การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS SERVICE QUALITY AND TRAVEL MOTIVATION THAT INFLUENCE THE DECISION AND LOYALTY OF TOURIST USING ACCOMMODATION IN KOH LAN CHONBURI PROVINCE

นฤภร ชูสุวรรณ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

นฤภร ชูสุวรรณ

ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS SERVICE QUALITY AND TRAVEL MOTIVATION THAT INFLUENCE THE DECISION AND LOYALTY OF TOURIST USING ACCOMMODATION IN KOH LAN CHONBURI PROVINCE

NARUEPORN CHOOSUWAN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2022

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ของ

นฤภร ชูสุวรรณ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์)

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิมศิริธง)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์)

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
ผู้วิจัย	นฤภร ชูสุวรรณ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วสันต์ สกุลกิจกาญจน์

การวิจัยครั้งนี้มุ่งจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคา (3) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (4) คุณภาพการบริการ ด้านความรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (5) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด ด้านกิจกรรม และด้านการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (6) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ (7)การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบางตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ (8)การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบรูณาการ, คุณภาพการบริการ, แรงจูงใจในการท่องเที่ยว, การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว, ความภักดีของนักท่องเที่ยว, ธุรกิจที่พัก, เกาะล้าน

Title	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS SERVICE QUALITY AND TRAVEL MOTIVATION THAT INFLUENCE THE DECISION AND LOYALTY OF TOURIST USING ACCOMMODATION IN KOH LAN CHONBURI PROVINCE
Author	NARUEPORN CHOOSUWAN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Wasan Sakulkijkarn

The purpose of this research is to study integrated marketing communications service quality and travel motivation that influenced the decision-making and loyalty of tourists using accommodation in the Koh Lan province. The samples in this research consisted of 400 people. Most of the respondents were female, aged 18-25 years old, single, held a Bachelor's degree, occupied as private company employees and with an average monthly income of 15,001 to 25,000 baht. The hypothesis testing results revealed the following: (1) integrated marketing communications influenced the decisions of tourists; (2) integrated marketing communications influenced tourist loyalty, purchase intent and price sensitivity; (3) service quality influencing the decisions of tourists; and (4) service quality. The concrete aspect of the service reliability gave the service users confidence, paid attention to service users and influenced tourist loyalty; (5) travel incentives resulted in attraction, activity and accessibility and influenced the decision-making of tourists; (6) travel incentives influenced tourist loyalty referrals and referrals; (7) integrated marketing communications had some variables that did not influence service quality; and (8) the decisions of the travelers Influenced the loyalty of tourists staying at accommodation in Koh Lan in Chonburi province at a statistically significant levels of 0.01 and 0.05.

Keyword : Integrated marketing communications, Service quality, Travel motivation, Travel decision, Loyalty of tourist, accommodation, Koh Lan, Chonburi

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ให้ความเมตตากรุณาช่วยเหลือและความเอาใจใส่ ตลอดจนการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยเล่มนี้ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. กานต์จิรา ลิมศิริธง และอาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ ที่กรุณาเป็นประธานและกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีต่อผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เป็นผู้ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามด้วยความเต็มใจส่งผลให้งานวิจัยประสบความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงคุณบิดามารดาและครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ คอยเป็นกำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

นฤภร ชูสุวรรณ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ท

สารบัญรูปภาพ ..... ภ

บทที่ 1 บทนำ 1

ขอบเขตประชากร 5

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย 5

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 16

ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 16

ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 32

การศึกษาแบบจำลองคุณภาพการบริการ (Service Quality Model) 34

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาของงานบริการ 37

เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ 38

ความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 44

ลำดับขั้นของแรงจูงใจ 45

สาเหตุการเกิดแรงจูงใจ 45

ลักษณะของแรงจูงใจ 46

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว 47

ความหมายที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ 54

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ 55
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ..... 65
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ 66
ความหมายที่เกี่ยวข้องกับความภักดี 69
องค์ประกอบการวัดความภักดี 71
ประเภทของความภักดีของนักท่องเที่ยว..... 72
ปัจจัยการวัดความภักดีในการท่องเที่ยว..... 74
ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะล้าน 79
รูปแผนที่ของเกาะล้าน..... 81
ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการ 81
ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีของนักท่องเที่ยว 84
ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจใช้บริการ 87
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยว 91
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการตัดสินใจใช้บริการ 94
ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว 96
ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจใช้บริการ..... 98
ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการและความภักดีของนักท่องเที่ยว 100
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 102
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย..... 102
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย..... 102
วิธีการสุ่มตัวอย่าง 103
การจัดกระทำข้อมูล..... 111

การวิเคราะห์ข้อมูล 111

บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย 116

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา 117

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 117

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา 119

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 119

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้ 121

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้ 127

ตอนที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้ 132

ตอนที่ 5 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้ 135

ตอนที่ 6 ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านการแนะนำและบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้ 141

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 143

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 143
การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) 160
ค่าความคาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) 164
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 250
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 251
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย 251
การจัดกระทำข้อมูล 253
การวิเคราะห์ข้อมูล 254
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา 256
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 256
ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง 256
ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ 258
ตอนที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง 259
ตอนที่ 5 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว 260
ตอนที่ 6 ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านการแนะนำและบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา 261
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 262

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ... 262

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี..... 262

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 262

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี..... 263

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 263

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 264

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 265

สมมติฐานที่ 4.1 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 265

สมมติฐานที่ 4.2 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 265

สมมติฐานที่ 4.3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี .. 266

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 266

สมมติฐานที่ 6 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 267

สมมติฐานที่ 6.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 267

สมมติฐานที่ 6.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี..... 268

สมมติฐานที่ 6.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 268

สมมติฐานที่ 7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี..... