างกายมีพลังชีวิตที่จะเยียวยารักษาตนเองได้ จึงมีการกระทำต่าง ๆ โดยเน้นการพึ่งพาตนเอง เพื่อกระตุ้นพลังแห่งการเยียวยาของร่างกายในการทำให้โรคหรือส่วนของร่างกายที่มีปัญหาคืนสู่สมดุล โดยอาศัยธรรมชาติ เช่น น้ำ แสงแดด อาหารที่ครบถ้วน สมุนไพร พฤติกรรมธรรมชาติที่เหมาะสม รวมทั้งวิถีชีวิตที่เรียบง่ายเป็นธรรมชาติ นั่นคือ เป็นการรักษาแบบองค์รวมที่ใช้สารธรรมชาติ และวิธีการทางธรรมชาติ ช่วยฟื้นฟูชีวิตให้ร่างกายกลับคืนสู่สมดุลและอยู่กับธรรมชาติได้อย่างเป็นสุข (Jacob Vadakkanchary, 2007)

รูปแบบของการรักษาโดยธรรมชาติบำบัดแบบองค์รวม ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 3 ประการ คือ

1. โภชนบำบัด (Diet Therapy) อาหารเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับชีวิต อาหารสดใหม่จากธรรมชาติภายในท้องถิ่นตามฤดูกาล ไม่ปรุงแต่งจนเกินจำเป็น บริโภคชนิดที่ถูกต้อง เหมาะสมกับธาตุเจ้าเรือน จะช่วยส่งเสริม ป้องกันและรักษาสุขภาพได้ดียิ่ง

2. การบริหารร่างกาย การออกกำลังกาย ช่วยให้โครงสร้างของร่างกายสมดุล ส่วนต่าง ๆ รวมทั้ง อวัยวะภายในทำงานได้ดี ระบบไหลเวียนปกติ การนำอาหารไปเลี้ยงส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย และการขับถ่ายเป็นไปด้วยดี จิตสุขสงบ สุขภาพจึงสมบูรณ์ และช่วยบรรเทาอาการหรือโรคหลายชนิดได้

3.การฝึกควบคุมจิต จิตเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของชีวิต จิตที่ดีจะทำให้ระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายมีประสิทธิภาพสูง โรคภัยประมาณ 80% สามารถป้องกันหรือหายได้ โดยไม่ต้องพึ่งแพทย์และเทคโนโลยีขั้นสูง วิธีชีวิตที่มีการสวดมนต์ไหว้พระ ปฏิบัติสมาธิวิปัสณากรรมฐานเป็นประจำจะช่วยป้องกันและรักษาโรคได้หลายชนิด

2.1.8.7 ภูมิทัศน์เพื่อการบำบัดรักษา (Landscape Healing)

วิศรุต เนาวสุวรรณ สถาปนิกปฏิบัติการ สำนักงานสวนสาธารณะ สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร อธิบายไว้ว่า ภูมิทัศน์เพื่อการบำบัดรักษา (Landscape Healing) มีแนวทางการออกแบบภูมิทัศน์เพื่อการบำบัดจะต้องประกอบด้วยประเด็นหลักดังนี้ คือ การออกแบบให้เกิดการกระตุ้นความรู้สึกอย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงความสมดุลของสิ่งแวดล้อม กลิ่น สัมผัส ภาพ และใจ โดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของมนุษย์

- ตา การเสพสุนทรีย์ ความสวยงามของพื้นที่ ดูแล้วสบายตา
 - หู รับฟังเสียงที่ก่อให้เกิดความผ่อนคลาย สร้างสุนทรีย์ภาพทางการได้ยิน
- ป้องกันเสียงรบกวน
- จมูก การบำบัดผ่านทางกลิ่นสดชื่น เช่น การใช้ Aroma Therapy
 - สัมผัส การทำกิจกรรมต่าง ๆ ในภูมิทัศน์ สนามเด็กเล่น สวนครัว
 - ใจ ภูมิทัศน์ที่สร้างความผ่อนคลาย สร้างความสงบในจิตใจ และสมาธิ ซึ่งเรามักพบเห็นในศาสนสถาน (วิศรุต เนาวสุวรรณ, 2559)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) นับเป็นรูปแบบหนึ่งทางการท่องเที่ยวที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะทาง (Niche Market) และเป็นจุดขายสำคัญของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism) อันจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และยังช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวและประชาชนที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีสถานที่พักผ่อนที่ให้บริการกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย อาทิเช่น การนวด การอบ/ประคบสมุนไพร การทำสวดมนต์บำบัด การอาบน้ำแร่ การบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ เป็นต้นอย่างไรก็ดี ประเทศไทยยังจำเป็นต้องดำเนินการวิจัยออกแบบการผลิต และพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจและมีคุณภาพการบริการให้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงผู้ประกอบการทางด้านที่พักก็เช่นเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยที่เป็นประชากรหลักของประเทศและชาวต่างประเทศ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษานี้ มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่” ดังนี้

อินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อาชีพผู้ปกครองค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ข่าวสารการรับสมัครเข้าเรียนจากสื่อบุคคลมากที่สุด เช่น รุ่นพี่ ศิษย์เก่า เพื่อน ญาติพี่น้อง รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ โบว์ชัวร์ การจัดกิจกรรมพิเศษ สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถตู้ของวิทยาลัย วิทยุ ด้านการติดต่อสื่อสารทางตรงที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือไลน์ที่ให้ข้อมูลจากสถานศึกษา รองลงมา คือ จดหมายการรับสมัครเข้าเรียนที่สถานศึกษาแจ้ง และการโทรศัพท์ติดต่อขอรับข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครเรียน ด้านการตัดสินใจด้วยตนเองมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ คนในครอบครัว (พ่อแม่ พี่น้อง) /ญาติเป็นผู้ตัดสินใจ เพื่อน/แฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ตามลำดับ

นันทนัช เขียวงาม (2555) ศึกษาประสิทธิผลเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการเปิดรับ การเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารแสดนคาร์ดชาร์ดเตอร์ (ไทย) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารแสดนคาร์ดชาร์ดเตอร์ (ไทย) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ และมีสถานภาพสมรสแล้ว และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้ามาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารแสดนคาร์ดชาร์ดเตอร์ (ไทย) โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ณ ช่องทางสำนักงานสาขา และใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารแสดนคาร์ดชาร์ดเตอร์ (ไทย) ประเภทฝาก/ถอนเงิน ในบัญชีธนาคาร เพราะมีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงานผู้ใช้บริการ ธนาคารแสดนคาร์ดชาร์ดเตอร์ (ไทย) มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารแสดนคาร์ดชาร์ดเตอร์ (ไทย) โดยสื่อที่ผู้ใช้บริการธนาคารแสดนคาร์ดชาร์ดเตอร์ (ไทย) มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ สื่อบุคคล มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง ส่วนสื่อที่ผู้ใช้บริการ ธนาคารแสดนคาร์ดชาร์ดเตอร์ (ไทย) มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารแสดนคาร์ดชาร์ดเตอร์ (ไทย) น้อยที่สุด คือ สื่อมวลชน โดยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง ในส่วนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ผู้ใช้บริการธนาคารแสดนคาร์ดชาร์ดเตอร์ (ไทย) มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ การขายโดยพนักงาน เช่น เจ้าหน้าที่ภายในสาขา พนักงาน

ขายทางโทรศัพท์ โดยมีการเปิดรับเป็นประจำ ส่วนเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ผู้ใช้บริการธนาคารแสดนคาร์ดชาร์ดเตอร์ (ไทย) เปิดรับน้อยที่สุด คือ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ โดยมีการเปิดรับค่อนข้างน้อย จึงมีผลทำให้การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารแสดนคาร์ดชาร์ดเตอร์ (ไทย) ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารแสดนคาร์ดชาร์ดเตอร์ (ไทย)

วิภาดา พิทยาวิรุพห์ (2557) ศึกษาสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ในการเข้าถึงข้อมูล ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และ เว็บไซต์เนื่องจากเป็น 3 สื่อ อันดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-31 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุดในช่วงระยะเวลา 18.01- 24.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหา แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้า หรือบริการ เพราะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลคือตนเอง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลา โดยเฉลี่ยต่อวันพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจและความต้องการ

ธิดารัตน์ ชวนชม (2559) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 26 ปี มีการศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 9,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก การเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ Facebook เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook ช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เวลา 20.01-00.00 น.ระยะเวลาในการเข้าใช้

เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 10 ครั้งขึ้นไป ด้านการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด รองลงมา คือ Instagram และ Website ตามลำดับ สื่อสังคมออนไลน์ที่แสวงหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด รองลงมา คือ Website และ Line ตามลำดับ สื่อสังคมออนไลน์ที่ประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด รองลงมา คือ Website และ Instagram ตามลำดับ สื่อสังคมออนไลน์ที่ตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด รองลงมา คือ Line และ Website ตามลำดับ และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด รองลงมา คือ Line และ Website ตามลำดับ

สมบูรณ์ ภูรินทร์ (2558) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน สถานภาพสมรสองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง พบว่าความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในภาพรวม อยู่ระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ตามลำดับ สรุปรายด้านดังนี้

1. ด้านการโฆษณา จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการทำป้ายโฆษณาติดที่ชั้นวางของ รองลงมา มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ , มีการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงภายในห้างสรรพสินค้า , มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ , มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยปานกลาง ในเรื่อง มีการโฆษณาตามป้ายรถเมล์และตามป้ายทางด่วน

2. ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ รองลงมา มีการแจกของสัมมาคุณสำหรับผู้ซื้อข้าวสารในปริมาณมาก มีการแจกคูปองส่วนลด และน้อยที่สุดคือ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง

3. ด้านการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น แจกข้าวสารแก่เด็กผู้ยากไร้ รองลงมา มีการตีพิมพ์บทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร มีการประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์ มีการจัดแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท และน้อยที่สุดคือ ใ้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักร้อง นักแสดง

4. ด้านการจัดกิจกรรม จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรม อยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามเทศกาลต่าง ๆ ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม รองลงมา การจัดกิจกรรมทางการตลาดของผู้จำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงสร้างความน่าเชื่อถือ มีการจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และน้อยที่สุดคือ มีการจัดบูธ ตามงานต่าง ๆ

5. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบอกต่อจากเพื่อนของตนเอง รองลงมา จากบุคคลที่ท่านรู้จักจากผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยปานกลางในเรื่อง การแสดงความคิดเห็นในบอร์ดสนทนาในอินเทอร์เน็ต และด้านการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความตั้งใจที่จะซื้อข้าวสารบรรจุถุง รองลงมา จะแนะนำให้คนอื่นมาซื้อข้าวสารบรรจุถุง จะกลับมาซื้อข้าวสารบรรจุถุงอีกครั้ง โปรโมชันภายในงาน ชื่นชอบที่จะมาซื้อข้าวสารบรรจุถุงในงานออกบูธแสดงสินค้า คนรอบข้างมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ สอบถามความเห็นคนในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ก่อนตัดสินใจซื้อ และน้อยที่สุดคือ สืบหาข้อมูลของข้าวสารบรรจุถุงก่อนที่จะซื้อ

กรรวิ กันเงิน (2550) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีเมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการต่าง ๆ ของเจ้าหน้าที่ ด้านระยะทาง ด้านที่พัก ด้านความปลอดภัย ด้านร้านอาหาร ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึก ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ทางด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน

จังหวัดกาญจนบุรีเมื่อจำแนกตามสถานที่พักและการพักผ่อนไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวนครั้งในการเดินทาง ลักษณะในการท่องเที่ยว รูปแบบในการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวนคืนในการพักและภูมิลำเนา พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ภูษิษา ปันแก้ว (2557) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้วิธีการวางที่จัดโดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการรถรางท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จัดโดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่าน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000-20,000 บาท ความคาดหวังด้านราคา โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย คาดหวังว่าราคาในการใช้บริการมีความเหมาะสม มีความคุ้มค่า และมีป้ายแสดงราคาชัดเจนตามลำดับ ความคาดหวังด้านบุคลากร โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยคาดหวังให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการบรรยายประวัติความเป็นมาต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แวะชมและสามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือบุคลากรให้ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว บุคลากรให้บริการอย่างเป็นมิตร และต้อนรับอย่างอบอุ่น และบุคลากรมีความสุขในการให้บริการ ตามลำดับ ความคาดหวังทางด้านลักษณะทางกายภาพ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยคาดหวังว่าสถานที่ที่นำไปชมมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะอาดภายในสถานที่ท่องเที่ยว ความร่มรื่นของสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ที่นำไปชมมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมาก่อน ตามลำดับ และความคาดหวังทางด้านกระบวนการ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยคาดหวังให้รถรางเดินทางได้ตรงตามเวลาที่กำหนดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การอธิบายและแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ได้ชัดเจน ระบบการซื้อบัตรรถรางมีความรวดเร็วและเป็นระเบียบ และขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ตามลำดับ

พงศวัช ศรีจำนอง (2553) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร ทั้ง 4 กิจกรรม คือ 1.กิจกรรมล่องเรือเก็บขยะในลำคลอง 2.กิจกรรมสร้างแนวกันไฟ 3.กิจกรรมปลูกป่าชายเลน 4.กิจกรรมอาสาสร้างบ้านดินมีความคาดหวังในการเข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครสูงกว่าความพึงพอใจทั้ง 4 กิจกรรม

วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพ ส่งผล

ต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรูปแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ Airbnb มาก ปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพักส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรูปแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ ซึ่งประกอบด้วยความหลากหลายของประเภทของห้องพักกับราคาห้องพักที่มีให้เลือกหลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลายได้ทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นห้องพักราคาถูกจนถึงห้องพักราคาในระดับสูง ซึ่งการมีทางเลือกที่หลากหลายก็จะเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากยิ่งขึ้นเพราะว่ามาที่เดียวสามารถหาห้องพักได้ทุกระดับ และในแต่ละระดับก็มีห้องให้เลือกใช้บริการที่หลากหลายเช่นกัน ไม่ต้องเสียเวลาไปหาที่อื่น ปัจจัยด้านการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรูปแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของเป็นอันดับ 3 ซึ่งส่วนประกอบด้วยความสามารถในการบริการของเจ้าของห้องพัก เช่น การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การให้บริการลูกค้าได้อย่างเท่าเทียมกัน การให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางได้เป็นอย่างดี ความสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ มีความรู้และทักษะในการให้บริการ การบริการที่ดีย่อมส่งผลดีกับเจ้าของห้องพักโดยมีทำให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำจากนักท่องเที่ยวและได้รับการแสดงข้อคิดเห็นจากการใช้บริการที่ดีผ่านหน้าเว็บไซต์ และหากสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวรู้สึกได้ว่าได้รู้จักเพื่อนใหม่และเรียนรู้วัฒนธรรมจากการมาพักอาศัยกับเราก็จะยิ่งเป็นการกระตุ้นดีกับคุณภาพการให้บริการของเรา และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรูปแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของในเชิงลบ แสดงว่าการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนและ แจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างเหมาะสม มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างต่อเนื่องทั้งข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างเหมาะสม มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามฤดูกาลหรือเทศกาลอย่างเหมาะสม มีการบริการแพ็คเกจทัวร์นำเที่ยวราคาพิเศษ มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ใช้เป็นประจำ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างต่อเนื่องที่ดีและมากเกินไปอาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญและไม่สนใจกับข่าวโปรโมชั่นนั้นเลย เนื่องจากข่าวสารอาจจะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าขณะนั้น ๆ หรือเนื้อหาไม่ดึงดูด ทางเจ้าของห้องพักจะต้องระวังและดูแลการเรื่องประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมกับโอกาสและช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อป้องกันการปฏิเสธข่าวสารของลูกค้าในอนาคต ซึ่งอาจจะทำให้ยอดจองลดลงได้ให้กับลูกค้ารายใหม่ที่จะเข้ามาพักอาศัยกับเราเพิ่มมากขึ้นด้วย

ภาสกร อักกะ โขติกุล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านห้องพักมีความสะอาดเรียบร้อยก่อนเข้าพัก และรองลงมาคือ สภาพของห้องพักและห้องพักมีสิ่ง

อำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน ปัจจัยทางด้านความเหมาะสมของราคาส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดทั้งในแง่ของความชัดเจนในการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าเช่าห้องพักมีความเหมาะสมกับขนาดของห้องและราคาห้องพักมีให้เลือกหลายหลาย ปัจจัยทางด้านบุคลากรที่ อัจฉริยะดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นกันเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด รองลงมา บุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ และปัจจัยทางด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก และมีระบบการสำรองที่พักได้หลายวิธีและมีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ

การระเกด แก้วมรกต (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ในด้านบรรยากาศโรงแรม อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์และทันสมัย การตกแต่งภายนอกและภายในตัวอาคาร ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง โดยมีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก ห้องพักมีหลายราคาให้เลือก มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง ปัจจัยทางด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรที่มี อัจฉริยะดี สุภาพ เป็นกันเองให้บริการอย่างรวดเร็ว รองลงมา ได้แก่ มีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการ ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ตามลำดับ และปัจจัยทางด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ในด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ให้บริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า มีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักในระดับสูง ได้แก่ การกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน รองลงมาคือ ประเด็นห้องพัก/ที่พัก มีราคาให้เลือกหลายระดับ และ ห้องพัก/ที่พักมีราคาถูกกว่าที่อื่น ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูง ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว ทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหาห้องพัก และการ check out รองลงมาคือ การให้บริการที่ถูกต้องตรงความต้องการนักท่องเที่ยว และจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว และปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการในระดับสูง ในด้านบรรยากาศรอบบริเวณสถานที่พักแรม การแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว

เช่นการจัดเตรียมที่จอดรถ สวนพักผ่อน ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของห้องพัก/ที่พัก

ก่อนพงษ์ บุญยการ (2550) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักใน อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะมีการเลือกที่พักโดยสอบถามจากคนรู้จักหรือเพื่อนมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้บริหารโรงแรมจึงน่าจะให้ความสำคัญกับความประทับใจของผู้เข้าพักมากขึ้น ผลการศึกษาทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม พบว่าปัจจัยทางการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการสถานที่พักจึงต้องใส่ใจกับการให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยวและทำให้เกิดการย้อนกลับมาท่องเที่ยวที่ปราณบุรีอีก ผลการศึกษาทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่พักควรให้ความสนใจ เนื่องจาก แหล่งท่องเที่ยวที่ปราณบุรีนั้นก็มี ความสวยงาม เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ชะอำ หัวหิน เป็นต้น ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่พักมีแผนการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ดี จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาพักผ่อนที่ปราณบุรีมากขึ้น ผลการศึกษาในด้านความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านของฝากและของที่ระลึกในระดับน้อย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรคิดค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของปราณบุรี ในส่วนของความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านการบริการต่าง ๆ ภายในอำเภอปราณบุรี ที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น หน่วยงานราชการจึงควรเข้ามาปรับปรุงด้านต่าง ๆ ข้างต้น เพื่อที่จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัด เชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประมาณ 3-4 คน ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย ได้แก่ 1-2 วัน ค่าใช้จ่าย ค่าบริการที่พัก ประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ท โดยเฉลี่ยต่อ 1 คืนโดยประมาณ คือ 1,000-2,000 บาท วิธีการจองห้องพัก/ที่พัก คือการจองผ่านเว็บไซต์ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก ได้แก่ ตัวเอง ที่พักส่วนใหญ่มีการจัดแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์ มีการให้ส่วนลดเมื่อมีการจองห้องพักล่วงหน้า และมีบริการรับส่งระหว่างที่พักกับ สนามบิน/สถานีขนส่ง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอแม่สาย จังหวัด เชียงรายเพิ่มขึ้น หลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ โรงแรมหรือรีสอร์ทในอำเภอแม่สาย

จังหวัดเชียงราย ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ปุณยมันตรา รองลงมา ได้แก่ ศิลาภรณ์ แม่โจงเคลตต้า ตามลำดับ

นิถุมน คำเอี่ยม (2553) ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความสนใจด้านรูปแบบกิจกรรมการบริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบกิจกรรมสวดคนธบำบัด(Aroma Therapy) รูปแบบกิจกรรมการบริการอาบน้ำแร่ (Spa) รูปแบบกิจกรรมการฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน รูปแบบกิจกรรมการนวดแผนไทย รูปแบบกิจกรรมการอบ / ประคบสมุนไพร รูปแบบกิจกรรมการบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ รูปแบบกิจกรรมการนวดเท้า และรูปแบบกิจกรรมการฝึกสมาธิแนวพุทธศาสนา(Buddhist Meditation) ตามลำดับ ด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มว่าจะไป คือ รูปแบบกิจกรรมสวดคนธบำบัด(Aroma Therapy) รูปแบบกิจกรรม การบริการอาบน้ำแร่ (Spa) รูปแบบกิจกรรมการนวดแผนไทย ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยตนเองหรือครอบครัว ส่วนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้บริการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกี่ยวกับการใช้บริการนวดน้ำมันหอมระเหย เพื่อคลายเครียดและลดความปวดเมื่อย มากที่สุด รองลงมาคือการใช้บริการอบ / ประคบสมุนไพร การใช้บริการสปาอาบน้ำแร่ในแหล่งบ่อน้ำแร่ การทานอาหารและเครื่องดื่ม ในร้านอาหารชีวจิต ตามลำดับ และส่วนใหญ่ หาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากเว็บไซต์มากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ในครั้งนี้ เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) มีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลที่อยู่ในระดับผู้บริหารของ ธุรกิจรีสอร์ตในจังหวัดกระบี่ ซึ่งได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาในด้านการกำหนด ประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงสถิติที่ ใช้ในการศึกษา ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึงท่าอากาศยาน จังหวัดกระบี่ ผู้ที่มีความต้องการจะใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ และผู้ให้ ข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งอยู่ในระดับบริหารในธุรกิจรีสอร์ตในจังหวัดกระบี่

3.1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึงท่าอากาศยาน จังหวัดกระบี่จำนวน 2,159,345 คน อ้างอิงจาก ข้อมูลสถิติการขนส่งทางอากาศ ท่าอากาศยานจังหวัด กระบี่ปี 2560 (กรมท่าอากาศยาน, 2560) จึงใช้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

$$\begin{aligned}
 e &= 0.05 \text{ (ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)} \\
 \text{แทนค่า } n &= \frac{2,159,345}{1 + 2,159,345 (0.05)^2} \\
 n &= 399.93 \text{ ตัวอย่าง หรือ 400 ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

สำหรับการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และ 6 ตัวอย่าง สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลในระดับบริหารในธุรกิจรีสอร์ทในจังหวัดกระบี่

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ โดยเจาะไปที่ท่าอากาศยานจังหวัดกระบี่ ห้างสรรพสินค้าและสถานีรถไฟฟ้่า ที่มีจำนวนประชากรทุกกลุ่มและทุกวัย เพื่อที่จะได้เก็บกลุ่มตัวอย่างให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Google docs จำนวน 200 ตัวอย่าง และเก็บกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่จริงจำนวน 200 ตัวอย่าง นอกจากนี้ยังเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลในระดับบริหารในธุรกิจรีสอร์ทในจังหวัดกระบี่อีก 6 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ เป็นแบบสอบถามและคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามและสร้างคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ในชุดแบบสอบถามประเภทคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) และเป็นแบบสอบถามรายการ (Check List) เพื่อครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล หรือ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการโฆษณาจำนวน 4 ข้อ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 4 ข้อ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ จำนวน 3 ข้อ โดยคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคาดหวัง ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 3 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 4 ข้อ ด้านความเหมาะสมของราคา จำนวน 4 ข้อ และด้านสุขภาพ จำนวน 3 ข้อ โดยคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	คาดหวังมากที่สุด
4 คะแนน	คาดหวังมาก
3 คะแนน	คาดหวังปานกลาง
2 คะแนน	คาดหวังน้อย
1 คะแนน	คาดหวังน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ในการวิเคราะห์ข้อมูล คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้สูตรคำนวณหาอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอินเทอร์เน็ตภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ความคาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น
4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับมาก
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
1.81-2.60	ระดับน้อย
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจรีสอร์ทในจังหวัดกระบี่มีจำนวน 15 ข้อ ประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรีสอร์ท จำนวน 8 ข้อ ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 3 ข้อ และข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามและคำถามในการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจรีสอร์ทในจังหวัดกระบี่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

- 1) ทำการศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความคาดหวังและการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) ทำการศึกษาการสร้างคำถามของแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ปรับปรุงจาก

การศึกษาของ ชิดารัตน์ ชวนชม (2559) จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ศึกษาได้ปรับปรุงข้อคำถามจากการศึกษาของ ชิดารัตน์ ชวนชม (2559) จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ปรับปรุงข้อคำถามจากการศึกษาของ สมบูรณ์ ภูมรินทร์(2558) จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวัง ปรับปรุงจากการศึกษาของ วีระวุฒิ จงวัฒนมน ตรี (2558) จำนวน 14 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ปรับปรุงจากการศึกษาของ ชลธิชา เศรษฐมรรค (2559) จำนวน 2 ข้อ

3) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นคำถามแบบสอบถามรายการ (Check List) แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ความคาดหวัง และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยมีระดับการประเมิน 5 ระดับ

4) นำแบบสอบถามสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและพิจารณาความถูกต้อง จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

5) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว มาทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินแบบสอบถามและนำไปหาค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบถึงความเหมาะสมของแบบสอบถาม

จากสูตร

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

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ

$\sum R$ = ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ระดับคะแนน

+1 หมายถึง สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

การแปลความหมายของคะแนน

มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 หมายถึง ไม่มีความเที่ยงตรง

มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 หมายถึง มีความเที่ยงตรง

จากการทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ของข้อมูล โดยหาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence:IOC) ในแต่ละด้านเป็นรายชื่อของแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องในงานวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปทุกข้อ

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการวัดค่าความเที่ยงตรงเรียบร้อยแล้ว มาตรวจสอบการมีความสอดคล้องกับเนื้อหา จำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามคำนวณหาความสัมพันธ์แต่ละข้อกับคะแนนรวมแต่ละด้านเพื่อมาตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดทุกฉบับด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์คอนแบค แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าสูงกว่า 0.70 ขึ้นไป สรุปการคำนวณหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์ เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

โดยจากการทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดทุกฉบับ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์คอนแบคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น มีรายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์คอนแบคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์	
ด้านการโฆษณา	0.810
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.910
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.938
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	0.853
ภาพรวมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์	0.922

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์คอนแบคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถาม (ต่อ)

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	
ด้านคุณภาพการบริการ	0.836
ด้านบุคลากร	0.897
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.927
ด้านความเหมาะสมของราคา	0.873
ด้านสุขภาพ	0.894
ภาพรวมด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	0.954
การตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ	0.919

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร

1) ทำการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคำถามที่เหมาะสมและควรใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจรีสอร์ท เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจรีสอร์ทในจังหวัดกระบี่

2) สร้างคำถามโดยส่วนคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจรีสอร์ทในจังหวัดกระบี่จำนวน 3 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรีสอร์ท ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

3) นำคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและพิจารณาความถูกต้อง จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

4) รวบรวมข้อมูลรีสอร์ทในเขตพื้นที่อำเภอวัง จังหวัดกระบี่ จำนวน 6 แห่ง จากอาจารย์ที่ปรึกษาและบุคคลที่รู้จัก

5) ขอนหนังสือขออนุญาตสัมภาษณ์จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเพื่อเตรียมส่งให้ผู้บริหารธุรกิจรีสอร์ทในจังหวัดกระบี่ จำนวน 6 แห่ง ดังนี้

1. คุณอำนาจ โมรราวรณ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขาย โรงแรมกระบี่รีสอร์ท
2. คุณอัครา ศรีรักษา ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ โรงแรม Timber House
3. คุณนันทน์ ละออ ผู้จัดการฝ่ายขาย โรงแรม Andaman Breeze Resort

4. คุณชนันฉัตร มีศิลป์ หัวหน้าแผนกต้อนรับ โรงแรม Ava Sea Resort

5. คุณธรา คงพิทักษ์ เจ้าของกิจการ GEMS Guesthouse

6. คุณกุศมา กิ่งเล็ก ผู้จัดการทั่วไป โรงแรม Aonang Princeville Villa Resort & Spa

6) โทรศัพท และส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์พร้อมหนังสือขออนุญาตสัมภาษณ์จากมหาวิทยาลัย แนะนำตัว แจ้งวัตถุประสงค์ และข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับงานวิจัยเพื่อขอความอนุเคราะห์จากผู้บริหารในการให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดทางการศึกษา

7) เมื่อได้รับอนุญาตจากผู้บริหารจึงขอวัน เวลา และสถานที่ที่ผู้บริหารสะดวกให้เข้าพบ

8) เดินทางไปสัมภาษณ์ผู้บริหารตามวัน เวลา และสถานที่ที่ได้นัดไว้ พร้อมหนังสือขออนุญาตสัมภาษณ์จากมหาวิทยาลัย แนะนำตัว แจ้งวัตถุประสงค์ และข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับงานวิจัย และขออนุญาตบันทึกเสียงที่ได้สัมภาษณ์เพื่อป้องกันความผิดพลาด และการทดท่นของคำสัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในเล่มงานวิจัย

9) นำหนังสือรับรองการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีให้ผู้บริหารธุรกิจรีสอร์ทในจังหวัดกระบี่ลงนามและให้การรับรองว่าผลงานวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจรีสอร์ทในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย การใช้ประโยชน์ในด้านเชิงวิชาการ การใช้ประโยชน์ในด้านเชิงสาธารณะ การใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการ การใช้ประโยชน์ในด้านเงินโยบาย และการใช้ประโยชน์ในด้านเชิงพาณิชย์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่าง ๆ จำแนกจากแหล่งที่มาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภครที่ใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ มีการดำเนินการดังนี้

1) การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภครที่ใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายโดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

2) ผู้ศึกษาคำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้ นำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

3) ผู้ศึกษานำข้อมูลบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (Statistical Package for the Social Science for Windows) แล้วนำไปวิเคราะห์ทางสถิติครั้งสุดท้ายเพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยค้นคว้าจากการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา ทฤษฎี เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง และตำราทางวิชาการต่าง ๆ เป็นแนวทางประกอบการศึกษา

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามครบทั้ง 400 ชุด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ความคาดหวัง และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติ t-test และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ซึ่งทุกปัจจัยเป็นตัวแปรช่วง (Interval Scale) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ในการทดสอบสมมติฐาน

หลังจากทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจรีสอร์ทในจังหวัดกระบี่แล้ว จึงทำการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เพื่อหาความสัมพันธ์กับผลการวิจัย คือ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบที (t- Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบเอฟ (F- Distribution)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square : R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
Std. Error	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนที่มาจากกลุ่มตัวอย่าง
SE_b	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
SE_{Est}	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Score Weight)
β	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมและนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ความคาดหวัง และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะส่วนบุคคลของของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	113	28.3
หญิง	287	71.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน

400 คน โดยจำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

ตารางที่ 4.2 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะส่วนบุคคลของของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.5
21 – 25 ปี	46	11.5
26 - 30 ปี	98	24.5
31 - 35 ปี	43	10.8
36 – 40 ปี	42	10.5
41 – 45 ปี	33	8.3
46 – 50 ปี	35	8.8
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	97	24.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะส่วนบุคคลของของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	202	50.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	179	44.8
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	19	4.8

รวม	400	100.00
------------	------------	---------------

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	20	5
ปวส. หรืออนุปริญญา	26	6.5
ปริญญาตรี	272	68
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 มีการศึกษาระดับปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	20	5
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	210	52.5

ค้าขาย / อาชีพอิสระ	30	7.5
---------------------	----	-----

ตารางที่ 4.5 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะส่วนบุคคลของของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	100	25
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	16	4
หุ้นส่วน / เจ้าของธุรกิจ	20	5
อื่น ๆ	4	1
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีอาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีอาชีพหุ้นส่วน/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะส่วนบุคคลของของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
10,001 – 15,000 บาท	55	13.8
15,001 – 20,000 บาท	54	13.5
20,001 – 25,000 บาท	54	13.5
25,001 – 30,000 บาท	57	14.3
30,001 – 35,000 บาท	41	10.3
35,000 - 40,000 บาท	25	6.3
40,001 บาทขึ้นไป	114	28.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

ตารางที่ 4.7 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก	152	38
ค้นหาเพื่อนใหม่	6	1.5
อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ	36	9
เล่นเกม	7	1.8
หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล	62	15.5
ติดตามข่าวสาร/ข้อมูลสินค้า/บริการต่างๆ	114	28.5
เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้าหรือบริการ	5	1.3
ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่างๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ	15	3.8
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยจำแนกตามเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่เข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่คือ การติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ การติดตามข่าวสาร/ข้อมูลสินค้า/บริการต่างๆ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 การหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 การอัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 การร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่างๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 การเล่นเกม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 การค้นหาเพื่อนใหม่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 การเชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามการเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์

การเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Line	190	47.5
Facebook	148	37
Instagram	29	7.3
Youtube	26	6.5
Twitter	5	1.3
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยจำแนกตามการเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่คือ Line จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 Instagram จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 Youtube จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 Twitter จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามการให้บริการจองที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การให้บริการจองที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Line	55	13.8
Facebook	75	18.8
Instagram	2	0.5
Online Travel Agency (Agoda Traveloka Booking.com ฯลฯ)	247	61.8
อื่นๆ	21	5.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยจำแนกตามการให้บริการจองที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า การให้บริการจองที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่คือ การจองที่พักผ่านทาง Online Travel Agency (Agoda Traveloka Booking.com ฯลฯ) จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ การจองที่พักผ่านทาง Facebook จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 การจองที่พักผ่านทาง Line จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ Instagram จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
08.01 - 12.00 น.	31	7.8
12.01 - 16.00 น.	37	9.3
16.01 - 20.00 น.	93	23.3
20.01 - 00.00 น.	218	54.5
00.01 - 04.00 น.	8	2
04.01 - 08.00 น.	13	3.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่คือ ช่วงเวลา 20.01 - 00.00 น. จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ช่วงเวลา 08.01 - 12.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ช่วงเวลา 04.01 - 08.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และช่วงเวลา 00.01 - 04.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	44	11
1 – 2 ชั่วโมง	165	41.3
3 – 4 ชั่วโมง	104	26
มากกว่า 4 ชั่วโมง	87	21.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน พบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่คือ ระยะเวลา 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ระยะเวลา 3 – 4 ชั่วโมง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ระยะเวลา มากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และระยะเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน

ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในแต่ละวัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 – 3 ครั้งต่อวัน	78	19.5
4 – 6 ครั้งต่อวัน	125	31.3
7 – 9 ครั้งต่อวัน	63	15.8
10 ครั้งขึ้นไป	134	33.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน พบว่า จำนวนครั้งในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่คือ เข้าใช้ 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ เข้าใช้ 4 – 6 ครั้งต่อวัน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 เข้าใช้ 1–3 ครั้งต่อวัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และเข้าใช้ 7 – 9 ครั้งต่อวัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ความคาดหวัง และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ความคาดหวัง ซึ่งได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเหมาะสมของราคา และด้านสุขภาพ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) การแปลผลและการจัดอันดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการโฆษณา				
1.การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook Instagram สามารถจูงใจให้เกิดความต้องการเลือกจองที่พัก	4.15	0.77	มาก	3
2.การโฆษณาผ่านทางเพจท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ชิลไปไหน เที่ยวไหนดี ทริปไทยแลนด์ สามารถกระตุ้นให้เกิดการเลือกจองที่พัก	4.23	0.71	มากที่สุด	2
3.การโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Agoda Traveloka Booking.com สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกจองที่พัก	4.11	0.74	มาก	4
4.การโฆษณาผ่านทาง Search Engine (เว็บไซต์ค้นหา) เช่น Google ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลการให้บริการจองที่พักได้สะดวกและรวดเร็ว	4.31	0.70	มากที่สุด	1
รวมด้านการโฆษณา	4.20	0.60	มาก	2

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการโฆษณา โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) รวมเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) รวมเท่ากับ 0.60 ซึ่งอยู่ในระดับมากโดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่เห็นด้วยกับการโฆษณาผ่านทาง Search Engine (เว็บไซต์ค้นหา) เช่น Google ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลการให้บริการจองที่พักได้สะดวกและรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (SD = 0.70) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางเพจท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ชิลไปไหน เที่ยวไหนดี ทริปไทยแลนด์ สามารถกระตุ้นให้เกิดการเลือกจองที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (SD = 0.71) การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook Instagram สามารถจูงใจให้เกิดความต้องการเลือกจองที่พัก อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (SD = 0.77) และการโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Agoda Traveloka Booking.com สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกจองที่พัก อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (SD = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการประชาสัมพันธ์				
1.การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักแสดง นักร้อง เนตไอดอล ฯลฯ ผ่านทาง Facebook Line Instagram ของรีสอร์ท ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในที่พักเหล่านั้นมากยิ่งขึ้น	3.76	0.91	มาก	4
2.การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงถ่ายรูปคู่กับสถานที่เพื่อลง Facebook Instagram หรือ Twitter ส่วนตัวแล้วตั้งเป็นสาธารณะสามารถกระตุ้นความสนใจของคุณให้เกิดการเลือกจองที่พักตามบุคคลเหล่านั้น	3.79	0.92	มาก	3
3.การแจ้งข่าวสาร หรือ กิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram ช่วยกระตุ้นให้คุณเกิดความสนใจในการเลือกจองที่พัก	4.08	0.74	มาก	2
4.การรีวิวเกี่ยวกับรีสอร์ทหรือการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการลงในเพจท่องเที่ยวต่างๆ หรือผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram เว็บไซต์พันทิป ฯลฯ ช่วยกระตุ้นความสนใจและดึงดูดให้ท่านเลือกจองที่พักตามรีวิวเหล่านั้น	4.35	0.73	มากที่สุด	1
รวมการประชาสัมพันธ์	3.99	0.67	มาก	3

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) รวมเท่ากับ 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) รวมเท่ากับ 0.67 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่เห็นด้วยกับการรีวิวเกี่ยวกับรีสอร์ทหรือการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการลงในเพจท่องเที่ยวต่างๆ หรือผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram เว็บไซต์พันทิป ฯลฯ ช่วยกระตุ้นความสนใจและดึงดูดให้ท่านเลือกจองที่พักตามรีวิวเหล่านั้น อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (SD = 0.73) รองลงมาคือ การแจ้งข่าวสาร หรือ กิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เช่น Facebook Line Instagram ช่วยกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกจองที่พัก อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (SD = 0.74) การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงถ่ายรูปคู่กับสถานที่เพื่อลง Facebook Instagram หรือ Twitter ส่วนตัวแล้วตั้งเป็นสาธารณะสามารถกระตุ้นความสนใจของท่านให้เกิดการเลือกจองที่พักตามบุคคลเหล่านั้น อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (SD = 0.92) และการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักแสดง นักร้อง เนตไอดอล ฯลฯ ผ่านทาง Facebook Line Instagram ของรีสอร์ท ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในที่พักเหล่านั้นมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (SD = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการส่งเสริมการขาย				
1.การลดราคาที่พักค้างจองในปริมาณมาก หรือ หลายคืน ช่วยดึงดูดให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกจองที่พัก	4.31	0.77	มากที่สุด	2
2.การแจกคูปองส่วนลดหรือใช้บริการฟรีในกิจกรรมต่างๆ เช่น สปา ฟิตเนส นวด ห้องอาหาร ฯลฯ ทั้งในการใช้บริการในครั้งนี้และครั้งถัดไปช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกจองที่พักได้ง่ายขึ้น	4.16	0.84	มาก	3
3.การจัดโปรโมชั่นร่วมกับแอปพลิเคชันจองที่พัก เช่น Agoda Traveloka Booking.com ในการให้ส่วนลดพิเศษหรือ Reward ต่างๆ ช่วยกระตุ้นความสนใจของท่านให้เลือกจองที่พัก	4.35	0.69	มากที่สุด	1
4.การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบริษัททัวร์ในการให้ราคาพิเศษในกิจกรรมที่ทัวร์จัดขึ้น เมื่อผู้ที่เข้าพักกับทางรีสอร์ทไปใช้บริการ ช่วยให้ท่านเกิดความอยากใช้บริการที่พักนั้นๆ	4.14	0.85	มาก	4
รวมการส่งเสริมการขาย	4.24	0.66	มากที่สุด	1

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) รวมเท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) รวมเท่ากับ 0.66 ซึ่งอยู่ใน

ระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่เห็นด้วยกับการจัดโปรโมชันร่วมกับแอปพลิเคชันจองที่พัก เช่น Agoda Traveloka Booking.com ในการให้ส่วนลดพิเศษ หรือ Reward ต่างๆ ช่วยกระตุ้นความสนใจของท่าน ให้เลือกจองที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (SD = 0.69) รองลงมาคือ การลดราคาที่พักถ้าจองในปริมาณมาก หรือ หลายคืนช่วยดึงดูดให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกจองที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (SD = 0.77) การแจกคูปองส่วนลดหรือใช้บริการฟรีในกิจกรรมต่างๆ เช่น สปา ฟิตเนส นวด ห้องอาหาร ฯลฯ ทั้งในการใช้บริการในครั้งนี้และครั้งถัดไป ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกจองที่พักได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (SD = 0.84) และการจัดโปรโมชันร่วมกับบริษัททัวร์ในการให้ราคาพิเศษในกิจกรรมที่ทัวร์จัดขึ้น เมื่อผู้ที่เข้าพักกับทางรีสอร์ทไปใช้บริการ ช่วยให้ท่านเกิดความอยากใช้บริการที่พัคนั้นๆ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (SD = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ				
1.การออกบูธตามงานต่างๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย งานท่องเที่ยววิถีไทย ฯลฯ ช่วยให้คุณเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกจองที่พักได้อย่างสบายใจ	4.04	0.81	มาก	1
2.การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมชิงรางวัลผ่านทางเพจท่องเที่ยว หรือ Facebook Fanpage เช่น ส่วนลดที่พักหรือกิจกรรมภายในรีสอร์ท ช่วยให้คุณเกิดความสนใจและอยากลองเข้าพัก	3.92	0.87	มาก	2
3.การจัด Roadshow ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ลานกิจกรรม ฯลฯ ช่วยให้คุณได้พูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง และตัดสินใจเลือกจองที่พักได้สะดวกและรวดเร็ว	3.87	0.89	มาก	3
รวมการจัดกิจกรรมพิเศษ	3.94	0.76	มาก	4

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean)

รวมเท่ากับ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) รวมเท่ากับ 0.76 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่เห็นด้วยกับการออกบูธตามงานต่างๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย งานท่องเที่ยววิถีไทย ฯลฯ ช่วยให้เห็นความเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกจองที่พักได้อย่างสบายใจ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD = 0.81) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมชิงรางวัลผ่านทางเพจท่องเที่ยว หรือ Facebook Fanpage เช่น ส่วนลดที่พักหรือกิจกรรมภายในรีสอร์ท ช่วยให้เห็นความสนใจและอยากลองเข้าพัก อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (SD = 0.87) และการจัด Roadshow ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ลานกิจกรรม ฯลฯ ฯลฯ ช่วยให้เห็นได้พูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง และตัดสินใจเลือกจองที่พักได้สะดวกและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (SD = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์โดยภาพรวม

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการโฆษณา				
1.การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook Instagram สามารถจูงใจให้เกิดความต้องการเลือกจองที่พัก	4.15	0.77	มาก	3
2.การโฆษณาผ่านทางเพจท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ซิลไปไหน เที่ยวไหนดี ทริปไทยแลนด์ สามารถกระตุ้นให้เกิดการเลือกจองที่พัก	4.23	0.71	มากที่สุด	2
3.การโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Agoda Traveloka Booking.com สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกจองที่พัก	4.11	0.74	มาก	4
4.การโฆษณาผ่านทาง Search Engine (เว็บไซต์ค้นหา) เช่น Google ช่วยให้เห็นลูกค้าเข้าถึงข้อมูลการให้บริการจองที่พักได้สะดวกและรวดเร็ว	4.31	0.70	มากที่สุด	1
รวมการโฆษณา	4.20	0.60	มาก	2

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวยุคต่อการใช้สื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์โดยภาพรวม (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการประชาสัมพันธ์				
1. การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น นักแสดง นักร้อง เนตไอดอล ฯลฯ ผ่านทาง Facebook Line Instagram ของรีสอร์ท ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในที่พักเหล่านั้นมากยิ่งขึ้น	3.76	0.91	มาก	4
2. การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงถ่ายรูปคู่กับสถานที่เพื่อลง Facebook Instagram หรือ Twitter ส่วนตัวแล้วตั้งเป็นสาธารณะสามารถกระตุ้นความสนใจของคุณให้เกิดการเลือกจองที่พักตามบุคคลเหล่านั้น	3.79	0.92	มาก	3
3. การแจ้งข่าวสาร หรือ กิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram ช่วยกระตุ้นให้คุณเกิดความสนใจในการเลือกจองที่พัก	4.08	0.74	มาก	2
4. การรีวิวเกี่ยวกับรีสอร์ทหรือการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการลงในเพจท่องเที่ยวต่างๆ หรือผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram เว็บไซต์พันทิป ฯลฯ ช่วยกระตุ้นความสนใจและดึงดูดให้คุณเลือกจองที่พักตามรีวิวเหล่านั้น	4.35	0.73	มากที่สุด	1
รวมการโฆษณา	4.20	0.60	มาก	2
รวมการประชาสัมพันธ์	3.99	0.67	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการขาย				
1. การลดราคาที่พักค้างงในปริมาณมาก หรือ หลายคืน ช่วยดึงดูดให้คุณเกิดความสนใจในการเลือกจองที่พัก	4.31	0.77	มากที่สุด	2
2. การแจกคูปองส่วนลดหรือให้บริการฟรีในกิจกรรมต่างๆ เช่น สปา ฟิตเนส นวด ห้องอาหาร ฯลฯ ทั้งในการใช้บริการในครั้งนี้และครั้งถัดไปช่วยทำให้ตัดสินใจเลือกจองที่พักได้ง่ายขึ้น	4.16	0.84	มาก	3

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์โดยภาพรวม (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
3. การจัดโปรโมชั่นร่วมกับแอปพลิเคชันของที่พัก เช่น Agoda Traveloka Booking.com ในการให้ส่วนลดพิเศษ หรือ Reward ต่างๆ ช่วยกระตุ้นความสนใจของท่านให้เลือกจองที่พัก	4.35	0.69	มากที่สุด	1
4. การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบริษัททัวร์ในการให้ราคาพิเศษในกิจกรรมที่ทัวร์จัดขึ้น เมื่อผู้ที่เข้าพักกับทางรีสอร์ทไปใช้บริการ ช่วยให้ท่านเกิดความอยากใช้บริการที่พัคนั้นๆ	4.14	0.85	มาก	4
รวมการส่งเสริมการขาย	4.24	0.66	มากที่สุด	1
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ				
1. การออกบูธตามงานต่างๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย งานท่องเที่ยววิถีไทย ฯลฯ ช่วยให้คุณเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกจองที่พักได้อย่างสบายใจ	4.04	0.81	มาก	1
2. การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมชิงรางวัลผ่านทางเพจท่องเที่ยว หรือ Facebook Fanpage เช่น ส่วนลดที่พัก หรือกิจกรรมภายในรีสอร์ท ช่วยให้คุณเกิดความสนใจและอยากลองเข้าพัก	3.92	0.87	มาก	2
3. การจัด Roadshow ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ลานกิจกรรม ฯลฯ ช่วยให้คุณได้พูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง และตัดสินใจเลือกจองที่พักได้สะดวกและรวดเร็ว	3.87	0.89	มาก	3
รวมการจัดกิจกรรมพิเศษ	3.94	0.76	มาก	4
รวมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์	4.09	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์โดยภาพรวมซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean)

รวมเท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) รวมเท่ากับ 0.55 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (SD = 0.66) รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (SD = 0.60) ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (SD = 0.67) และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (SD = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวัง ด้านคุณภาพการบริการ

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านคุณภาพการบริการ				
1.ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าทางรีสอร์ทมีการจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น รหัส Wi-Fi รีโมททีวี-แอร์ ไม้เป่าผม ฯลฯ อย่างเป็นระเบียบและสะดวกต่อการใช้งานก่อนที่ท่านจะร้องขอ	4.49	0.68	มากที่สุด	1
2.ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าทางรีสอร์ทจะมีความพร้อมในการให้บริการท่านได้อย่างทันท่วงที	4.43	0.66	มากที่สุด	2
3.ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าทางรีสอร์ทจะมีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการรับบริการ	4.42	0.66	มากที่สุด	3
4.ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าทางรีสอร์ทจะรับฟังข้อเสนอแนะจากท่านด้วยความตั้งใจเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการบริการ	4.26	0.76	มากที่สุด	4
รวมด้านคุณภาพการบริการ	4.40	0.59	มากที่สุด	4

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ต่อความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการ โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) รวมเท่ากับ 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) รวมเท่ากับ 0.59 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่เห็นด้วยกับการมีความคาดหวังว่าทางรีสอร์ทมีการจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น รหัส Wi-Fi รีโมท

ทีวี-แอร์ ไดรฟ์เป่าผม ฯลฯ อย่างเป็นระเบียบและสะดวกต่อการใช้งานก่อนที่จะเกิดการร้องขอ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (SD = 0.68) รองลงมาคือ การมีความคาดหวังว่าทางรีสอร์ทจะมีความพร้อมในการให้บริการได้อย่างทันท่วงที อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (SD = 0.66) การมีความคาดหวังว่าทางรีสอร์ทจะมีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความมั่นใจในการรับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (SD = 0.66) และการมีความคาดหวังว่าทางรีสอร์ทจะรับฟังข้อเสนอแนะจากท่านด้วยความตั้งใจเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (SD = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวัง ด้านบุคลากร

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านบุคลากร				
1.ท่านมีความคาดหวังในระดับใดว่าพนักงานจะสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมี ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.39	0.65	มากที่สุด	3
2.ท่านมีความคาดหวังในระดับใดว่าพนักงานจะมี อัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นกันเอง ให้บริการ อย่างเท่าเทียม และให้เกียรติท่านตลอดเวลา	4.51	0.63	มากที่สุด	1
3.ท่านมีความคาดหวังในระดับใดว่าพนักงานจะมี ทักษะ ความรู้ ในการให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามที่ท่าน ต้องการ ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	4.42	0.64	มากที่สุด	2
รวมด้านบุคลากร	4.44	0.57	มากที่สุด	2

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ต่อความคาดหวังด้านบุคลากร โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) รวมเท่ากับ 4.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) รวมเท่ากับ 0.57 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่เห็นด้วยกับการมีความคาดหวังว่าพนักงานจะมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นกันเอง ให้บริการอย่างเท่าเทียม และให้เกียรติท่านตลอดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (SD = 0.63) รองลงมาคือ การมีความคาดหวังว่าพนักงานจะมีทักษะ ความรู้ ในการให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามที่ท่านต้องการได้

อย่างถูกต้องและชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (SD = 0.64) และการมีความคาดหวังว่าพนักงานจะสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (SD = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวัง ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1. ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าทางรีสอร์ทจะมีบรรยากาศโดยรวมของที่พักเหมาะสม เช่น ตกแต่งสวยงาม สะอาด ปลอดภัย มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี ใกล้เคียงธรรมชาติและเข้ากับสิ่งแวดล้อมเหมาะแก่การพักผ่อน	4.53	0.61	มากที่สุด	2
2. ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าทางรีสอร์ทจะมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น ระบบคีย์การ์ดเข้า-ออกห้องพัก กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย ถังดับเพลิง และอื่น ๆ	4.56	0.63	มากที่สุด	1
3. ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าทางรีสอร์ทจะมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและปลอดภัย	4.52	0.61	มากที่สุด	3
4. ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าทางรีสอร์ทที่มีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอและปลอดภัย	4.49	0.64	มากที่สุด	4
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.53	0.54	มากที่สุด	1

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ต่อความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) รวมเท่ากับ 4.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) รวมเท่ากับ 0.54 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่เห็นด้วยกับการมีความคาดหวังว่าทางรีสอร์ทจะมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น ระบบคีย์การ์ดเข้า-ออกห้องพัก กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย ถังดับเพลิง และอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (SD = 0.63) รองลงมาคือ การมีความคาดหวังว่าทางรีสอร์ทจะมีบรรยากาศโดยรวมของที่พักเหมาะสม เช่น ตกแต่งสวยงาม สะอาด ปลอดภัย มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี ใกล้เคียง

ธรรมชาติและเข้ากับสิ่งแวดล้อมเหมาะสมแก่การพักผ่อน อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (SD = 0.61) การมีความคาดหวังว่าทางรีสอร์ทจะมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (SD = 0.61) และการมีความคาดหวังว่าทางรีสอร์ทมีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอและปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (SD = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวัง ด้านความเหมาะสมของราคา

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านความเหมาะสมของราคา				
1.ท่านมีความคาดหวังในระดับใดว่าทางรีสอร์ทมีราคาห้องพักที่เหมาะสมกับขนาดห้องพัก สภาพห้องเฟอร์นิเจอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง	4.48	0.64	มากที่สุด	2
2.ท่านมีความคาดหวังในระดับใดว่าทางรีสอร์ทมีราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ	4.53	0.62	มากที่สุด	1
3.ท่านมีความคาดหวังในระดับใดว่าทางรีสอร์ทจะมีราคาของการให้บริการอื่นๆภายในรีสอร์ทที่เหมาะสม เช่น สปา นวด ฟิตเนส เซาว์น่า ห้องอาหาร เป็นต้น	4.28	0.71	มากที่สุด	4
4.ท่านมีความคาดหวังในระดับใดว่าทางรีสอร์ทมีราคาห้องพักที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น	4.45	0.67	มากที่สุด	3
รวมด้านความเหมาะสมของราคา	4.44	0.58	มากที่สุด	3

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ต่อความคาดหวังด้านความเหมาะสมของราคา โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) รวมเท่ากับ 4.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) รวมเท่ากับ 0.58 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่เห็นด้วยกับการมีความคาดหวังว่าทางรีสอร์ทมีราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (SD = 0.62) รองลงมาคือ การมีความคาดหวังว่าทางรีสอร์ทมีราคาห้องพักที่เหมาะสมกับขนาดห้องพัก สภาพห้อง เฟอร์นิเจอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (SD = 0.64) การมีความคาดหวังว่า

ทางรีสอร์ทที่มีราคาห้องพักที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (SD = 0.67) และการมีความคาดหวังว่าทางรีสอร์ทจะมีราคาของการให้บริการอื่นๆ ภายในรีสอร์ทที่เหมาะสม เช่น สปา นวด ฟิตเนส เซาว์น่า ห้องอาหาร เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (SD = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวัง ด้านสุขภาพ

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านสุขภาพ				
1.ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าร้านอาหารและเครื่องดื่มนั้นเพื่อสุขภาพของทางรีสอร์ทมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และมีรสชาติอร่อย	4.46	0.67	มากที่สุด	1
2.ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าบริการเสริมของรีสอร์ท เช่น สปา นวด เซาว์น่า ฟิตเนส จะมีพนักงานที่เป็นมืออาชีพ มีความรู้ และอุปกรณ์ที่ใช้ที่มีความทันสมัย และเพียงพอต่อความต้องการ	4.23	0.70	มากที่สุด	2
3.ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าท่านจะมีสุขภาพที่ดีขึ้น หลังจากที่ได้เข้าใช้บริการเสริมต่างๆของทางรีสอร์ท เช่น สปา นวด เซาว์น่า ฟิตเนส เป็นต้น	4.14	0.78	มาก	3
รวมด้านสุขภาพ	4.28	0.62	มากที่สุด	5

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ต่อความคาดหวังด้านสุขภาพ โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) รวมเท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) รวมเท่ากับ 0.62 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่เห็นด้วยกับการมีความคาดหวังว่าร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของทางรีสอร์ทมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และมีรสชาติอร่อย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (SD = 0.67) รองลงมาคือ การมีความคาดหวังว่าบริการเสริมของรีสอร์ท เช่น สปา นวด เซาว์น่า ฟิตเนส จะมีพนักงานที่เป็นมืออาชีพ มีความรู้ และอุปกรณ์ที่ใช้ที่มีความทันสมัย และเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (SD = 0.70) และการมีความคาดหวังว่าท่านจะมีสุขภาพที่ดีขึ้นหลังจากที่ได้เข้าใช้

บริการเสริมต่างๆของทางรีสอร์ท เช่น สปา นวด เซาว์น่า ฟิตเนส เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (SD = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวัง โดยภาพรวม

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านคุณภาพการบริการ				
1.ท่านมีความคาดหวังในระดับใดว่าทางรีสอร์ทมีการจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น รหัส Wi-Fi รีโมททีวี-แอร์ ไม้เป่าผม ฯลฯ อย่างเป็นระเบียบและสะดวกต่อการใช้งานก่อนที่ท่านจะร้องขอ	4.49	0.68	มากที่สุด	1
2.ท่านมีความคาดหวังในระดับใดว่าทางรีสอร์ทจะมีความพร้อมในการให้บริการท่านได้อย่างทันท่วงที	4.43	0.66	มากที่สุด	2
3.ท่านมีความคาดหวังในระดับใดว่าทางรีสอร์ทจะมีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการรับบริการ	4.42	0.66	มากที่สุด	3
4.ท่านมีความคาดหวังในระดับใดว่าทางรีสอร์ทจะรับฟังข้อเสนอแนะจากท่านด้วยความตั้งใจเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการบริการ	4.26	0.76	มากที่สุด	4
รวมด้านคุณภาพการบริการ	4.40	0.59	มากที่สุด	4
ด้านบุคลากร				
1.ท่านมีความคาดหวังในระดับใดว่าพนักงานจะสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.39	0.65	มากที่สุด	3
2.ท่านมีความคาดหวังในระดับใดว่าพนักงานจะมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นกันเอง ให้บริการอย่างเท่าเทียม และให้เกียรติท่านตลอดเวลา	4.51	0.63	มากที่สุด	1
3.ท่านมีความคาดหวังในระดับใดว่าพนักงานจะมีทักษะ ความรู้ ในการให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามที่ท่านต้องการได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	4.42	0.64	มากที่สุด	2
รวมด้านบุคลากร	4.44	0.57	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวัง โดยภาพรวม (ต่อ)

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1.ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าทางรีสอร์ตจะมีบรรยากาศโดยรวมของที่พักเหมาะสม เช่น ตกแต่งสวยงาม สะอาด ปลอดภัย มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี ใกล้เคียงธรรมชาติและเข้ากับสิ่งแวดล้อมเหมาะแก่การพักผ่อน	4.53	0.61	มากที่สุด	2
2.ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าทางรีสอร์ตจะมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น ระบบคีย์การ์ดเข้า-ออกห้องพัก กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย ถึงดับเพลิง และอื่น ๆ	4.56	0.63	มากที่สุด	1
3.ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าทางรีสอร์ตจะมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและปลอดภัย	4.52	0.61	มากที่สุด	3
4.ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าทางรีสอร์ตที่มีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอและปลอดภัย	4.49	0.64	มากที่สุด	4
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.53	0.54	มากที่สุด	1
ด้านความเหมาะสมของราคา				
1.ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าทางรีสอร์ตมีราคาห้องพักที่เหมาะสมกับขนาดห้องพัก สภาพห้องเฟอร์นิเจอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง	4.48	0.64	มากที่สุด	2
2.ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าทางรีสอร์ตมีราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ	4.53	0.62	มากที่สุด	1
3.ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าทางรีสอร์ตจะมีราคาของการให้บริการอื่นๆภายในรีสอร์ตที่เหมาะสม เช่น สปา นวด ฟิตเนส เซาว์น่า ห้องอาหาร เป็นต้น	4.28	0.71	มากที่สุด	4
4.ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าทางรีสอร์ตมีราคาห้องพักที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น	4.45	0.67	มากที่สุด	3
รวมด้านความเหมาะสมของราคา	4.44	0.58	มากที่สุด	3

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวัง โดยภาพรวม (ต่อ)

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านสุขภาพ				
1.ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของทางรีสอร์ทมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และมีรสชาติอร่อย	4.46	0.67	มากที่สุด	1
2.ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าบริการเสริมของรีสอร์ท เช่น สปา นวด เชาว์นำ ฟิตเนส จะมีพนักงานที่เป็นมืออาชีพ มีความรู้ และอุปกรณ์ที่ใช้ที่มีความทันสมัย และเพียงพอต่อความต้องการ	4.23	0.70	มากที่สุด	2
3.ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าท่านจะมีสุขภาพที่ดีขึ้น หลังจากที่ได้เข้าใช้บริการเสริมต่างๆของทางรีสอร์ท เช่น สปา นวด เชาว์นำ ฟิตเนส เป็นต้น	4.14	0.78	มาก	3
รวมด้านสุขภาพ	4.28	0.62	มากที่สุด	5
รวมความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	4.42	0.51	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ต่อความคาดหวังโดยภาพรวมซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพการบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเหมาะสมของราคา และด้านสุขภาพ โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) รวมเท่ากับ 4.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) รวมเท่ากับ 0.51 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่เห็นด้วยกับความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (SD = 0.54) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (SD = 0.57) ด้านความเหมาะสมของราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (SD = 0.58) ด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (SD = 0.59) และด้านสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (SD = 0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1.ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะทางรีสอร์ทมีการให้บริการข้อมูลที่ชัดเจน เข้าถึงง่าย และตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ในทุกช่องทาง เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมลล์ เป็นต้น	4.33	0.68	มากที่สุด	3
2.ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะทางรีสอร์ทมีบริการห้องพักหลากหลายช่องทาง เช่น จองโดยตรงกับทางโรงแรม จองผ่านทางเว็บไซต์ จองผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เป็นต้น	4.30	0.70	มากที่สุด	5
3.ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะทางรีสอร์ทมีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตรงตามที่ท่านต้องการและคาดหวัง	4.37	0.71	มากที่สุด	1
4.ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะทางรีสอร์ทมีบริการรับชำระค่าบริการหลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต Mobile Banking เป็นต้น	4.32	0.75	มากที่สุด	4
5.ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะท่านได้อ่านรีวิวหรือได้รับคำแนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับรีสอร์ท เช่น เพจท่องเที่ยวต่างๆ	4.36	0.72	มากที่สุด	2
รวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.33	0.61	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เท่ากับ 0.61 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่เห็นด้วยกับการที่ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะทางรีสอร์ทมีการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตรงตามที่ท่านต้องการและคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (SD = 0.71) รองลงมาคือ การที่ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะท่านได้อ่านรีวิวหรือได้รับคำแนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับรีสอร์ท เช่น เพจท่องเที่ยวต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.36 (SD = 0.72) การที่ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะทางริสอร์ทมีการให้บริการข้อมูลที่ชัดเจน เข้าถึงง่าย และตอบสนองได้อย่างรวดเร็วในทุกช่องทาง เช่น เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมลล์ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (SD = 0.68) การที่ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะทางริสอร์ทมีบริการรับชำระค่าบริการหลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต Mobile Banking เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (SD = 0.75) และการที่ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะทางริสอร์ทมีบริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง เช่น จองโดยตรงกับทางโรงแรม จองผ่านทางเว็บไซต์ จองผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (SD = 0.70) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติ t-test และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์กับความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการริสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ซึ่งทุกปัจจัยเป็นตัวแปรช่วง (Interval Scale) จึงใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการริสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการริสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการริสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการริสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ t-test ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	เพศ	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่	ชาย	113	4.223	0.613	-2.312	0.021*
	หญิง	287	4.378	0.598		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า t เท่ากับ -2.312 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	อายุ	n	\bar{X}	SD	Levene Statistic	F	Sig.
รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่	ต่ำกว่า 20 ปี	6	4.033	0.824	1.692 (Sig.=0.109) (Welch Statistic = 1.441, Sig.=0.204)	1.851	0.076
	21 – 25 ปี	46	4.222	0.683			
	26 - 30 ปี	98	4.439	0.509			
	31 - 35 ปี	43	4.353	0.531			
	36 – 40 ปี	42	4.433	0.553			

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	n	\bar{X}	SD	Levene Statistic	F	Sig.
41 – 45 ปี	33	4.085	0.742			
46 – 50 ปี	35	4.343	0.479			
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	97	4.330	0.664			
รวม	400	4.334	0.606			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า Levene Statistic เท่ากับ 1.692 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.109 นั่นคือ มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าค่าสถิติทดสอบ F ได้ค่าเท่ากับ 1.851 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเลือกใช้	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	Levene Statistic	F	Sig.
บริการ รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่	โสด	202	4.351	0.570	2.000 (Sig.=0.137)	0.326	0.722
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	179	4.324	0.618			
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	19	4.242	0.840			
รวม		400	4.334	0.606			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามสถานภาพพบว่า มีค่า Levene Statistic เท่ากับ 2.000 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.137 นั่นคือ มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าค่าสถิติทดสอบ F ได้ค่าเท่ากับ 0.326 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.722 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจ	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	Levene Statistic	F	Sig.
เลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	6	4.333	0.641	1.335 (Sig.=0.256)	2.458 (Welch Statistic = 1.625, Sig.=0.196)	0.045*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	20	4.060	0.771			
	ปวส. หรือ อนุปริญญา ปริญญาตรี	26 272	4.092 4.357	0.716 0.586			
รวม		400	4.334	0.606			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Levene Statistic เท่ากับ 1.335 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.256 นั่นคือ มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าค่าสถิติทดสอบ F ได้ค่าเท่ากับ 2.458 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	Levene Statistic	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่	นักเรียน / นักศึกษา	20	4.240	0.654	0.864 (Sig.=0.521) (Welch Statistic = 0.745, Sig.=0.618)	0.930	0.473
	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	210	4.292	0.577			
	ค้าขาย / อาชีพอิสระ	30	4.340	0.620			
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	100	4.452	0.668			
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	16	4.350	0.544			
	หุ้นส่วน / เจ้าของธุรกิจ	20	4.270	0.567			
	อื่น ๆ	4	4.250	0.500			
	รวม	400	4.334	0.606			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Levene Statistic เท่ากับ 0.864 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.521 นั่นคือ มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าค่าสถิติทดสอบ F ได้ค่าเท่ากับ 0.930 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.473 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	Levene Statistic	F	Sig.
เลือกใช้บริการ	10,001 – 15,000 บาท	55	4.211	0.703	1.300 (Sig.=0.256) (Welch Statistic = 1.258, Sig.=0.281)	1.242	0.284
รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ	15,001 – 20,000 บาท	54	4.385	0.564			
(Retreat)	20,001 – 25,000 บาท	54	4.452	0.499			
ในจังหวัด	25,001 – 30,000 บาท	57	4.347	0.623			
กระบี่	30,001 – 35,000 บาท	41	4.376	0.559			
	35,000 - 40,000 บาท	25	4.456	0.531			
	40,001 บาทขึ้นไป	114	4.265	0.637			
	รวม	400	4.334	0.606			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Levene Statistic เท่ากับ 1.300 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.256 นั่นคือ มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าค่าสถิติทดสอบ F ได้ค่าเท่ากับ 1.242 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.284 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

สถิติทดสอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

X = ค่าของตัวแปรต้น (Independent Variable) ตัวที่ 1 จะใช้สัญลักษณ์ X_1 สำหรับตัวแปรต้นตัวที่ 1 ได้จากตัวอย่าง

Y = ค่าของตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะใช้สัญลักษณ์ Y สำหรับค่าประมาณหรือค่าทำนาย (Predict) จากตัวอย่าง

β_0 = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์ b_0 สำหรับค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปของตัวอย่าง

β_1 = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ และใช้สัญลักษณ์ b_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่าง ซึ่งค่านี้จะแสดงการเปลี่ยนแปลงของค่า X ต่อค่า Y ดังนี้ X ตัวที่ i เปลี่ยนไป i หน่วย จะทำให้ค่า Y เปลี่ยนไป β_1 หรือ b_1 หน่วย โดยคำนึงถึงตัวแปรต้นตัวอื่นๆ นอกจากตัวที่ i มีค่าคงที่

e = ค่าความแตกต่างหรือค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ของการประมาณค่า Y โดยค่า \hat{Y} จะใช้สัญลักษณ์ e สำหรับความคลาดเคลื่อนของสมการในรูปตัวอย่าง ซึ่งจะได้สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นทั่วไปคือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

จะได้สมการประมาณค่าในรูปแบบของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

H_0 : การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

H_1 : การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

จาก สมการประมาณค่า

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

เมื่อ

\hat{Y} คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ของนักท่องเที่ยว

x_1 คือ ด้านการโฆษณา

x_2 คือ ด้านการประชาสัมพันธ์

x_3 คือ ด้านการส่งเสริมการขาย

x_4 คือ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Enter ของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์	การตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่				
	b	SE _b	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	2.034	0.211		9.626	0.000
ด้านการโฆษณา	0.238	0.058	0.234	4.114	0.000*
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.075	0.057	0.083	1.322	0.187
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.285	0.056	0.311	5.081	0.000*
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	-0.052	0.053	-0.065	-0.984	0.325

R = 0.487 R² = 0.238 Adjusted R² = 0.230 SE_{Est} = 0.531 F = 30.770 p = 0.000* Durbin -Watson = 1.887

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ พบว่า การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายมีอำนาจในการพยากรณ์หรือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ร้อยละ 23.8 (R² = 0.238) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 76.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ โดยมีด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดซึ่งมีค่า β เท่ากับ 0.311 และรองลงมาคือ ด้านการโฆษณา มีค่า β เท่ากับ 0.234 นอกจากนี้มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.531 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.487 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 2.034

สมมติฐานที่ 2.2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

H_0 : ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อ
 สุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

H_1 : ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อ
 สุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

จาก สมการประมาณค่า

$$\hat{Y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

เมื่อ

\hat{Y} คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ของ
 นักท่องเที่ยว

x_1 คือ ด้านด้านคุณภาพการบริการ

x_2 คือ ด้านบุคลากร

x_3 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

x_4 คือ ด้านความเหมาะสมของราคา

x_5 คือ ด้านสุขภาพ

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Enter ของความคาดหวังของ
 นักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ใน
 จังหวัดกระบี่

ความคาดหวังของ นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่				
	b	SE _b	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	0.699	0.196		3.571	0.000
ด้านคุณภาพการบริการ	0.218	0.066	0.212	3.321	0.001*
ด้านบุคลากร	0.063	0.071	0.059	0.887	0.376
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.310	0.076	0.278	4.066	0.000*
ด้านความเหมาะสมของราคา	0.169	0.069	0.162	2.435	0.015*
ด้านสุขภาพ	0.057	0.050	0.058	1.129	0.260

R = 0.689 R² = 0.475 Adjusted R² = 0.469 SE_{Est} = 0.441 F = 71.397 p = 0.000* Durbin -Watson = 1.893

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความเหมาะสมของราคา มีอำนาจในการพยากรณ์หรือส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ร้อยละ 47.5 ($R^2 = 0.475$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 52.5 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ โดยมีด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุดซึ่งมีค่า β เท่ากับ 0.278 รองลงมาคือด้านคุณภาพการบริการ มีค่า β เท่ากับ 0.212 และด้านความเหมาะสมของราคา มีค่า β เท่ากับ 0.162 ตามลำดับ นอกจากนี้มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.441 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.689 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.699

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.33 สรุปผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยว	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่
เพศ	✓
อายุ	-
สถานภาพ	-
ระดับการศึกษา	✓
อาชีพ	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-

เมื่อ ✓ คือ ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 สรุปผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การสื่อสารการตลาดใน รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่
ด้านการโฆษณา	✓
ด้านการประชาสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการขาย	✓
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	-
ความคาดหวังของ นักท่องเที่ยว	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่
ด้านคุณภาพการบริการ	✓
ด้านบุคลากร	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓
ด้านความเหมาะสมของราคา	✓
ด้านสุขภาพ	-

เมื่อ ✓ คือ ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

– คือ ไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ความคาดหวัง และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวัง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึงท่าอากาศยานจังหวัดกระบี่ ผู้ที่มีความต้องการจะใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งอยู่ในระดับบริหารในธุรกิจรีสอร์ตในจังหวัดกระบี่ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Google docs จำนวน 200 ตัวอย่าง และเก็บกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่จริงจำนวน 200 ตัวอย่าง นอกจากนี้ยังเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลในระดับบริหารในธุรกิจรีสอร์ตในจังหวัดกระบี่อีก 6 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ของรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ จำนวน 15 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเหมาะสมของราคา และด้านสุขภาพจำนวน 18 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 50 ข้อ ส่วนคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจรีสอร์ตในจังหวัดกระบี่มีจำนวน 15 ข้อ ประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรีสอร์ต ข้อมูลเกี่ยวกับ

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science: SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ จำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติทดสอบ t-test สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ โดยเหตุผลที่เข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่คือ การติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 สื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกเข้าใช้บริการ คือ Line จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีการใช้บริการจองที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยการจองที่พักผ่านทาง Online Travel Agency จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ ช่วงเวลา 20.01 - 00.00 น. จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน คือ ระยะเวลา 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และจำนวนครั้งในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน คือ เข้าใช้ 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาแบบรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณาแบบรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 ด้านความเหมาะสมของราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และด้านสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาแบบรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ให้ความสำคัญกับ การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตรงตามที่ต้องการและ

คาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การได้อ่านรีวิวหรือได้รับคำแนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับรีสอร์ท เช่น เพจท่องเที่ยวต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ทางรีสอร์ทที่มีการให้บริการข้อมูลที่ชัดเจน เข้าถึงง่าย และตอบสนองได้อย่างรวดเร็วในทุกช่องทาง เช่น เครื่องขายสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมลล์ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ทางรีสอร์ทที่มีบริการรับชำระค่าบริการหลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต Mobile Banking เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และทางรีสอร์ทที่มีบริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง เช่น จองโดยตรงกับทางโรงแรม จองผ่านทางเว็บไซต์ จองผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า t เท่ากับ -2.312 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.021 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Levene Statistic เท่ากับ 1.692 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.109 นั่นคือ มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าค่าสถิติทดสอบ F ได้ค่าเท่ากับ 1.851 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.076 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Levene Statistic เท่ากับ 2.000 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.137 นั่นคือ มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าค่าสถิติทดสอบ F ได้ค่าเท่ากับ 0.326 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.722 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Levene Statistic เท่ากับ 1.335 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.256 นั่นคือ มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าค่าสถิติทดสอบ F ได้ค่าเท่ากับ 2.458 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.045 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Levene Statistic เท่ากับ 0.864 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.521 นั่นคือ มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าค่าสถิติทดสอบ F ได้ค่าเท่ากับ 0.930 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.473 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Levene Statistic เท่ากับ 1.300 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.256 นั่นคือ มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงอ่านค่าค่าสถิติทดสอบ F ได้ค่าเท่ากับ 1.242 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.284 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ พบว่า การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจในการพยากรณ์หรือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ร้อยละ 23.8 ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

สมมติฐานที่ 2.2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ในด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความเหมาะสมของราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจในการพยากรณ์หรือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ร้อยละ 47.5 ส่วนด้านบุคลากร และด้านสุขภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

ส่วนที่ 7 สรุปผลการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจรีสอร์ตในจังหวัดกระบี่ จำนวน 6 แห่ง ประกอบด้วย โรงแรม กระบี่รีสอร์ต โรงแรม Timber House โรงแรม Andaman Breeze Resort โรงแรม Ava Sea Resort GEMS Guesthouse และ โรงแรม Aonang Princeville Villa Resort & Spa เกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ มีประเด็นสำคัญที่สามารถสรุปได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม ผู้บริหารธุรกิจรีสอร์ตในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการให้ข้อมูล โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ อาทิเช่น Facebook Instagram Youtube Line ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปหาข้อมูลได้อย่างง่ายดาย ซึ่งข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์นั้นค่อนข้างสมบูรณ์ โดยที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องโทรสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับทางรีสอร์ตเลย นอกเสียจากจะสอบถามการให้บริการที่เกี่ยวกับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล ทางรีสอร์ตเองสามารถโพสต์ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของทางรีสอร์ตเอง โดยการกระจายข้อมูล ข่าวสาร ด้วยการลงรูปภาพหรือวิดีโอพร้อมกับข้อความเพื่อดึงดูดความสนใจ กระตุ้นการอยากมาใช้บริการ และยังช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว ยิ่งถ้ามีการรีวิวจากเพจท่องเที่ยวหรือจากผู้ที่เคยมาใช้บริการด้วยแล้วนั้นก็ยิ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางรีสอร์ตยังเพิ่มความสะดวกสบาย ในการให้บริการการจองที่พักให้กับนักท่องเที่ยวผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยใช้บริการผ่าน OTA (Online Travel Agency) เช่น Agoda Traveloka Booking.com เป็นต้น ซึ่งแอปพลิเคชันออนไลน์เหล่านี้จะให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวค่อนข้างสมบูรณ์ มีรูปภาพ มีคะแนนการให้บริการ มีการรีวิว และที่สำคัญสามารถเปรียบเทียบราคาที่พักหลาย ๆ ที่ได้อย่างง่ายดาย

การทำตลาดในต่างประเทศทางรีสอร์ตยังใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่ประเทศนั้น ๆ นิยมใช้ โดยการลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาใช้บริการรีสอร์ต โดยใช้การโพสต์ข้อความกระตุ้นความสนใจจากลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศว่าประเทศไหนชอบอะไร ชอบแบบไหน มีวัฒนธรรมอย่างไร และข้อจำกัดในเรื่องใดบ้าง เช่น ประเทศจีนนิยมใช้ WeChat Weibo ทางรีสอร์ตก็จะลงรูปภาพ วิดีโอ และข้อความในการโฆษณาเพื่อแนะนำตนเอง เชิญชวน และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวประเทศนั้น ๆ ให้เข้ามาใช้บริการของรีสอร์ต

ในด้านความคาดหวังทั้งในด้านของคุณภาพการบริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ความเหมาะสมของราคา และด้านสุขภาพ ทางรีสอร์ทเองจะใช้คุณภาพการบริการที่ดีเยี่ยมของตนจาก บุคลากรที่พร้อมและเต็มใจบริการ การมีทัศนียภาพ บรรยากาศ การตกแต่งสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ สวยงาม การมีบริการเสริม และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันมาเป็นจุดเด่นในการ ตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เพื่อให้คุ้มค่างบราคาที่นักท่องเที่ยวยอมจ่ายเพื่อมาใช้ บริการ โดยทางรีสอร์ทมีการจัดอบรมพนักงานอยู่เสมอทั้งในด้านการบริการ และภาษาเพื่อให้ พนักงานให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์แบบ รีสอร์ทบางที่มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วม สนุก มีของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ในส่วนการให้บริการ ด้านอื่น ๆ ของทางรีสอร์ท ไม่ว่าจะเป็นการบริการสปา นวด ฟิตเนส ร้านอาหาร หรือสระว่ายน้ำทาง รีสอร์ทก็ดูแลรักษาอุปกรณ์ให้ดูใหม่ น่าใช้งานอยู่เสมอ มีการใช้วัสดุที่ดีที่สุด และใส่ใจในการลงมือทำ ทุกขั้นตอนของบริการร้านอาหาร มีการคิดค้นการบริการรูปแบบใหม่ ๆ สมุนไพร หรือกลิ่นให้ความ หอมใหม่ ๆ เพื่อเอาใจนักท่องเที่ยวของบริการนวด และสปา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองจะช่วยให้นักท่องเที่ยว เกิดความพึงพอใจสูงสุดและยิ่งไปกว่านั้นคือการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งการกลับมา ใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวก็เป็นความคาดหวังของทางรีสอร์ทเองเช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้นทางรีสอร์ท ก็หวังว่าจะมีการมาใช้บริการจากนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปีอีกด้วย

และในส่วนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ทางผู้บริหารธุรกิจรีสอร์ทใน จังหวัดกระบี่ได้ให้ความเห็นว่า ถ้าการบริการของทางรีสอร์ทมีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน พนักงานให้การ บริการด้วยความพร้อม ความเต็มใจ มีการดูแลรักษารีสอร์ทให้คงคุณภาพที่ดี สวยงาม ไม่ชำรุด ทรุดโทรม และพัฒนารีสอร์ทให้ดียิ่งขึ้นไปอีกให้สมกับความคุ้มค่าทั้งในด้านราคา และการเดินทาง นักท่องเที่ยวก็จะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับทางรีสอร์ท ยิ่งไปกว่านั้น การให้คะแนนที่ดีจาก นักท่องเที่ยวใน Website ท่องเที่ยวและแอปพลิเคชันจองที่พัก การรีวิวการมาใช้บริการพร้อมกับ ความเห็นในด้านที่ดี และการบอกต่อกันของนักท่องเที่ยว ก็จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างไม่ลังเลหรือเกิดความลังเลน้อยที่สุด และรีสอร์ทก็จะมีชื่อเสียงและเป็นรีสอร์ทในใจของ นักท่องเที่ยวด้วย

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ มีประเด็นสำคัญ ที่สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลได้ดังนี้

อภิปรายผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการขายเปรียบเสมือนกับการโฆษณา ซึ่งนักท่องเที่ยวก็ให้ความสำคัญกับการโฆษณาอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งการส่งเสริมการขายและการโฆษณาสามารถจูงใจนักท่องเที่ยว โดยมีทั้งรูปแบบของการลดราคา การให้คูปองส่วนลด การแถมฟรีเมื่อซื้อบริการ หรือแม้แต่การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบริษัททัวร์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบเพราะเป็นการได้รับสิทธิประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม โดยที่ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สิทธิ ชีรสรณ์ (2551) ที่กล่าวว่า เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที

นอกจากนี้การโฆษณาขายสินค้าหรือบริการด้วยรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารให้กับสาธารณชนได้รับรู้ในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านทาง Facebook Instagram ของทางรีสอร์ตเอง การลงโฆษณาผ่านทางเพจท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ซิลไปไหน เที่ยวไหนดี ทริปไทยแลนด์ ฯลฯ หรือแม้แต่การโฆษณาผ่านทาง Search Engine (เว็บไซค์ค้นหา) ที่สามารถช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วก็สามารถจูงใจและกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเลือกจองที่พักได้มากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ งาม อัจ ปทะวานิช (2550) ที่กล่าวว่า การโฆษณาคือ การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามสารหรือเนื้อหาที่โฆษณา ที่สนับสนุนให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ โดยผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารดังกล่าว

อภิปรายผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยภาพรวม ให้มีความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ทั้งนี้เพราะลักษณะทางกายภาพของรีสอร์ทเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่งที่สวยงาม สะอาด มีอากาศถ่ายเทได้ดี สถานที่เข้าถึงได้โดยสะดวก ปลอดภัย อยู่ใกล้ชิดธรรมชาติ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจะเจอและยังสามารถดึงดูดใจให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการและยินยอมในการจ่ายค่าบริการให้กับรีสอร์ทนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สมิต สัจฉกร (2546) อ้างถึง (ภัสรา อุทธา, 2558) ที่กล่าวว่า การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายใน สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์การให้บริการ ปัจจัยดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคทั้งสิ้น และแน่นอนว่าสถานบริการที่หรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย จะยิ่งส่งผลให้ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วย

อีกทั้งความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่มีต่อด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พร้อมให้บริการอย่างครบครัน ซึ่งสะดวกต่อการใช้งานก่อนที่จะเกิดการร้องขอ มีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างทันท่วงที มีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ และยังรับฟังข้อเสนอแนะด้วยความตั้งใจเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการรับบริการ และเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สมิต สัจฉกร (2546) อ้างถึง (ภัสรา อุทธา, 2558) ที่กล่าวว่า ผู้รับบริการทุกคนล้วนต้องการการบริการชั้นหนึ่งคือ สะดวก รวดเร็วทันใจ ถูกต้อง สมบูรณ์ ได้รับประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการให้ความสนอกสนใจ เอาใจใส่ ตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง และถูกใจ ที่สำคัญคือ ต้องรวดเร็วทันใจ ไม่ต้องรอคอย และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ฟิลิป ครอสบี้ (1979) อ้างถึง (กิจดี ยงประกิจ, 2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการคือสิ่งที่สะท้อนถึงความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพไม่ใช่ตัวแปรแต่เป็นคำตอบของงานบริการ คุณภาพในการให้บริการมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งการแข่งขันในอนาคตจะเป็นการแข่งขันในด้านคุณภาพการบริการ และยิ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อีเวิร์ต กัมเมสตัน(1993) อ้างถึง (กิจดี ยงประกิจ, 2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า จุดศูนย์กลางของรูปแบบคุณภาพบริการอยู่ที่ลูกค้า ได้รับรู้คุณภาพการให้บริการ ซึ่งวัดได้ด้วยความคาดหวังและประสบการณ์ของลูกค้า ทั้งนี้ภาพพจน์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ก็มีความสำคัญต่อการรับรู้ของลูกค้าเช่นกัน

นอกจากนี้ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่มีต่อด้านความเหมาะสมของราคารัสนั้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักมีการ

เปรียบเทียบราคากับสิ่งที่จะได้รับเสมอ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบกับที่พักแห่งอื่น สภาพห้อง เพอร์นิเจอร์และการตกแต่งภายใน ขนาดของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ และมีราคาของการให้บริการอื่น ๆ ภายในรีสอร์ท เช่น ฟิตเนส สปา ห้องอาหาร ฯลฯ อย่างเหมาะสม เมื่อผู้บริโภคพิจารณาทั้งรอบด้านแล้วจึงตัดสินใจยอมจ่ายเพื่อเลือกซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ ยิ่งยอมจ่ายในราคาสูงมากเท่าใดก็ยิ่งต้องการได้รับการบริการด้วยคุณภาพที่ดีกลับมามากเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สมิต สัจฉกร (2546) อ้างถึง (ภัสรา อุทธา, 2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยของอัตราค่าบริการซึ่งปัจจัยนี้มีผลอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคในการกำหนดระดับของความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ ซึ่งลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่สูงสำหรับการบริการที่มีอัตราค่าบริการที่สูง และมีความคาดหวังต่ำต่อบริการที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำเช่นเดียวกัน

อภิปรายผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ของนักท่องเที่ยว นั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการที่บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของผู้ให้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกตัดสินใจที่จะใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ซึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็เหตุผลที่ทางรีสอร์ทมีบริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง เช่น การจองโดยตรงกับทางรีสอร์ท การจองผ่านเว็บไซต์ หรือการจองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีระบบการชำระเงินหลากหลายวิธี อาทิ การรับชำระเงินสด บัตรเครดิต หรือแม้แต่ Mobile Banking ก็ตาม การให้ข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจและเข้าถึงง่าย มีการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว หรือการอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ที่มาบอกเล่าประสบการณ์การมาพักผ่อนที่รีสอร์ททั้งในด้านที่ดีและไม่ดี และสิ่งสำคัญอีกประการก็คือก่อนการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับทางรีสอร์ทนั้น นักท่องเที่ยวต้องได้ประเมินในระดับหนึ่งแล้วว่าทางรีสอร์ทมีบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตรงตามที่ตนคาดหวังจากการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจองที่พักที่มีอย่างหลากหลายที่เข้าถึงได้สะดวก ทุกที่ทุกเวลา ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นการประเมินเบื้องต้น และเป็น การพิจารณาจากนักท่องเที่ยวมาแล้วทั้งสิ้นว่าที่พักที่ใดคุ้มค่ากับการที่พวกเขาตัดสินใจเลือกและยอม

จ่ายให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นเริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการ มีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคุณภาพที่จะได้รับและราคา จนสุดท้ายจะต้องเลือกว่าสินค้าหรือบริการใดที่ตรงตามความต้องการของตนมากที่สุดถึงจะตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ผลทางสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่มีเพศที่แตกต่างกันย่อมมีรูปแบบการใช้ชีวิต ความคิด ทักษะคิด ความละเอียดอ่อน และทักษะในด้านต่างๆ ย่อมแตกต่างกันไป ซึ่งเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนมากกว่าเพศชายจึงอาจจะใช้ความคิด และพิจารณาในหลาย ๆ ด้านมากกว่าเพศชาย เริ่มตั้งแต่การดูโฆษณาที่ดึงดูดใจ การเข้าไปดูหรืออ่านรีวิว รูปภาพต่าง ๆ จากผู้เคยมาใช้บริการ การพิจารณาเรื่องราคา และการคาดหวังว่าจะต้องเจอสิ่งนั้นสิ่งนี้จากทางรีสอร์ตดังที่ได้โฆษณาไว้บนหน้าเว็บไซต์ หรือบนเพจท่องเที่ยว และยังเป็นรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ด้วยแล้วนั้นยังอาจจะมีข้อให้พิจารณาเพิ่มขึ้นไปอีก อาทิเช่น บริการสปา นวด หรือสครับผิว เพศหญิงอาจจะมีทัศนคติต่อสิ่งเหล่านี้ว่าอุปกรณ์ หรือวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการให้บริการนั้นต้องมีคุณภาพดี ทันสมัย เมื่อเข้าใช้บริการแล้วจะไม่เกิดการแพ้ต่าง ๆ ตามมา ยิ่งไปกว่านั้นด้านราคายังเป็นเหตุผลที่สนับสนุนเข้าไปอีกว่าบริการเหล่านั้นคุ้มค่ากับเงินที่พวกเขาต้องจ่ายเพิ่มเพื่อเข้าใช้บริการหรือไม่ ส่วนเพศชายอาจจะไม่ได้มีทัศนคติต่อสิ่งเหล่านี้มากนัก โดยเพศชายอาจจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง การเดินทาง ระบบรักษาความปลอดภัยของทางรีสอร์ต และสถานที่จอดรถที่มีให้บริการอย่างเพียงพอเสียมากกว่า และถ้าเป็นเรื่องของรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) เพศชายอาจจะมีมุมมองความสนใจในเรื่องของบริการฟิตเนสที่ต้องมีอุปกรณ์ที่ครบครันและทันสมัย ด้วยเหตุผลเหล่านี้เองทางรีสอร์ตอาจจะต้องมีรูปแบบการบริการที่หลากหลายที่รองรับลูกค้าให้ได้ในทุกเพศและอย่าง

ครอบครัว อย่างเช่น อาจจะมีเพิ่มเติมด้วยโต๊ะพลู หรือบาร์เล็ก ๆ เพื่อเอาใจคุณผู้ชาย ร้านขนมหวานที่อร่อยและดีต่อสุขภาพด้วยแคสอรัที่ต่ำเพื่อเอาใจคุณผู้หญิงด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา เดชวัชรมงคล (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อาชีพ อายุ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันย่อมมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกันโดยนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้หญิงจะมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสูงกว่านักท่องเที่ยวผู้ชาย

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีรูปแบบการใช้ชีวิต ความคิด ทักษะ ความรู้ และทักษะในด้านต่าง ๆ ย่อมแตกต่างกันไป จากผลการศึกษานักท่องเที่ยวผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งมีความรู้และทักษะหลากหลายแขนง ทำให้มีความถนัดในแต่ละเรื่องแตกต่างกัน ซึ่งการใช้ความรู้และทักษะในการพิจารณาสิ่งใด ๆ ก็ย่อมแตกต่างกันออกไปด้วย เริ่มตั้งแต่สนใจอยากจองที่พัก การเดินทาง สถานที่ ทักษะสภาพ บรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก บริการเสริม ราคา วิธีการชำระเงิน ตลอดจนวิธีการจองที่พัก ด้วยการหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตหรือถามไถ่จากเพื่อนฝูงหรือบุคคลรอบข้าง ซึ่งทางรีสอร์ทเองอาจจะต้องมีรูปแบบการบริการที่หลากหลายรองรับบุคคลหลายกลุ่มถึงแม้จะเป็นรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ก็ตาม ทางรีสอร์ทอาจจะมีส่วนบาร์เล็ก ๆ มุมสังสรรค์เพิ่มเติมเพื่อเอาใจผู้ที่มาเป็นครอบครัวหรือหมู่คณะที่ต้องการความสนุกสนานไปพร้อมกับมีความสุขดีไปพร้อมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล พนมเลิศมงคล (2553)

ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชธานี ออคิด พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลในทุกปัจจัยของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการของโรงแรมมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิชา อัยยะศิริ (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ Mayo and Jarvis (1981) อ้างถึง (อธิชา อัยยะศิริ, 2558) ที่กล่าวในด้านระดับการศึกษาว่า ระดับการศึกษาที่สูงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการมักจะมีการพิจารณาหลาย ๆ ด้านถึงความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อ ในขณะที่คนระดับศึกษาน้อยอาจจะใช้แค่ความต้องการส่วนตนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้รับรู้ในวงกว้าง โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Line Facebook Instagram หรือ Search Engine ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก รวดเร็วในทุกที่และทุกเวลา ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยการส่งเสริมการขายที่มีรูปแบบของการลดราคา การให้คูปองส่วนลดหรือใช้บริการฟรีในบริการเสริมของทางรีสอร์ท การทำโปรโมชั่นร่วมกับแอปพลิเคชันจองที่พัก หรือแม้แต่การทำโปรโมชั่นร่วมกันกับบริษัททัวร์ก็ตามย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจ เกิดความต้องการอยากจองที่พัก และยังช่วยให้สามารถตัดสินใจเลือกจองที่พักได้ง่ายขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรากร ชมภูณูช (2553) ที่ศึกษารื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีของสมนาคุณตามเทศกาลอยู่เสมอ มีการจัดโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีระบบสมาชิกเพื่อเก็บ

ข้อมูลการใช้บริการและส่งข้อมูลข่าวสารไปยังสมาชิก และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในระดับสูง ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล การจัดแพคเกจสำหรับกลุ่มทัวร์ และส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ ตามลำดับ

อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านการโฆษณา ซึ่งอยู่ในระดับมาก ที่ใช้การโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น Line Facebook Instagram หรือ Search Engine ที่เข้าถึงข้อมูลง่าย สะดวกรวดเร็ว ซึ่งเหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยไม่ว่าจะทำกิจกรรมใดก็ยังสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ตามที่ต้องการ รวมไปถึงการหาข้อมูลที่พัก หาโปรโมชั่นของที่พักจากการโฆษณาผ่านทาง Facebook Instagram ของทางรีสอร์ทเองก็ดีหรือจะหาจากการโฆษณาผ่านทางเพจท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็ดี ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่า การโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนี้มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลิต อริยะวิริยานันท์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด โดยภาพรวมให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายดิจิทัล สื่อออนไลน์ และนิตยสาร โดยที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในระดับราคามากกว่า 10,000,000 บาทให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) ที่ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการติดต่อทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสำนักอาชีวศึกษาของนักศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา โดยการสื่อสารทางตรงที่มีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ Website Facebook และ Line

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ทางรีสอร์ทเองอาจจะต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในด้านอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น อย่างเช่น การร่วมเป็นรีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการรณรงค์การไม่ทิ้งขยะตามสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความ

น่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษอาจจะต้องอาศัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข่าวสารให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบว่าทางรีสอร์ทได้เข้าร่วมโครงการใดบ้าง อาทิเช่น กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่จัดงานไทยเที่ยวไทย หรืองานท่องเที่ยววิถีไทย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นและยิ่งไปกว่านั้นอาจทำให้รีสอร์ทเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในวงกว้างมากขึ้นอีกด้วย

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความเหมาะสมของราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะมีการหาข้อมูล พิจารณาการโฆษณา และมักมีการเปรียบเทียบเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจเสมอ แน่นนอนว่าการโฆษณาที่เจ้าของที่พักสื่อสารออกไปให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ ทั้งรูปภาพ และบทความ สวยงามเพียงใด นักท่องเที่ยวก็ย่อมมีความคาดหวังที่จะเจอสถานที่จริงที่สวยงามเช่นนั้น ไม่ว่าจะเป็น ความสวยงามของทัศนียภาพ การตกแต่งทั้งภายนอกและภายใน บรรยากาศ รวมไปถึงทำเลที่ตั้ง ซึ่งสามารถดูได้จากรีวิว และความคิดเห็นผ่านทางหน้าเว็บไซต์หรือกระทู้ต่าง ๆ โดยสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นล้วนจัดอยู่ในคุณลักษณะด้านลักษณะทางกายภาพทั้งสิ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ลักษณะทางกายภาพเหล่านี้จะเป็นความประทับใจแรกที่นักท่องเที่ยวจะต้องเจอเมื่อเดินทางมาถึง ยิ่งสวยงามตามที่โฆษณาไว้เท่าใดความประทับใจก็จะมีมากยิ่งขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการสร้างความแตกต่างของห้องพัก การออกแบบตกแต่งที่สวยงาม ความสะอาด และคุณภาพของห้องพักที่ดีเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะช่วยสร้างแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกพักมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูชิชา ปันแก้ว (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ตารางที่จัด โดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยคาดหวังว่าสถานที่ที่นำไปชมมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

ต่อการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด ความร่มรื่นของสถานที่ท่องเที่ยวและความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

ในส่วนของด้านคุณภาพการบริการก็สำคัญไม่แพ้กัน ที่พักบางแห่งต่อให้สวยงามสักเพียงใดแต่ถ้าไร้ซึ่งคุณภาพการบริการที่ดีก็ไม่สามารถครองใจลูกค้าไว้ได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับความคาดหวังในด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบไปด้วย ความพร้อมในการให้บริการแบบทันทีที่มีความเป็นมืออาชีพ มีการรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะอย่างตั้งใจเพื่อนำไปปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป เพราะการบริการหรือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วก็จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้นและยิ่งไปกว่านั้นลูกค้าที่ประทับใจในการบริการก็จะเป็นการบอกเสียงส่งต่อไปยังลูกค้าท่านอื่น ๆ ต่อไปก็จะยังเป็นการการันตีคุณภาพการให้บริการของทางรีสอร์ตให้กับลูกค้ารายใหม่ ๆ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัจจา โสภ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจนักเรียนต่อการบริการที่ศูนย์เตรียมความพร้อมภาษาอังกฤษและคณิตศาสตร์ พบว่า นักเรียนมีความคาดหวังด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้อมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่นักเรียนมีความคาดหวังมากที่สุดคือ กระบวนการให้บริการสามารถทำให้นักเรียนมีพัฒนาการด้านภาษา รองลงมาคือการรักษาเวลาหรือการตรงต่อเวลา และข้อที่นักเรียนมีความคาดหวังน้อยที่สุด คือ กระบวนการให้บริการที่มีความรวดเร็ว

ส่วนความคาดหวังในด้านความเหมาะสมของราคา นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับความคาดหวังในด้านความเหมาะสมของราคา ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพที่จะได้รับเสมอในทุกครั้ง นักท่องเที่ยวจะเลือกจองที่พักที่รู้สึกว่าคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป โดยเหตุผลที่นำมาพิจารณาอาจจะประกอบไปด้วย ขนาดของห้องพัก สภาพห้อง การตกแต่งภายใน เฟอร์นิเจอร์ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรีสอร์ต คุณภาพการบริการ รวมไปถึงบริการเสริมของทางรีสอร์ต เช่น ฟิตเนส สปา ห้องอาหาร ฯลฯ ว่ามีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา และเมื่อเปรียบเทียบกับรีสอร์ตแห่งอื่น ๆ แล้วที่รีสอร์ตที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นต้องมีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และ อิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตัน ซึ่งประกอบไปด้วย ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคาเหมาะสมเมื่อ

เทียบกับคุณค่า ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น มากกว่ายี่ห้ออื่น (เช่น ซื้อขวดใหญ่เมื่อเทียบกับขวดเล็ก หรือซื้อเป็นแพ็ค) และใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า คุ้มราคาในการเลือกซื้อเครื่องคั้นชาเขียว ไม่ว่าจะ เป็นคุณค่า คุณประโยชน์ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องคั้น อีกทั้งยังทำการเปรียบเทียบราคา ของเครื่องคั้นที่มีรสชาติคล้ายคลึงกัน และจะเลือกซื้อเครื่องคั้นยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่า เพื่อความประหยัด และคุ้มค่ามากขึ้น

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านบุคลากร และด้านสุขภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ทางรีสอร์ตอาจต้องเพิ่มการบริการในด้านอื่นให้มากขึ้น เพราะบุคลากรทุกท่านยอมให้การบริการอย่างเต็มความสามารถและให้บริการตามมาตรฐานที่ ทางรีสอร์ตได้กำหนดไว้ ดังนั้น ทางรีสอร์ตต้องเพิ่มการบริการในส่วนอื่นให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น มีการดูแลยานพาหนะของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าพัก มีผ้าคลุมรถ หรือบริการปิดฝุ่นรถให้ เป็นต้น ในส่วนของด้านสุขภาพนั้น การมาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้เวลาเพียงสั้น ๆ เท่านั้น และก็จะอาจจะหมดเวลาไปกับการออกไปเที่ยวนอกรีสอร์ต ดังนั้น ทางรีสอร์ตเองก็อาจจะต้อง เพิ่มกิจกรรมภายในรีสอร์ตให้มากขึ้น เช่น การออกกำลังกายในน้ำ การเล่นโยคะในสนาม เป็นต้น นอกจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการจะได้เพื่อนใหม่จากการทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ทางรีสอร์ตเองก็ จะได้ประโยชน์จากการให้บริการแบบครบวงจรจบในที่เดียวอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ รีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้ถือเป็นวัยที่กำลังท่องเที่ยว เป็นวัยที่ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างคล่องแคล่วและมีรายได้ที่ค่อนข้างสูง ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า เพศและระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจ ใช้ประโยชน์จากข้อมูลในส่วนนี้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือกำหนด Segmentation ทางการตลาดได้ ชัดเจนมากขึ้น เมื่อผู้ประกอบการได้กำหนด Segmentation ทางการตลาด ที่ชัดเจนแล้วย่อมส่งผลให้ การบริหารจัดการ การวางแผนองค์กร การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ก็จะชัดเจน ตรงตามความต้องการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวตามไปด้วย

5.3.2 ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างถี่ในแต่วัน ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า มีการเข้าใช้มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไปต่อวัน ซึ่งช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. และ 20.01 - 00.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มีการเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดในสองอันดับแรกอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้บริการข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้หลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดกับนักท่องเที่ยว เลือกช่วงเวลาที่จะสื่อสารกับนักท่องเที่ยว นอกจากจะลงโฆษณาตามช่วงเวลาที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงที่สุดแล้วนั้น การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวในรูปแบบ Interactive หรือการให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการสนทนา ซักถามและแสดงความคิดเห็นไปมากับทางรีสอร์ทได้แบบ real time ทางผู้ประกอบการเองก็จะยังได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและยังรับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เพื่อนำไปพัฒนาการบริการ การบริหารจัดการ และพัฒนากลยุทธ์ให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป และทางรีสอร์ทยังสามารถลงโฆษณาได้บ่อยครั้งเพื่อกระตุ้นและดึงดูดความสนใจให้เกิดการอยากใช้บริการ และยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายเรื่องการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ ได้อีกด้วย

5.3.3 ในด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด ก็คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม ที่เป็นวิธีการที่รู้จักและใช้อยู่เป็นประจำแล้วนั้นก็ควรมองหารูปแบบการส่งเสริมการขายในแนวทางใหม่ ๆ มาเอาใจลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการร่วมมือทางธุรกิจก็สามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ไม่น้อย อาทิเช่น การร่วมมือกับธนาคารในเรื่องการผ่อนชำระ หรือสะสมแต้มจากบัตรเครดิต การจัดโปรโมชั่นร่วมกันกับแอปพลิเคชันของที่พัก การร่วมมือกับบริษัทเช่ารถ หรือบริษัททัวร์ที่จะให้สิทธิประโยชน์อื่น ๆ เพิ่มเติม เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว การจองที่พักผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการจองห้องพัก การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมไปถึงความน่าเชื่อถือและความแม่นยำของระบบการจองที่พักและชำระเงิน จะช่วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

5.3.4 ในด้านปัจจัยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ไม่ว่าจะเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความเหมาะสมของราคาล้วนสำคัญทั้งสิ้น ซึ่งในด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรออกแบบที่พักให้มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นสวยงาม มีห้องพักให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงการมีที่พักที่มีทัศนียภาพสวยงาม ก็จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ตั้งแต่ครั้งแรกและยังสามารถทำ

ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ในด้านคุณภาพการบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานโดยให้มีการอบรมและสร้างมาตรฐานในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้สูงขึ้นและมีกรอบพนักงานอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพราะพนักงานเป็นบุคคลที่ติดต่อกับลูกค้าและทราบถึงความต้องการของลูกค้าโดยตรง การที่พนักงานมีทักษะความรู้ มีความเข้าใจ มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลาที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ และในส่วนของด้านความเหมาะสมของราคา ผู้ประกอบการไม่ควรมองแต่ในด้านที่จะเสนอราคาที่ให้กับลูกค้าเพียงอย่างเดียวแต่ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกห้องพัก การปรับปรุงสภาพห้องพักให้ใหม่และสะอาดอยู่ตลอดเวลา ให้สมกับราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อมาใช้บริการ

5.3.5 ในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ของนักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) แล้วก็ตาม สิ่งสำคัญอีกประการก็คือการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน การแจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับลูกค้าอย่างเหมาะสม มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาล มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ และจดจำคุณลักษณะหรือความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างรีสอร์ตกับลูกค้าทั้งสิ้น ซึ่งทำให้รู้ถึงความต้องการของลูกค้าในทุกด้านอย่างครอบคลุมและยังสามารถช่วยตอบสนองต่อความคาดหวังเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจตลอดการให้บริการ และอาจส่งผลไปถึงการบอกต่อกันของลูกค้าถึงความประทับใจที่มีกับรีสอร์ต ไม่ว่าจะทางคำพูดหรือการรีวิวผ่านโลกออนไลน์ซึ่งเป็นการแนะนำ เชิญชวนให้บุคคลใกล้ชิดหรือเพื่อนทางโลกออนไลน์มาลองใช้บริการ ซึ่งการแนะนำแบบปากต่อปากและการรีวิวนี้เองจะเป็นกระบอกเสียงที่มีคุณภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางรีสอร์ต ทำให้รีสอร์ตได้ลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น และยังคงช่วยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นอีกด้วย

5.3.6 สำหรับธุรกิจรีสอร์ตที่เป็น SME ที่อยากจะเพิ่มศักยภาพของตนเองให้เป็นรีสอร์ตที่มีความนิยมและมีชื่อเสียงมากขึ้น ควรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในต่างประเทศควบคู่ไปกับในประเทศเพื่อแนะนำตัวและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้ลองเข้าใช้บริการ เช่น Weibo Baidu Youku ของประเทศจีน การใช้ Facebook ที่เจาะจงเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวที่จะโฆษณา Twitter ที่มีผู้ใช้ทั่วโลก รวมไปถึงการเข้าใช้บริการของผู้ให้บริการจองที่พักผ่านสื่อออนไลน์ เช่น TripAdvisor ที่มีผู้ใช้

ใช้บริการจากหลายประเทศ ซึ่งในนั้นจะมีรูปภาพ การให้คะแนน การจัดอันดับรีสอร์ทที่ดีที่สุด รวมไปถึงความคิดเห็นทั้งในด้านที่ดีและด้านที่ไม่ดีของนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการอีกด้วย

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ดังนั้นหากจะมีทำการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะมุ่งเน้นสื่อออนไลน์ประเภทอื่น เช่น เกมออนไลน์ การดูหนังออนไลน์ หรือแม้แต่การฟังเพลงหรือวิทยุออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ที่สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และยังใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของของธุรกิจให้มีความทันสมัยและให้ข้อมูลข่าวสาร หรือสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มีเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

5.4.2 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมนอกจากแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ ชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และยังทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า รวมไปถึงความต้องการเฉพาะบางอย่างที่อาจมองข้ามไป เพื่อนำไปกำหนดนโยบาย และแผนการตลาด ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบของธุรกิจ ให้ครอบคลุมถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นอีกด้วย

5.4.3 ควรมีการกระจายการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมในทุกช่วงฤดูกาลตลอดทั้งปีทั้งในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวและไม่ใช่วงเทศกาลท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ รวมไปถึงความต้องการที่แตกต่างกันไปของลูกค้าในแต่ละช่วงฤดูกาล เพื่อนำมาพัฒนา ขยายธุรกิจเพิ่มเติม หรือเพิ่มกิจกรรมภายในรีสอร์ทให้เหมาะสมตามฤดูกาล เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มีมากยิ่งขึ้น

5.4.4 ควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากจะมีการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะทำให้การเดินทางระหว่างประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านมีความสะดวกมากขึ้น ทำให้มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ออกมาเอาใจกลุ่มลูกค้าหน้าใหม่ และมีการวางแผนการการตลาดได้อย่างครอบคลุมในทุกด้าน เพื่อให้ตรงตามพฤติกรรมรูปแบบการท่องเที่ยว และยังเป็นโอกาสที่ดีในการขยายฐานลูกค้าให้มีมากขึ้น

5.4.5 ควรศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม ศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไข เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและอาจนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

5.4.6 ควรทำการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีและการสื่อสารก้าวหน้าไปมาก เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบใหม่ที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งทำให้มีการวางแผนการตลาดในแบบใหม่ ๆ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนไปรวมไปถึงความต้องการในด้านต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลาอีกด้วย



บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2559. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/home>.
- กรมท่าอากาศยาน. (2560). ข้อมูลสถิติการขนส่งทางอากาศ ท่าอากาศยานจังหวัดกระบี่ปี 2560. สืบค้นจาก <http://www.airports.go.th>.
- กรรวิ กั้นเงิน. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). แผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยวกรมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2555 – 2559. สืบค้นจาก <http://61.19.236.137/tourism/th>.
- ก่องพงษ์ บุญยการ. (2550). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักใน อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546-2561). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546-2561). สถานที่พัก โรงแรม และที่พักในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org>.
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- โกศล จิ่งเสถียรทรัพย์ และ โกเมธ นาควรรณกิจ. (2553). **Healing Environment** การออกแบบสภาพแวดล้อมสถานพยาบาลให้เอื้อต่อการเยียวยา. กรุงเทพฯ สถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (องค์กรมมหาชน).
- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลธิชา เตชะวัชรมงคล. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชวลิต อริยะวิริยานันท์. (2557). อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). IMC & CRM สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ : โสมบายเออร์ไกด์.
- ณัฐพล พนมเลิศมงคล. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ).
- ดารา ทีปะपाल. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธิดารัตน์ ชวนชม. (2559). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. (จุดนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ธีรพันธุ์ โล่ทองคำ. (2545). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ : IMC IN ACTION. กรุงเทพฯ: ทิปป์ปิ้งพอยท์.
- นันทนัช เขียวงาม. (2555). ประสิทธิภาพเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการเปิดรับการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารแอสเตนคาร์ดชาร์ดเตอร์ (ไทย). (รายงาน โครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นิelum คำเอี่ยม. (2553). แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท วิกิตนส์เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1
นนทบุรี : เพรินซ์ข้าหลวงพรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ปัทมิตา ดันติเวชกุล. (2546). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. จุลสารการท่องเที่ยว.
- พงศวรรษ ศรีจำนอง. (2553). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรม
ท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ).
- พัชรากร ชมพูนุช. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือก
โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี. (งานนิพนธ์การจัดการ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ภาวูช พงษ์วิทยานุกูล และ สุชน โรจน์อนุสรณ์. (2551). E-MARKETING เจาะเทคนิคการตลาด
ออนไลน์. กรุงเทพฯ: พงษ์วีรินทร์การพิมพ์.
- ภาสกร อักกะโชติกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม
รายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ภูษิษา ปันแก้ว. (2557). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้ตราที่จัดโดยเทศบาลเมืองน่าน จังหวัดน่าน. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ : สุขุมการพิมพ์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2551). การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด (พฤติกรรมผู้บริโภค).
นนทบุรี: วิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). สื่อสังคม. บทความ. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th>.
- วรรณ วลัยวานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุลและคณะ. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิทยา ด้านธำรงกุล. (2536). การตลาดเพื่อการแข่งขัน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วิศรุต เนาสุวรรณ. (2559). แนวทางการส่งเสริมการทำสวนบำบัดในประเทศไทย. สำนักงานสวนสาธารณะ. กรุงเทพฯ : สำนักสิ่งแวดล้อม.
- วิระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2550). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรูปแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2537). การสร้างคุณค่าด้วยการตลาดทางอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่. (2561). ข้อมูลที่พักในจังหวัดกระบี่. สืบค้นจาก <http://www.thailandlx1.com>.
- สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบูรณ์ กุมรินทร์. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ : PRACTICAL IMC.. กรุงเทพฯ : NUT REPLUBIC.
- สัจจา โสภา. (2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจนักเรียนต่อการบริการที่ศูนย์เตรียมความพร้อมภาษาอังกฤษและคณิตศาสตร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมิต สัจฉกร. (2546). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สำนักงานสถิติจังหวัดกระบี่. (2560). จำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดกระบี่ปี 2555 - 2560. สืบค้นจาก <http://krabi.old.nso.go.th>.
- สำนักงานสถิติจังหวัดกระบี่. (2560). รายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ปี 2555 - 2560. สืบค้นจาก <http://krabi.old.nso.go.th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมที่ทำระหว่างเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ในรอบปี 2559.
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สื่อออนไลน์ทางเลือกจังหวัดกระบี่. (2561). ข้อมูลทั่วไปจังหวัดกระบี่. สืบค้นจาก <http://www.krabiall.com>
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 36. (2559). ฉบับที่ 3,177 วันที่ 24 - 27 กรกฎาคม. 8 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว (คลัสเตอร์) ของไทยปี 2557 - 2560.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- องอาจ ปทพานิช. (2550). การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อริชา อัยยะศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- อารัญ บุญชัย และ จินดา ต้นสรวิพุธ. (2546). ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) จุดขายของการท่องเที่ยว. วารสารเศรษฐกิจและสังคม.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อินทอร์ ไตรศักดิ์. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- Berry, L. L, Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). **Improved Service Quality in America: Lessons Learned.** Academy of Management Executive.
- Burnett, John and Moriarty, Sandra. (1998). **Introduction to Marketing Communications : An Integrated Approach.** Prentic-Hall, New Jersey, USA.
- Crosby, P. B. (1979). **Quality is Free : The Art of Making Quality Certain.** New York : Mentor Book.
- Elizabeth F. Churchill. (2012). **Social Media Meaning.** Proceeding of the 2012 international workshop on Socially-aware multimedia. New York. USA.
- Goeldner, C.R. & Ritchi, J.R. (2006). **Tourism, Principles Practices, Philosophies.**
- Gummesson, Evert. (1993). **Service Management: An Evaluation and the Future.** Stockholm University.
- Henkin, Shepard. (1079). **Hotel and Motel Management.** Ohio. South Western.
- Kaur, G. (2016). **Social Media Marketing.** Asian Journal of Multidisciplinary Studies.
- Kotler, Phillip., & Keller, K. L. (2009). **Marketing management (13th ed.).** Pearson Education International.
- Kotler, Phillip. (2004). **Marketing Management.** Prentic-Hall, New Jersey, USA.
- Kolter, Phillip. (2010). **Marketing management (The Millennium ed.).** New Jersey : Prentice Hall.
- Mayo, E., Jarvis, L. (1981). **The psychology of leisure travel: effective marketing and selling of travel services.** Boston: CBI.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie a., & Berry, L. L. (1985). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.** Journal of Marketing.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie a., & Berry, Leonard L. (1990). **Delivering Quality Service : Balancing Customer perceptions and expectation**. London: The Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior (5th ed.)**. Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.
- Schultz, Don E. and Others. (1994). **Integrated Marketing Communications**. NTC Business Press., Lincolnwood (Chicago), USA.
- Smith, P.R. and Chaffey, Dave. (2001). **eMarketing excellence: at the heart of eBusiness**. Butterworth Heinemann, Oxford, UK .
- The Mastercard Global Destination Cities Index Survey. (2560). 10 อันดับแรกที่ต้องรับนักท่องเที่ยวที่มีการค้างคืนมากที่สุดในปี 2559. สืบค้นจาก newsroom.mastercard.com
- Vadakkanchary, Jacob. (2007). **ธรรมชาติบำบัด ศิลปะการเยียวยาร่างกายและจิตใจเพื่อสมดุลของชีวิต**. Translate by อธิษฐาน กงทรัพย์ ศรีสุดา ชมพันธ์, เพียงพร ลากคล้อยมา.สวนเงินมีมา.
- Vroom, V. H. (1964). **Work and motivation**. New York: Wiley.
- Walton, R. E. (1965). **A Behavioral Theory of Labor Negotiations**. Cornell University Press.
- Watson, Jean. (1999). **Postmodern Nursing and Beyond**. Edinburgh, UK : Churchill Livingstone.
- Williamson, Andy. **Social Media Guidelines for Parliaments** [Online]. สืบค้นจาก <http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis (3th ed.)** NewYork: Harper and Row Publication.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร

โรงแรม “กระบี่รีสอร์ท”

1. เล่าถึงที่มาของโรงแรม/รีสอร์ท มีที่มาอย่างไร และเริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่เมื่อไร

“เป็นโรงแรมแห่งแรกของจังหวัดกระบี่ที่เปิดมาแล้ว 37 ปี ตอนนั้นมีแค่ 10 หลังเป็นบังกะ โลอยู่หน้าหาด”

2. เปิดดำเนินการมากี่ปี แล้วมีกี่สาขา ในปัจจุบัน

“เปิดมาแล้ว 37 ปี ปัจจุบันมี 4 สาขาได้แก่ กระบี่รีสอร์ท ลันตารีสอร์ทบนเกาะลันตา ทิมเบอร์เฮาส์ เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว และ ไคมอนเพลสเป็นโรงแรมระดับ 2 ดาว”

3. อะไรเป็นแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจโรงแรม/รีสอร์ท

“สร้างเพื่อเป็นที่พักให้กับนักท่องเที่ยว ในตอนนั้นยังเป็นป่า โกงกางและท่านผู้บริหารได้มีแนวคิดกว้างไกลว่าพื้นที่ตรงนี้สามารถพัฒนาได้ต่อไปอีก”

4. อะไรคืออุปสรรคที่ยากที่สุดเมื่อคุณเริ่มกิจการ

“ไม่มีอุปสรรคเลยเพราะเราเป็นที่แรกในกระบี่ที่ทำธุรกิจนี้ และเราคิดแค่ว่าขายที่พักชั่วคราวให้กับนักท่องเที่ยว”

5. จุดเด่นอะไรที่ทำให้โรงแรม/รีสอร์ทของคุณแตกต่างจากที่พักอื่นในละแวกเดียวกัน

“จุดเด่นหลักๆ คือสถานที่คือมีหาดส่วนตัว สามารถเดินไปเล่นน้ำได้เลย ส่วนที่อื่นต้องมีการเดินทาง และไม่มีพื้นที่หาดส่วนตัว เอกลักษณะของแต่ละห้องก็ไม่เหมือนกัน ที่นี่มีประมาณ 7 โชน มีส่วน Deluxe ที่เป็นแบบ Thai Modern ส่วนใหญ่เป็น Traditional Thai Modern ingsั้น Luxury Graand, Luxury Graand Pool และมีโชนที่เป็ดใหม่คือ Pool Villa ที่สามารถมาเป็นครอบครัว เพื่อน หรือคู่รัก”

6. ลูกค้าที่มาพักที่โรงแรม/รีสอร์ทส่วนใหญ่เป็นกลุ่มใด

“เป็นแบบครอบครัว แบบเพื่อน คู่รัก ส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัว และคู่รัก จะมาพัก 3-5 วันเป็นอย่างน้อย แจกจะเลือกสถานที่ที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งโรงแรมของเราจดทะเบียนเป็นโรงแรม Green Leaf (มูลนิธิไบไม่เขียวที่ดำเนินการเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการใช้พลังงานและพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรม) ซึ่งจะหลีกเลี่ยงพลาสติก เช่น หลอดใช้ที่เป็นหลอด Bio ที่ย่อยสลายได้”

7. มีกลยุทธ์ในการหาลูกค้าอย่างไร

“ทำการตลาดทางออนไลน์ ต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายก่อนว่าจะเจาะกลุ่มลูกค้าชาติใด ทำโปรโมชันที่เจาะตลาดของแต่ละประเทศ ต้องรู้ว่าความต้องการของลูกค้าว่าต้องการประมาณไหน เช่น อินเดียจะมาทุก

Season ก็สามารทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าอินเดียได้ตลอดทั้งปี ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นฝั่งยุโรปและสแกนดิเนเวียในช่วง High Season ส่วนช่วง Low Season จะเป็นอินเดีย จีน มาเลเซีย สิงคโปร์ จะแบ่งว่าลูกค้าแต่ละชาติจะมาช่วงไหนก็เจาะกลุ่มลูกค้าเหล่านั้นตามช่วง”

8. คุณมองธุรกิจให้บริการที่พักในปัจจุบันอย่างไร มีการแข่งขันสูงหรือไม่ และคุณยึดหลักในการบริหารจัดการอย่างไร

“ในทุกๆปีจะมีโรงแรมเกิดขึ้นเยอะมากย่อมมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆแน่นอน เรามีการบริหารจัดการด้วยระบบ ISO 9001 Version 2015 ว่าด้วยเรื่องการควบคุมทางด้านเอกสาร (การจัดการระบบการบริหารงานเพื่อการประกันคุณภาพ) และยังเป็นโรงแรม Green Leaf ที่ได้รางวัลทุกๆปี”

9. มีวิธีการสื่อสารทางการตลาดอย่างไรบ้างที่ทำให้คนรู้จัก

“โปรโมททางออนไลน์ มี Magazine ด้วย ส่วนใหญ่จะโปรโมททาง Facebook ในการโพสต์แต่ละครั้งก็จะเจาะตลาดเลยว่าเอาประเทศอะไร โดยการกด Boost Post เลือก Generation และ Nationality ที่จะเจาะตลาด ส่วนด้าน Magazine ก็ทำร่วมกับสายการบิน Bangkok Airways และ Thai Smile นอกจากนี้ Facebook เรายังมี Instagram ใช้ชื่อว่ากระบี่รีสอร์ท และ Youtube สามารถ Search ชื่อกระบี่รีสอร์ทได้เลย ช่วงเวลาที่ลงโฆษณามากที่สุดคือช่วงวันหยุด สุกร์ เสาร์และอาทิตย์ และเป็นช่วงเวลาสองทุ่มถึงเที่ยงคืนที่จะมีคนเข้าใช้ Social มากที่สุดเพราะเป็นช่วงเวลาพักผ่อน และเข้าสู่ Social มีการโพสต์ผ่าน Weibo ที่จะเจาะตลาดประเทศจีน จะคล้ายๆ Facebook ของบ้านเราที่คนจีนเล่นกัน และ WeChat ซึ่งหลังจากโฆษณาผ่าน Weibo ไปก็มีคนจีนมาใช้บริการเพิ่มขึ้น”

10. โรงแรม/รีสอร์ทที่ได้ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบ Online อย่งไรบ้างที่ทำให้ลูกค้าสนใจ และเลือกตัดสินใจใช้บริการโรงแรม/รีสอร์ทของคุณ

“เลือกรูปภาพที่สวยงาม จะโพสต์เป็นวิดีโอมากกว่าเพราะลูกค้าจะดูมากกว่า และน่าจะตัดสินใจเลือกจองโรงแรมจากวิดีโอมากกว่ารูปภาพ”

11. ภาพลักษณ์ด้านการบริการของทางโรงแรม/รีสอร์ทเป็นอย่างไร

“ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่เป็น Returning Guest ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและกลับมาใช้อีกและยังมี Loyalty Guest ที่จะมาพักทุกๆปีมีมาพักเป็นเดือน สองเดือน สามเดือน จุดเด่นของการบริการคือเราบริการอย่างเต็มร้อย บริการที่ดี มีห้องพักที่สะอาด สถานที่ที่สวยงาม มีการบริการลูกค้าที่ดีทั้งส่วนหน้าและส่วนหลังของโรงแรม”

12. รูปแบบที่พัก ทัศนียภาพ การวาง layout ของโรงแรม/รีสอร์ท แนวคิดนี้มีที่มาอย่างไร

“มีแนวคิดมาจากผู้บริหารว่าบนเนื้อที่ 48 ไร่ นี้จะยังไม่หยุดการก่อสร้าง และจะสร้างเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต เพื่อขยายการรองรับของของลูกค้าให้มากขึ้น”

13. มีการบริหารจัดการอย่างไรให้ทำให้ลูกค้าประทับใจและตอบสนองความความคาดหวังของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เริ่มตั้งแต่สถานที่ การบริการ บุคลากร ไปจนถึงเรื่องของราคา

“จุดแข็งของที่นี่คือเป็นโรงแรมที่เดียวที่อยู่บนหาด มีห้องจัดประชุมสัมมนาที่รองรับได้ 30-250 คน โรงแรมเรามีทุกอย่าง ยกเว้น สปา มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างครบครันไม่ว่าจะเรื่องอุปกรณ์ต่างๆ การบริการ และกีฬาทางน้ำที่เพิ่งจัดขึ้นมา”

14. สิ่งที่ทำให้คุณประสบความสำเร็จในธุรกิจด้านนี้ มีอะไร เป็นองค์ประกอบสำคัญ

“การบริการลูกค้าให้ถูกต้องภายในครั้งเดียว และให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ”

15. คุณคาดหวังว่าโรงแรม/รีสอร์ทของคุณจะมีชื่อเสียงหรือมีคุณภาพที่ดีที่สุดในระดับใด

“โรงแรมเราเป็นที่ใหญ่ เวลาจะทำอะไรต้องคำนึงถึงหลายๆองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ที่สามารถรองรับลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด การบริการลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เป็น โรงแรมต้นแบบที่ทำความเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน ไป เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับกลับไป และหวังว่าเราจะสามารถรองรับลูกค้าได้ทั้ง High และ Low Season”

บทสัมภาษณ์จากคุณอำนาจ โมรรารรณ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขาย โรงแรมกระบี่รีสอร์ท

โรงแรม “Timber House”

1. เล่าถึงที่มาของโรงแรม/รีสอร์ท มีที่มาอย่างไร และเริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่เมื่อไร

“เป็นโรงแรมในเครือของโรงแรมกระบี่รีสอร์ท เป็น โรงแรมระดับ 3 ดาว สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักให้กับนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ”

2. เปิดดำเนินการมาที่ปี แล้วมีกี่สาขา ในปัจจุบัน

“เปิดมาแล้ว 12 ปี เป็น โรงแรมในเครือของ โรงแรมกระบี่รีสอร์ท”

3. อะไรเป็นแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจโรงแรม/รีสอร์ท

“สร้างเพื่อเป็นที่พักให้กับนักท่องเที่ยว และเก็บกลุ่มลูกค้าที่นิยมพัก โรงแรมระดับ 3 ดาว”

4. อะไรคืออุปสรรคที่ยากที่สุดเมื่อคุณเริ่มกิจการ

“ไม่มีอุปสรรคเพราะเรามีกระบี่รีสอร์ทที่เป็น โรงแรมแห่งแรกในกระบี่เลยทำให้มีประสบการณ์ และช่องทางในการเพิ่มสาขาก็เลยมาเป็น โรงแรมทิมเบอร์เฮาส์”

5. จุดเด่นอะไรที่ทำให้โรงแรม/รีสอร์ทของคุณแตกต่างจากที่พักอื่นในละแวกเดียวกัน

“คือสถานที่สามารถเดินลงเล่นน้ำได้ใกล้ มีราคาที่ไมแพงมาก ห้องพักสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สระว่านน้ำกว้าง มีห้องอาหาร ห้องประชุม อยู่ใกล้ร้านอาหาร”

6. ลูกค้าที่มาพักที่โรงแรม/รีสอร์ทส่วนใหญ่เป็นกลุ่มใด

“เป็นแบบครอบครัว เพื่อน คู่รัก ส่วนใหญ่ก็จะเป็นครอบครัว คู่รัก และส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติ”

7. มีกลยุทธ์ในการหาลูกค้าอย่างไร

“ทำการตลาดทางออนไลน์ ลงโฆษณาผ่านแอปของที่พัก ลงโฆษณาผ่าน Facebook”

8. คุณมองธุรกิจให้บริการที่พักในปัจจุบันอย่างไร มีการแข่งขันสูงหรือไม่ และคุณยึดหลักในการบริหารจัดการอย่างไร

“มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เรานเน้นการรักษาความสะอาดของสถานที่ เน้นการบริการที่ดี”

9. มีวิธีการสื่อสารทางการตลาดอย่างไรบ้างที่ทำให้คนรู้จัก

“ลงโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านทาง Facebook ของโรงแรมใช้ชื่อว่า Timber House Resort”

10. โรงแรม/รีสอร์ทได้ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบ Online อย่างไรบ้างที่ทำให้ลูกค้าสนใจ และเลือกตัดสินใจใช้บริการโรงแรม/รีสอร์ทของคุณ

“เลือกรูปภาพที่สวยงาม โพสต์ทั้งรูปภาพและวิดีโอเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า คล้ายๆกับของกระป๋องรีสอร์ท”

11. ภาพลักษณ์ด้านการบริการของทางโรงแรม/รีสอร์ทเป็นอย่างไร

“เราบริการอย่างเต็มร้อย ให้บริการที่ดี มีห้องพักที่สะอาด สถานที่ที่สวยงาม มีการบริการลูกค้าที่ดี”

12. รูปแบบที่พัก ทศนิยมภาพ การวาง layout ของโรงแรม/รีสอร์ท แนวคิดนี้มีที่มาอย่างไร

“มีแนวคิดมาจากผู้บริหารว่าอยากให้นักท่องเที่ยวที่มาพัก โรงแรมเรานั้นสะดวกสบายในการเดินทาง ไม่ว่าจะเดินไปเล่นน้ำ การหาของกิน หรือการ Shopping”

13. มีการบริหารจัดการอย่างไรให้ทำให้ลูกค้าประทับใจและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เริ่มตั้งแต่สถานที่ การบริการ บุคลากร ไปจนถึงเรื่องของราคา

“การโปรโมทแต่ละครั้งจะใช้ภาพที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุดในการ โฆษณา ใช้รูปภาพที่สวยงามและไม่เว่อเกินความเป็นจริงมากเกินไป รวมไปถึงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆก็ไม่ต้องโฆษณาเกินความเป็นจริงมากเกินไป ทางด้านบุคลากรต้องให้ลูกค้ามาเจอจริงก่อนถึงจะรู้ว่าบริการเราดี ส่วนราคาโรงแรมของเราเป็นโรงแรมระดับ 3 ดาวซึ่งราคาไม่แพงและจับต้องได้แน่นอน”

14. สิ่งที่ทำให้คุณประสบความสำเร็จในธุรกิจด้านนี้ มีอะไร เป็นองค์ประกอบสำคัญ

“การบริการลูกค้าให้ถูกต้องภายในครั้งเดียว และให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ หลักการเดียวกันกับกระป๋องรีสอร์ท”

15. คุณคาดหวังว่าโรงแรม/รีสอร์ตของคุณจะมีชื่อเสียงหรือมีคุณภาพที่ดีที่สุดในระดับใด

“หวังให้ลูกค้าได้บอกต่อกันว่าที่พักของเราคุ้มค่ากับเงินที่คุณจ่ายให้เรา ทั้งความสะดวกสบายในด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้มีลูกค้ากลุ่มใหม่เข้ามาใช้บริการโรงแรมเรา และเราก็จะเป็นตรงแรมระดับ 3 ดาวที่มีคุณภาพที่ดีที่หนึ่งบนอ่าวนาง”

บทสัมภาษณ์จากคุณอัศรา ศรีรักษา ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ โรงแรม Timber House

โรงแรม “Andaman Breeze Resort”

1. เล่าถึงที่มาของโรงแรม/รีสอร์ต มีที่มาอย่างไร และเริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่เมื่อไร

“เป็นที่ว่างที่ owner ซื้อมาหลายปีแล้ว และเพิ่งมาเริ่มก่อสร้างเพราะเห็นถึงการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเมืองกระบี่”

2. เปิดดำเนินการมากี่ปี แล้วมีกี่สาขา ในปัจจุบัน

“เพิ่งเปิดดำเนินการเมื่อปลายปีที่แล้ว เมื่อ พฤศจิกายน 2561”

3. อะไรเป็นแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจโรงแรม/รีสอร์ต

“การเติบโตของธุรกิจโรงแรมที่มีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ และผลตอบแทนที่จะได้รับในระยะยาว”

4. อะไรคืออุปสรรคที่ยากที่สุดเมื่อคุณเริ่มกิจการ

“การเป็นกิจการที่เริ่มเปิดดำเนินการใหม่ซึ่งต้องต่อสู้กับเจ้าถิ่นที่เค้าเปิดมานานกว่า และลูกค้าก็รู้จักเค้ามากกว่า การหาลูกค้าเลยต้องยากกว่าเจ้าที่เปิดมานานแล้วและการหาลูกค้าในช่วง Low Season ด้วย”

5. จุดเด่นอะไรที่ทำให้โรงแรม/รีสอร์ตของคุณแตกต่างจากที่พักอื่นในละแวกเดียวกัน

“วิวแบบ 360 องศา ที่มองเห็นได้ทั้งทะเลและภูเขา อยู่ใจกลางอ่าวนาง”

6. ลูกค้าที่มาพักที่โรงแรม/รีสอร์ตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มใด

“ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ถ้าเสาร์-อาทิตย์ จะเป็นคนไทย ส่วนวันอื่นๆ ส่วนใหญ่ก็จะ เป็นชาว จีน อินเดีย และ ยุโรป”

7. มีกลยุทธ์ในการหาลูกค้าอย่างไร

“เน้นติดต่อผ่าน Agen รายใหญ่ ๆ และ OTA (Online Travell Agency)”

8. คุณมองธุรกิจให้บริการที่พักในปัจจุบันอย่างไร มีการแข่งขันสูงหรือไม่ และคุณยึดหลักในการบริหารจัดการอย่างไร

“มีการแข่งขันที่สูงมาก แต่ถึงอย่างไร ตลาดก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เน้นการบริการและดูแลความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ”

9. มีวิธีการสื่อสารทางการตลาดอย่างไรบ้างที่ทำให้คนรู้จัก

“เน้นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook ของโรงแรมใช้ชื่อว่า Andaman Breeze Resort”

10. โรงแรม/รีสอร์ทที่ได้ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบ Online ใดบ้างที่ทำให้ลูกค้าสนใจ และเลือกตัดสินใจใช้บริการโรงแรม/รีสอร์ทของคุณ

“เน้นภาพห้องพักที่สวยงามและสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดที่สวยงาม เพื่อกระตุ้นความอยากมาเที่ยวที่กระบี่ ในบางโพลด์จะใส่เพลงประกอบเพื่อเน้นความสนุกสนาน”

11. ภาพลักษณ์ด้านการบริการของทางโรงแรม/รีสอร์ทเป็นอย่างไร

“เพิ่งเปิดตัว ก็ได้รับการตอบรับที่ดี เป็น โรงแรมระดับ 4 ดาวที่ราคาเข้าถึงได้ เรื่องการบริการเราก็ให้บริการลูกค้าที่มาพักทุกท่านอย่างเต็มที่ ยิ้มแย้ม เต็มใจบริการ”

12. รูปแบบที่พัก ทศนียภาพ การวาง layout ของโรงแรม/รีสอร์ท แนวคิดนี้มีที่มาอย่างไร

“คุยกัน ในทีมผู้บริหาร และคุณแนวโน้มตลาดรวมๆ ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ชอบพักแบบไหน สมัยนี้ต้องทำแบบไหนลูกค้าถึงสนใจ แต่จะเน้นแบบ Thai Modern เพราะลูกค้าต่างชาติก็เข้ามาพักกับเราไม่น้อยก็อยากสื่อถึงความเป็นไทยไปพร้อมกับความทันสมัยและการมีที่จัดให้ลูกค้าได้ชมวิวแบบ 360 องศา ที่ได้ทั้งภูเขาและทะเล”

13. มีการบริหารจัดการอย่างไรให้ทำให้ลูกค้าประทับใจและตอบสนองความความคาดหวังของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เริ่มตั้งแต่สถานที่ การบริการ บุคลากร ไปจนถึงเรื่องของราคา

“เน้นการตลาดแบบทันสมัยที่ รวดเร็ว โดยตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีบุคลากรที่พร้อมบริการ สถานที่สวยงาม มีวิวภูเขาและทะเลให้ดู และที่สำคัญคือเป็น โรงแรมระดับ 4 ดาวที่ราคาจับต้องได้”

14. สิ่งที่ทำให้คุณประสบความสำเร็จในธุรกิจด้านนี้ มีอะไร เป็นองค์ประกอบสำคัญ

“ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า”

15. คุณคาดหวังว่าโรงแรม/รีสอร์ทของคุณจะมีชื่อเสียงหรือมีคุณภาพที่ดีที่สุดในระดับใด

“เป็นโรงแรม 4 ดาวที่ดีที่สุดย่านอ่าวนาง โดยวัดได้จากคะแนนใน Tripadvisor”

บทสัมภาษณ์จากคุณนันทน์ ละออ ผู้จัดการฝ่ายขาย โรงแรม Andaman Breeze Resort

โรงแรม “Ava Sea Resort”

1. เล่าถึงที่มาของโรงแรม/รีสอร์ท มีที่มาอย่างไร และเริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่เมื่อไร

“Ava Sea ตั้งอยู่ที่อ่าวนาง เปิดมาเกือบ 2 ปี เป็น โรงแรมใหม่สร้างใน style ของ modern ที่เป็น โรงแรมรูปแบบทันสมัย”

2. เปิดดำเนินการมากี่ปี แล้วมีกี่สาขา ในปัจจุบัน

“มีทีเดียว มี 108 ห้อง 6 room type”

3. อะไรเป็นแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจโรงแรม/รีสอร์ท

“แรงบันดาลใจหลักคือการหารายได้เพื่อประกอบธุรกิจ”

4. อะไรคืออุปสรรคที่ยากที่สุดเมื่อคุณเริ่มกิจการ

“คู่แข่งน่าจะเป็นอุปสรรคที่ยากที่สุดตอนนี้เพราะ โรงแรมแต่ละที่ต่างก็มีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป ทั้งด้านราคา และด้านการนำบุคลากรเข้ามาหรือแม้กระทั่งการนำเสนอ โรงแรมที่ต้องทันสมัยตามรูปแบบของโลกปัจจุบัน”

5. จุดเด่นอะไรที่ทำให้โรงแรม/รีสอร์ทของคุณแตกต่างจากที่พักอื่นในละแวกเดียวกัน

“โรงแรมของเราอยู่ที่ใจกลางอ่าวนาง สะดวก สบาย อันนี้จะเป็นจุดแข็งเลย”

6. ลูกค้าที่มาพักที่โรงแรม/รีสอร์ทส่วนใหญ่เป็นกลุ่มใด

“ลูกค้าจะแบ่งตาม season ถ้าเป็นช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนตุลาคมจะเจาะกลุ่มตลาดที่ประเทศอินเดีย ถ้าเป็นช่วงพฤษภาคมถึงตุลาคมก็จะเป็นคนไทย ส่วนช่วงพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ก็จะเป็นตลาดทางฝั่งยุโรป”

7. มีกลยุทธ์ในการหาลูกค้าอย่างไร

“จริงๆแล้วยึดตามกระแสของการใช้เทคโนโลยี ใช้เทคโนโลยีเป็นหลักในการกระจายข่าวได้เร็วที่สุด เช่น ถ้าเป็นคนไทยเทคโนโลยีที่สำคัญที่สุดตอนนี้ก็คือ Facebook และการ tag เพื่อน เพื่อนต่อเพื่อน ปากต่อปากก็จะทำให้คนรู้จักเรายิ่งขึ้น Facebook Instagram เป็นเทคโนโลยีที่รวดเร็วที่สุดเป็นการบอกต่อที่เร็วมาก”

8. คุณมองธุรกิจให้บริการที่พักในปัจจุบันอย่างไร มีการแข่งขันสูงหรือไม่ และคุณยึดหลักในการบริหารจัดการอย่างไร

“ธุรกิจโรงแรมถือเป็นสินค้าหลักของประเทศก็ได้เพราะ โรงแรมเป็นสินค้าที่มีทั้งส่งออกและนำเข้า อย่างนำเข้าก็คือการรับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ถ้าเราตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้ ธุรกิจเราก็ยังคงอยู่ได้อันนี้ถือว่าเป็นจุดแข็งของเรา”

9. มีวิธีการสื่อสารทางการตลาดอย่างไรบ้างที่ทำให้คนรู้จัก

“การใช้ *Social* ถ้าเป็นต่างประเทศเราก็จะดูว่า *Social* อะไรที่สำคัญ เช่น ถ้าจีนก็จะเป็น *Whatsapp WeChat* หรือว่าอะไรก็แล้วแต่ที่ทำให้จีนเค้าสามารถเข้าถึงเราได้มากที่สุด ถ้าเป็นต่างประเทศตัวที่เราใช้ก็จะขึ้น *Tripadvisor* เราพยายามรักษา *ranking* ของโรงแรมให้ดีที่สุด ถ้า *ranking* อยู่ในหน้าแรกของการโฆษณาที่คนเปิดมาหน้าแรกปุ๊บก็เจอเลย ถ้า *ranking* ของเราไม่ดีแบบไปอยู่หน้าที่ 10 20 ก็คงไม่มีใครกดเข้าไปดูถึง ซึ่งถ้าเป็นเราเองอย่างมาก็เปิดดูได้ซักหน้าที่ 2 หรือ 3 นี้ก็สุดๆแล้ว ถ้าเราอยู่หน้า 1 เนี่ยก็จะทำให้คนเห็นเราได้เลย ตัวที่ 2 คือตัว *score* ซึ่ง *score* เป็นตัวที่สำคัญ ถ้า *score* เราต่ำโอกาสที่ลูกค้าจะเลือกโรงแรมเรานี้น้อยมากถึงแม้เราจะลดราคาอย่างไรก็ตาม ถ้า *score* เราต่ำมันก็จะมียผลกระทบไปหมดทุกอย่าง ผลในการตัดสินใจ ผลในการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผลในการที่จะเอาหรือไม่เอาจะ *booking* หรือไม่ประมาณนี้”

10. โรงแรม/รีสอร์ทที่ได้ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบ Online อย่างไรบ้างที่ทำให้ลูกค้าสนใจ และเลือกตัดสินใจใช้บริการโรงแรม/รีสอร์ทของคุณ

“การโพสต์ลง *Social* เวลาเราโพสต์สิ่งหลักๆเลยคือรูปภาพ ถ้ารูปภาพไม่เป็นจุดเด่นอย่างน้อยก็ติดลบไปแล้ว *content* ต่างๆก็สำคัญ แต่ถ้าภาพเราสวย สะดุดตา *content* เราถึงจะตามมา เนื้อหารายละเอียดเราถึงจะตามมา ถ้า *content* มาเป็น 2 หน้าใครๆก็ไม่อยากจะดู เค้าดูภาพก่อนแล้วค่อยมาดูเนื้อหาว่าเป็นยังไง *review* เป็นยังไง *feedback* ที่ผ่านมาเป็นยังไง ถ้าภาพไม่โอเค *slide* ไม่ทันสมัย เอาภาพที่เป็นจุดบอดของโรงแรมมาขายมันก็ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า *content* ก็เหมือนกันถ้าใช้ *content* ที่ยาวเป็น 1 หน้า 2 หน้า มันก็ไม่สะกิดใจคน เราต้องใช้ *content* ที่สั้น กระชับ ถึงจะตอบโจทย์ลูกค้าได้”

11. ภาพลักษณ์ด้านการบริการของทางโรงแรม/รีสอร์ทเป็นอย่างไร

“ภาพลักษณ์ตอนนี้ถือว่าโอเค ถ้าหัวใจหลักของเราคือบริการไม่ดี นื่องๆหน้า *front* หน้าบูดหน้า เบี้ยว ไม่เต็มใจบริการ ไม่พร้อมที่จะให้กับลูกค้าภาพลักษณ์เราก็จะหมดไปตั้งแต่จุดแรก ถ้าก้าวเท้าแรกเข้ามาแล้วเค้ามองว่าโอเคมันก็จะโอเคหมด แต่ถ้าก้าวเท้าแรกเข้ามาแล้วพนักงานไม่โอเค แน่นอนข้างในเค้าก็ไม่คาดหวังแล้วเพราะ *front* คือจุดแรกในการให้บริการ”

12. รูปแบบที่พัก ทศนียภาพ การวาง *layout* ของโรงแรม/รีสอร์ท แนวคิดนี้มีที่มาอย่างไร

“เราพยายามขายจุดขายหลักของเราแต่เราต้องตอบให้ได้ก่อนว่าจุดขายหลักของเราคืออะไร *signature* ของเราคืออะไร ถ้าเราตอบได้ *layout* ของเราก็จะออกมา ถ้าเราตอบได้ว่าห้องเราเป็น *sea view* เปิดห้องมาก็ต้องเจอ *sea view* ถ้าห้องเราเป็นแบบ *ocean view* เปิดห้องมาก็ต้องเป็น *ocean view*”

13. มีการบริหารจัดการอย่างไรให้ทำให้ลูกค้าประทับใจและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เริ่มตั้งแต่สถานที่ การบริการ บุคลากร ไปจนถึงเรื่องของราคา

“อันดับแรกเราต้องตอบให้ได้ว่าเราต้องการกลุ่มชนชาติไหน อย่าลืมเรื่องความเร็ว ความรวดเร็ว ในการตอบคำถาม ความรวดเร็วที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าต้องมาก่อน ถ้าลูกค้ามีการ *complain* มาเราจะมี *feedback* กลับไปหาลูกค้าอย่างไร ช้าหรือไม่ ได้ติดตามหรือเปล่า เราต้องมีการบริหารจัดการในแต่ละแผนกของเราให้ดี อย่างเช่น หน้า *front* ถ้ามีลูกค้า *complain* มาเราต้องตอบคำถาม *SWIH* ให้ได้ คือ *complain* อะไร ใครเป็นคน *complain* แล้ว *complain* เมื่อไหร่ แล้วทำยังไงกับลูกค้า แล้ว *IH* คืออย่างไร ตอบไปอย่างไร แก้ไขอย่างไร ถ้าพนักงานของเราตอบคำถาม *SWIH* นี้ได้ทุกอย่างก็ *clear*”

14. สิ่งที่ทำให้คุณประสบความสำเร็จในธุรกิจด้านนี้ มีอะไร เป็นองค์ประกอบสำคัญ

“องค์ประกอบสำคัญคือการระเบิดจากภายในคือถ้าพนักงานไม่ *happy* ลูกค้าก็จะไม่ *happy* ถ้าเราไม่ *happy* การสื่อสารกับลูกค้า การทำห้องให้ลูกค้ามันก็จะไม่สนุกเลย มันจะน่าเบื่อ พนักงานเราจะสื่อสารกับลูกค้าด้วยสีหน้าที่ไม่โอเคเพราะองค์กรเราไม่โอเค แล้วลูกค้าก็จะกลับไป *review* ว่าพนักงานไม่ *happy* ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส มันก็จะเหมือนวัฏจักรคือถ้าพนักงานเราไม่ *happy* องค์กรก็จะได้สิ่งที่ไม่ *happy* กลับมาด้วยเหมือนกัน ฉะนั้นเราต้องเริ่มจากจุดใน ภายในสู่ภายนอก”

15. คุณคาดหวังว่าโรงแรม/รีสอร์ทของคุณจะมีชื่อเสียงหรือมีคุณภาพที่ดีที่สุดในระดับใด

“จะต้องดีที่สุด ดีที่สุด ไปเลย เต็ม 10 ไปเลย ถ้ามี 100 เราก็ต้องเดิน 100 ถ้าเราไม่เกินธุรกิจเราก็จะไม่ประสบความสำเร็จมันก็จะตอบโจทย์เจ้าของไม่ได้ว่าทำไมทำอะไรที่เราวางไว้ถึงได้ไม่ถึงตามเป้าหมาย ถ้าเราดีเราก็ไม่ต้องอะไรเยอะแยะ ถึงแม้เราจะอยู่ในหุบเขาแต่ถ้าการบริการเราดีลูกค้าก็อาจจะ *search* หา เพราะการบริการที่ครบถ้วนแล้วเค้าได้ทุกอย่างตรงตามความคาดหวังที่มา ถึงแม้ว่าโรงแรมจะอยู่ติดทะเลแต่ถ้าสมมุติว่าทุกอย่างมันไม่โอเคเค้าก็ยอมที่จะไม่เลือก ถึงแม้โรงแรมที่อยู่ในซอยแต่เต็มไปด้วยการบริการ เต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก แน่นนอนทุกอย่างก็จะโอเคสำหรับลูกค้า เค้าจ่ายมาเค้าก็ต้องได้สิ่งที่เค้าต้องการกลับไป ถ้าจ่ายสูงแล้วเค้าได้กลับมาด้วยราคาต่ำ แน่นนอนความหวังข้างหน้าริบหรี่ ไม่มีคำว่า *welcome back* กลับมาอีกครั้่งแน่นอน”

บทสัมภาษณ์จากคุณธนันต์ภูษิต มีศิลป์ หัวหน้าแผนกต้อนรับ โรงแรม Ava Sea Resort

เกสเฮ้าส์ “GEMS Guesthouse”

1. เล่าถึงที่มาของโรงแรม/รีสอร์ท มีที่มาอย่างไร และเริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่เมื่อไร

“เป็นธุรกิจครอบครัวคือพ่อซื้อเกสเฮ้าส์ไว้ในตัวเมืองและที่พักมีหลายชั้นเลยแบ่งห้องพักไว้ให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ”

2. เปิดดำเนินการมากี่ปี แล้วมีกี่สาขา ในปัจจุบัน

“เปิดกิจการเมื่อเดือนตุลาคม 2015 ประมาณ 3 ปี มีที่เดียวยังไม่มีสาขา”

3. อะไรเป็นแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจโรงแรม/รีสอร์ท

“เพราะทำเลอยู่ในตัวเมืองอยู่ใกล้กับถนนคนเดิน ในตอนปี 2015 ธุรกิจเกสเฮ้าส์และธุรกิจโรงแรมยังมีไม่เยอะเหมือนตอนนี้ และตอนนั้นนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสนใจและนิยมมาเที่ยวเยอะกว่าปัจจุบันนี้”

4. อะไรคืออุปสรรคที่ยากที่สุดเมื่อคุณเริ่มกิจการ

“ไม่ได้มีประสบการณ์การทำเกสเฮ้าส์มาก่อน ไม่ได้จบท่องเที่ยวและการโรงแรม และยังคิดในเรื่องของภาษาที่ต้องสื่อสารกับลูกค้า”

5. จุดเด่นอะไรที่ทำให้โรงแรม/รีสอร์ทของคุณแตกต่างจากที่พักอื่นในละแวกเดียวกัน

“เราทำเป็นธุรกิจครอบครัว และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าอยู่กับแบบครอบครัว ให้ความอบอุ่นในการต้อนรับแขก ไม่ได้หวังได้เงินเยอะๆจากลูกค้า แต่ขอให้อยู่ได้นานๆ เรายังช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในการบริการ โทรตามทัวร์ แนะนำทัวร์ ติดต่อทัวร์ แนะนำสถานที่เที่ยวให้กับลูกค้าฟรี ซึ่งเป็นน้ำใจเล็กๆน้อยๆที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ”

6. ลูกค้าที่มาพักที่โรงแรม/รีสอร์ทส่วนใหญ่เป็นกลุ่มใด

“ประมาณ 90% จะเป็นลูกค้าชาวต่างชาติ จะเป็นฝั่งยุโรป เป็นฝรั่งเศสส่วนมาก”

7. มีกลยุทธ์ในการหาลูกค้าอย่างไร

“มี page ใน Facebook แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการบอกต่อกันของนักท่องเที่ยว และจะถูกจองจากนักท่องเที่ยวผ่านทาง Booking.com ในนั้นก็จะมีลูกค้ามาให้คะแนนที่พัก มีการ review จากลูกค้าทั้งดีและไม่ดี”

8. คุณมองธุรกิจให้บริการที่พักในปัจจุบันอย่างไร มีการแข่งขันสูงหรือไม่ และคุณยึดหลักในการบริหารจัดการอย่างไร

“การแข่งขันสูงมาก ซึ่งตอนนี้มีโรงแรมเกิดขึ้นเยอะมาก และที่พักหลายๆที่ในระแวกนั้นก็ใช้ราคามาเป็นตัวแข่งขัน แข่งกันลดราคาเพื่อหาลูกค้า ยึดหลักการบริการและมีราคาที่ไม่สูงมากเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนว่าอยู่บ้าน”

9. มีวิธีการสื่อสารทางการตลาดอย่างไรบ้างที่ทำให้คนรู้จัก

“ลงรูป และข้อมูลผ่านทาง Facebook และใช้บริการ Booking.com ในการช่วยสื่อสารไปถึงลูกค้า”

10. โรงแรม/รีสอร์ทที่ได้ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบ Online อย่งไรบ้างที่ทำให้ลูกค้าสนใจ และเลือกตัดสินใจใช้บริการโรงแรม/รีสอร์ทของคุณ

“การลงรูปภาพเกสเฮ้าส์บน Facebook ที่เน้นแบบไทยๆ ไทยแบบโบราณเพื่อดึงดูดใจลูกค้าชาวต่างชาติ และใช้บริการของ Booking.com ด้วย”

11. ภาพลักษณ์ด้านการบริการของทางโรงแรม/รีสอร์ทเป็นอย่างไร

“เราให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่”

12. รูปแบบที่พัก ทัศนียภาพ การวาง layout ของโรงแรม/รีสอร์ท แนวคิดนี้มีที่มาอย่างไร

“เป็นตึกแถว อยู่ในตัวเมืองกระบี่ไม่ค่อยมีพื้นที่ให้ตกแต่งมากนัก แต่มีของตกแต่งแบบไทยโบราณอยู่ภายในเกสเฮ้าส์ อยากให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีมาเมืองไทยก็คือมาเมืองไทย มีการตกแต่งสถานที่แบบไทยๆ”

13. มีการบริหารจัดการอย่างไรให้ทำให้ลูกค้าประทับใจและตอบสนองความความคาดหวังของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เริ่มตั้งแต่สถานที่ การบริการ บุคลากร ไปจนถึงเรื่องของราคา

“อาศัยการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดกับลูกค้า take care ลูกค้าและไม่ได้มองลูกค้าว่าเป็นตัวเงินสำหรับเรา แนะนำการท่องเที่ยวด้วยทางเลือกที่ประหยัดกว่าให้กับลูกค้า”

14. สิ่งที่ทำให้คุณประสบความสำเร็จในธุรกิจด้านนี้ มีอะไร เป็นองค์ประกอบสำคัญ

“ลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งเราไม่ได้คาดหวังที่จะให้ลูกค้ามาพักที่เราเยอะๆ เราก็จะลุ้นแค่ว่าลูกค้าคิดยังไงกับเราผ่านการ review ถึงต่อให้โรงแรมใหม่ๆเกิดขึ้นมากมายแต่ลูกค้าก็ยังเลือกเราซึ่งเราไม่ได้หวังกำไรที่เยอะๆ แต่ขอให้เราอยู่ไปได้เรื่อยๆก็พอ”

15. คุณคาดหวังว่าโรงแรม/รีสอร์ทของคุณจะมีชื่อเสียงหรือมีคุณภาพที่ดีที่สุดในระดับใด

“เกสเฮ้าส์ของเราเป็นแค่เกสเฮ้าส์เล็กๆ เราคาดหวังแค่ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและบอกต่อกัน และเลือกที่พักของเรา ซึ่งในอนาคตเราอาจจะเปิดให้บริการลูกค้าแค่ในช่วง Hight Season เท่านั้น”

บทสัมภาษณ์จากคุณธรรุา คงพิทักษ์ เจ้าของกิจการ GEMS Guesthouse

โรงแรม “Aonang Princeville Villa Resort & Spa”

1. เล่าถึงที่มาของโรงแรม/รีสอร์ท มีที่มาอย่างไร และเริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่เมื่อไร

“Aonang Princeville Villa Resort & Spa เริ่มเปิดดำเนินการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2546 เหตุผลในการที่ทำรีสอร์ทมาจากแรกเริ่มนั้นทางผู้บริหารทำธุรกิจท่องเที่ยวมาก่อนชื่อ AP Travell ก่อน แล้วผู้บริหารมีนโยบายในการขยายและเปิด function การท่องเที่ยวให้ครบก็คือเปิดบริการในส่วนของโรงแรมเพิ่ม ซึ่งตอนนั้นการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ค่อนข้างบูมแล้วมีคนสนใจเยอะมาก และโอกาสทางธุรกิจสำหรับธนาคารต่างๆก็สนับสนุนเงินทุน ภาครัฐก็สนับสนุนให้มีการทำธุรกิจห้องพักเพิ่มขึ้น ซึ่งตอนนั้นห้องพักฝั่งกระบี่ก็ยังไม่บูมมาก”

2. เปิดดำเนินการมากี่ปี แล้วมีกี่สาขา ในปัจจุบัน

“มี Aonang Princeville Villa Resort & Spa อยู่ที่อ่าวนางและมีกระบี่เพชรไพลิน อยู่ในตัวเมือง มี 2 สาขา”

3. อะไรเป็นแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจโรงแรม/รีสอร์ท

“เราเองมีโอกาสได้ไปทำงานที่ Rayavadee Resort & Spa เป็นระยะเวลา 3 ปี พอได้ทำงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและโรงแรมก็รู้สึกชอบและรู้สึกว่าการที่เราสามารถสร้างธุรกิจของเราเองได้ก็อยากทำรีสอร์ทที่ดีมีคุณภาพ อีกอย่างก็คือเราสามารถเป็นแหล่งจ้างงานให้กับประชาชนในพื้นที่จังหวัดกระบี่ได้”

4. อะไรคืออุปสรรคที่ยากที่สุดเมื่อคุณเริ่มกิจการ

“อย่างแรกคือเงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง อย่างที่ 2 คือบุคลากรที่มีความพร้อมที่จะเข้ามา service ในธุรกิจโรงแรมหาได้ยาก เนื่องจากว่าบุคลากรที่เข้าสู่ตลาดแรงงานโรงแรมมีน้อยแล้วพนักงานในพื้นที่เองที่พูดภาษาอังกฤษได้หายากมากเลยจะต้อง Train กัน ในตอนนั้นการขายห้องพักยังต้องใช้ agency ที่เป็น wholesale ยังไม่มีระบบ OTA เข้ามาก็เลยค่อนข้างเป็นอุปสรรคเพราะว่าการการตลาดคือโรงแรมที่มีห้องไม่เยอะมากแต่มี cost การตลาดเท่ากับโรงแรมที่มีห้องเยอะ ทำให้การเดินทางไป Sale ที่ต่างประเทศใช้ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง”

5. จุดเด่นอะไรที่ทำให้โรงแรม/รีสอร์ทของคุณแตกต่างจากที่พักอื่นในละแวกเดียวกัน

“ที่ Aonang Princeville Villa Resort & Spa มีความแข็งเรื่องที่ 1 คือเรื่อง location เราจะเป็นรีสอร์ท ที่อยู่ Beach front ของหาดอ่าวนาง อย่างที่ 2 เราใช้เอกลักษณ์ท้องถิ่นมาประยุกต์กับตัวโรงแรมเพื่อให้เกิดภาพจำให้กับลูกค้าว่าเราเป็นลักษณะ Hotel Boutique Style และใช้ concept ที่เป็น Southern มาประยุกต์”

6. ลูกค้าที่มาพักที่โรงแรม/รีสอร์ทส่วนใหญ่เป็นกลุ่มใด

“กลุ่มลูกค้าเบอร์ 1 จะเป็นสแกนดิเนเวีย จะมี นอร์เวย์ สวีเดน ฟินแลนด์ เดนมาร์ก อังกฤษ UK USA มาเลเซีย สิงคโปร์ อีกจุดเด่นคือเรามีห้องอาหารฮาลาล ซึ่งเราก็จะได้กลุ่มลูกค้าจาก มาเลเซีย สิงคโปร์ หรือกลุ่มเอเชียใต้ที่อยู่ใกล้เคียง กลุ่มลูกค้ามุสลิมก็จะเลือก โรงแรมเราเป็นเบอร์ 1 ก็จะมีนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียเดินทางมาใช้บริการกันทั้งปี”

7. มีกลยุทธ์ในการหาลูกค้าอย่างไร

“ยุคแรกจะเปิดตลาดต่างประเทศ ส่วนตลาดในประเทศจะใช้งานไทยเที่ยวไทยเป็นการออกบูชและเราใช้การออก Issue กับ Wholesale Agen ที่เป็นต่างประเทศและในไทย พอยุคถัดมาก็ทำการตลาดออนไลน์มากขึ้นคือเข้าไปตั้งค้อยู่ในเว็บของกลุ่ม OTA พอเป็นยุคนี้ก็ใช้ทั้ง 2 อย่างควบคู่กันคือการตลาดแบบทั้ง Online และ Offline ทำ Social Marketing มากขึ้น”

8. คุณมองธุรกิจให้บริการที่พักในปัจจุบันอย่างไร มีการแข่งขันสูงหรือไม่ และคุณยึดหลักในการบริหารจัดการอย่างไร

“การแข่งขันในปัจจุบันรุนแรงมากเพราะกลุ่ม supply โรงแรมมีเพิ่มขึ้นเยอะมาก โรงแรม 4 ดาวในปัจจุบันสามารถซื้อในราคาโรงแรมที่เท่ากับ 3 ดาวในสมัยก่อนได้เนื่องจาก supply มากกว่า demand ในหน้า High Season ของกระบี่เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนจนถึงเมษายน แต่พอเดือนพฤษภาคมจนถึงตุลาคมหลายๆ โรงแรมที่ไม่ได้ทำการตลาดแรงๆ หรือไม่ได้ทำ Brand Marketing เขาก็จะใช้วิธีลดราคา ซึ่งทำให้การแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างดุเดือด เราจึงต้องใช้วิธีการปรับปรุงตัวโรงแรม และพยายามที่จะทำให้เป็น Design Hotel และออกมาขายแบบ Room Package ขายเป็น Hotel Package เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อเหมือน One Stop Service”

9. มีวิธีการสื่อสารทางการตลาดอย่างไรบ้างที่ทำให้คนรู้จัก

“นอกจากตัว Website ก็มี Facebook fanpage Line เหมือนกับที่อื่นๆ”

10. โรงแรม/รีสอร์ทที่ได้ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบ Online อย่างไรบ้างที่ทำให้ลูกค้าสนใจ และเลือกตัดสินใจใช้บริการโรงแรม/รีสอร์ทของคุณ

“โรงแรมเองพยายามทำในเรื่อง Google Ads. หรือทำ Social Marketing โดยพยายามให้ลูกค้าจองตรงมาที่โรงแรม”

11. ภาพลักษณ์ด้านการบริการของทางโรงแรม/รีสอร์ทเป็นอย่างไร

“ภาพลักษณ์ของ โรงแรมเป็น 4 ดาว เป็นภาพลักษณ์เชิงบวก มีการสร้างตัว Villa เพิ่ม สร้าง Pool Asset เพิ่ม มีการปรับ Facilities 4 ดาวให้มีความชัดเจนมากขึ้น ณ ตอนนี้อยู่กำลังทำเรื่องยื่นสอบ Green Hotel

และยื่นสอบ Four Star Hotel มีลูกค้ากลุ่มยุโรปที่เป็น Return Guest เยอะและ Long Stay เยอะ สิ่งที่ซัดคือลูกค้าที่เป็น Family และลูกค้ากลุ่มสูงอายุที่บางท่านพักยาวถึง 4 เดือน”

12. รูปแบบที่พัก ทัศนียภาพ การวาง layout ของโรงแรม/รีสอร์ท แนวคิดนี้มีที่มาอย่างไร

“Owner เองค่อนข้างรักธรรมชาติ ผู้บริหารเลยบอกให้เก็บต้นไม้ท้องถิ่นไว้ การสร้างอาคารก็แบบชั้นน้อยคือไม่บังคับทัศนียภาพเพราะฉะนั้นอาคารจะมีแค่ 3 ชั้นและพื้นที่ของเราไม่ได้ใหญ่มากเราก็จะออกแบบให้มี function ค่อนข้างครบ ซึ่งกลุ่มลูกค้าแถบสแกนค่อนข้างชอบธรรมชาติ ลักษณะที่พักก็จะเป็นแบบ Garden Resort ที่อยู่ใกล้ทะเล ก็จะได้กลุ่มลูกค้าที่เป็น Family ที่สามารถเข้าออกสะดวก ทานอาหารได้ง่าย การซื้อทัวร์ ลงเรือทะเลก็สะดวก ส่วนตัวโครงสร้างเราก็จะใช้ลักษณะ Southern Style มีการใช้เรือหัวโทงมาเป็นสัญลักษณ์ เราใช้ผ้าปาเต๊ะมาเป็นลวดลายในการเดินดินไม่ว่าจะเป็นผ้าคาดตู้ ผ้าคาดเตียง ผูกผ้า ทำเป็นชุดย่าหยางของผู้หญิง และชุดโสร่งของผู้ชายใช้เป็นชุดอาบน้ำภายในโรงแรมซึ่งลูกค้าเองก็ค่อนข้างชอบ ”

13. มีการบริหารจัดการอย่างไรให้ทำให้ลูกค้าประทับใจและตอบสนองความความคาดหวังของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เริ่มตั้งแต่สถานที่ การบริการ บุคลากร ไปจนถึงเรื่องของราคา

“เราจะไม่เล่นราคาตลาดล่างจึงจำเป็นต้องทำ New Service Design ในระดับ Premium มีการจัด Training ให้กับพนักงานเกือบทั้งปีเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับพนักงาน ฝึกภาษา ฝึกทางด้านการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับลูกค้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการพูดคุยกับลูกค้า ฝึกพนักงานร้อยมาลัยเพื่อเอาไว้ต้อนรับลูกค้าซึ่งทำให้ลูกค้าฟรี การมีกิจกรรมต้อนรับลูกค้า มีการปลูกผักสลัดเอง เน้นวัตถุดิบอย่างดี ในการปรุงอาหาร ในทุกเมนูอาหารก็จะมี Healthy Drink และ Healthy Food เพราะลือตามกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ส่วนกลุ่มครอบครัวก็จะมี Conner Kids สำหรับเด็กๆ ไปด้วย”

14. สิ่งที่ทำให้คุณประสบความสำเร็จในธุรกิจด้านนี้ มีอะไร เป็นองค์ประกอบสำคัญ

“องค์ประกอบหลักที่เป็นตัวผลักดันให้ธุรกิจท่องเที่ยวหรือธุรกิจของเราออกจริงๆ ก็คือพนักงาน คือพนักงานที่มีความสุขกับพนักงานที่มีความพร้อมในการ Service ซึ่งเป็นฟันเฟืองที่ run ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ต่อให้สร้างรีสอร์ทให้สวยแค่ไหนแต่พนักงานไม่มี Service Mind ก็จบ อีกสิ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จก็คือความทุ่มเทของพนักงานทุกคนรวมไปถึงผู้บริหารที่ต้องเข้ามาทำงานทุกวันให้เหมือนกับพนักงานเพื่อให้เค้ารู้สึกว่าคุณพนักงานฟันเฟืองมีความหมายและเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเดินหน้า”

15. คุณคาดหวังว่าโรงแรม/รีสอร์ทของคุณจะมีชื่อเสียงหรือมีคุณภาพที่ดีที่สุดในระดับใด

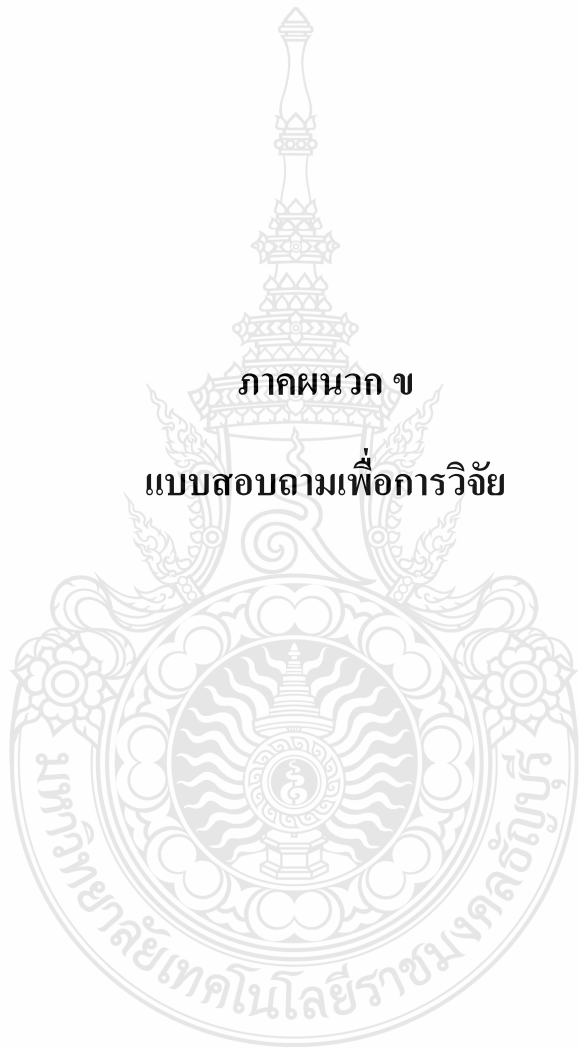
“ณ ปัจจุบันเราพยายามจะทำให้ติด Top 10 ของรีสอร์ทในอ่าวนาง ซึ่งคาดว่าจะทำได้ภายใน 5 ปี ซึ่งตอนนี้ก็ได้ ranking ดีขึ้น มีลูกค้าจองโรงแรมยาวขึ้น ใช้เวลาในการจองเป็นปีเพื่อให้ได้เข้าพักแน่นอน

ในเดือนธันวาคม มีระยะในการพักยาวมากขึ้นจากความมั่นใจที่เค้ามารู้สึกแล้วว่าไม่คิดหวังทั้งในเรื่องของอาหารและการบริการ และรู้สึกว่าเป็นโรงแรมที่ได้รับความนิยมมากขึ้น มีลูกค้าทำนัดกับโรงแรมมากขึ้น”

บทสัมภาษณ์จากคุณกุสุมา กิ่งเล็ก ผู้จัดการทั่วไป โรงแรม Aonang Princeville Villa Resort & Spa



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

.....

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

คำชี้แจง

แบบสอบถามในการวิจัย มีทั้งหมด 5 ส่วน จำนวน 38 ข้อ ใช้เวลาในการกรอกแบบสอบถามประมาณ 10 นาที ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ของรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

การตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความคิดเห็นที่เป็นจริงของท่านจะมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัยและเป็นประโยชน์ต่อไป ผู้วิจัยจะเก็บรักษาคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ ผลการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณากรอกแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ชนิกานต์ หนูทองคำ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

- 1.ชาย 2.หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21 – 25 ปี 3. 26 - 30 ปี
 4. 31 - 35 ปี 5. 36 – 40 ปี 6. 41 – 45 ปี
 7. 46 – 50 ปี 8. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 3. ปวศ. หรืออนุปริญญา 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 4. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 3. ค้าขาย / อาชีพอิสระ 6. หุ่นส่วน / เจ้าของธุรกิจ
 7. อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. 10,001 – 15,000 บาท 2. 15,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 25,000 บาท 4. 25,001 – 30,000 บาท
 5. 30,001 – 35,000 บาท 6. 35,000 - 40,000 บาท
 7. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เหตุผลที่ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

- 1.ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก 2.ค้นหาเพื่อนใหม่ 3.อัพเดทสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ
 4.เล่นเกม 5.หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล 6.ติดตามข่าวสาร/ข้อมูลสินค้า/ บริการต่างๆ
 7.เชิญชวนให้บุคคลอื่น เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม 8.เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้าหรือบริการ
 9.ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่างๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ
 10.อื่น ๆ โปรดระบุ

2. ท่านเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ใดมากที่สุด

- 1.Line 2.Facebook 3.Instagram
 4.Youtube 5.Twitter 6.อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านเคยใช้บริการจองที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใดมากที่สุด

- 1.Line 2.Facebook 3.Instagram
 4.Online Travel Agency (Agoda Traveloka Booking.com ฯลฯ) 5.อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

- 1.08.01 - 12.00 น. 2.12.01 - 16.00 น. 3.16.01 - 20.00 น.
 4.20.01 - 00.00 น. 5.00.01 - 04.00 น. 6.04.01 - 08.00 น.

5. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันของท่าน

- 1.น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 2.1 – 2 ชั่วโมง
 3.3 – 4 ชั่วโมง 4.มากกว่า 4 ชั่วโมง

6. ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ของท่านในแต่ละวัน

- 1.1 – 3 ครั้งต่อวัน 2.4 – 6 ครั้งต่อวัน
 3.7 – 9 ครั้งต่อวัน 4.10 ครั้งขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ของรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง □ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ของรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการโฆษณา					
1.การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook Instagram สามารถช่วยให้เกิดความต้องการเลือกจองที่พัก					
2.การโฆษณาผ่านทางเพจท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ชิลไปไหน เที่ยวไหนดี ทริปไทยแลนด์ สามารถกระตุ้นให้เกิดการเลือกจองที่พัก					
3. การโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Agoda Traveloka Booking.com สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกจองที่พัก					
4. การโฆษณาผ่านทาง Search Engine (เว็บไซต์ค้นหา) เช่น Google ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลการให้บริการจองที่พักได้สะดวกและรวดเร็ว					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
5. การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พิธีเซเตอร์ เช่น นักแสดง นักร้อง เนตไอดอล ฯลฯ ผ่านทาง Facebook Line Instagram ของรีสอร์ท ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในที่พักเหล่านั้นมากยิ่งขึ้น					
6. การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงถ่ายรูปคู่กับสถานที่เพื่อลง Facebook Instagram หรือ Twitter ส่วนตัวแล้วตั้งเป็นสาธารณะสามารถกระตุ้นความสนใจของท่านให้เกิดการเลือกจองที่พักตามบุคคลเหล่านั้น					
7. การแจ้งข่าวสาร หรือ กิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram ช่วยกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกจองที่พัก					
8. การรีวิวเกี่ยวกับรีสอร์ทหรือการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการลงในเพจท่องเที่ยวต่างๆ หรือผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram เว็บไซต์พันทิป ฯลฯ ช่วยกระตุ้นความสนใจและดึงดูดให้ท่านเลือกจองที่พักตามรีวิวเหล่านั้น					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
9. การลดราคาที่พักจำนวนมาก หรือ หลายคืนช่วยดึงดูดให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกจองที่พัก					

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ของรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
10. การแจกคู่มือส่วนลดหรือใช้บริการฟรีในกิจกรรมต่างๆ เช่น สปา ฟิตเนส นวด ห้องอาหาร ฯลฯ ทั้งในการใช้บริการในครั้งนี้และครั้งถัดไปช่วยให้ท่านตัดสินใจ เลือกจองที่พักได้ง่ายขึ้น					
11. การจัดโปรโมชั่นร่วมกับแอปพลิเคชันจองที่พัก เช่น Agoda Traveloka Booking.com ในการให้ส่วนลดพิเศษ หรือ Reward ต่างๆ ช่วยกระตุ้นความสนใจ ของท่านให้เลือกจองที่พัก					
12. การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบริษัททัวร์ในการให้ราคาพิเศษในกิจกรรมที่ทัวร์จัดขึ้น เมื่อผู้ที่เข้าพักกับทางรีสอร์ทไปใช้บริการ ช่วยให้ท่านเกิดความอยากใช้บริการที่พักร นั้นๆ					
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ					
13. การออกบูธตามงานต่างๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย งานท่องเที่ยววิถีไทย ฯลฯ ช่วยให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกจองที่พักได้อย่างสบายใจ					
14. การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมชิงรางวัลผ่านทางเพจท่องเที่ยว หรือ Facebook Fanpage เช่น ส่วนลดที่พักรหรือกิจกรรมภายในรีสอร์ท ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจ และอยากลองเข้าพัก					
15. การจัด Roadshow ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ลานกิจกรรม ฯลฯ ช่วยให้ท่านได้พูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง และตัดสินใจเลือกจองที่พักได้ สะดวกและรวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่
คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่	ระดับความคิดเห็น				
	คาดหวัง มากที่สุด	คาดหวัง มาก	คาดหวัง ปาน กลาง	คาดหวัง น้อย	คาดหวัง น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพการบริการ					
16. ท่านมีความคาดหวังในระดับใดว่าทางรีสอร์ทมีการจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น รหัส Wi-Fi รีโมททีวี-แอร์ ไดรฟ์เป่าลม ฯลฯ อย่างเป็นระเบียบ และสะดวกต่อการใช้งานก่อนที่ท่านจะร้องขอ					
17. ท่านมีความคาดหวังในระดับใดว่าทางรีสอร์ทจะมีความพร้อมในการให้บริการท่านได้อย่างทันท่วงที					
18. ท่านมีความคาดหวังในระดับใดว่าทางรีสอร์ทจะมีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการรับบริการ					
19. ท่านมีความคาดหวังในระดับใดว่าทางรีสอร์ทจะรับฟังข้อเสนอแนะจากท่าน ด้วยความตั้งใจเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการบริการ					
ด้านบุคลากร					
20. ท่านมีความคาดหวังในระดับใดว่าพนักงานจะสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
21. ท่านมีความคาดหวังในระดับใดว่าพนักงานจะมีทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นกันเอง ให้บริการอย่างเท่าเทียม และให้เกียรติท่านตลอดเวลา					
22. ท่านมีความคาดหวังในระดับใดว่าพนักงานจะมีทักษะ ความรู้ ในการให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามที่ท่านต้องการ ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
23. ท่านมีความคาดหวังในระดับใดว่าทางรีสอร์ทจะมีบรรยากาศโดยรวมของที่พักเหมาะสม เช่น ตกแต่งสวยงาม สะอาด ปลอดภัย มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี ใกล้เคียงธรรมชาติและเข้ากับสิ่งแวดล้อมเหมาะแก่การพักผ่อน					
24. ท่านมีความคาดหวังในระดับใดว่าทางรีสอร์ทจะมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น ระบบคีย์การ์ดเข้า-ออกห้องพัก กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย ดังคืบเพลิง และอื่น ๆ					
25. ท่านมีความคาดหวังในระดับใดว่าทางรีสอร์ทจะมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและปลอดภัย					

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่	ระดับความคิดเห็น				
	คาดหวัง มากที่สุด	คาดหวัง มาก	คาดหวัง ปาน กลาง	คาดหวัง น้อย	คาดหวัง ที่น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
26. ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าทางรีสอร์ทที่มีจอครกวางขวาง เพียงพอและปลอดภัย					
ด้านความเหมาะสมของราคา					
27. ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าทางรีสอร์ทมีราคาห้องพักที่เหมาะสมกับขนาดห้องพัก สภาพห้อง เฟอร์นิเจอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง					
28. ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าทางรีสอร์ทมีราคาห้องพักที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ					
29. ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าทางรีสอร์ทจะมีราคาของการให้บริการอื่นๆภายในรีสอร์ทที่เหมาะสม เช่น สปา นวด ฟิตเนส เซาว์น่า ห้องอาหาร เป็นต้น					
30. ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าทางรีสอร์ทมีราคาห้องพักที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น					
ด้านสุขภาพ					
31. ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของทางรีสอร์ทมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และมีรสชาติอร่อย					
32. ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าบริการเสริมของรีสอร์ท เช่น สปา นวด เซาว์น่า ฟิตเนส จะมีพนักงานที่เป็นมืออาชีพ มีความรู้ และอุปกรณ์ที่ใช้ที่มีความทันสมัย และเพียงพอต่อความต้องการ					
33. ท่านมีความคาดหวังอยู่ในระดับใดว่าท่านจะมีสุขภาพที่ดีขึ้น หลังจากที่ได้เข้าใช้บริการเสริมต่างๆของทางรีสอร์ท เช่น สปา นวด เซาว์น่า ฟิตเนส เป็นต้น					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่
คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง □ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
34. ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะทางรีสอร์ทมีการให้บริการข้อมูลที่ชัดเจน เข้าถึงง่าย และตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ในทุกช่องทาง เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมลล์ เป็นต้น					
35. ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะทางรีสอร์ทมีบริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง เช่น จองโดยตรงกับทางโรงแรม จองผ่านทางเว็บไซต์ จองผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ เป็นต้น					
36. ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะทางรีสอร์ทมีการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตรงตามที่ท่านต้องการและคาดหวัง					
37. ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะทางรีสอร์ทมีบริการรับชำระค่าบริการหลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต Mobile Banking เป็นต้น					
38. ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะท่านได้อ่านรีวิวหรือได้รับคำแนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับรีสอร์ท เช่น เพจท่องเที่ยวต่างๆ					

จบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว ชนิกานต์ หนูทองคำ
วัน เดือน ปีเกิด	14 ธันวาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
การศึกษาเดิม	ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ในการทำงาน	พนักงานบัญชีฝ่ายลูกหนี้ บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด
ที่อยู่	234/2 ซอย ตลาดพร้าว 1 แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพ ประเทศไทย 10900
โทรศัพท์	094-426-1568
E-Mail Address	Chanikan.Nuth@gmail.com

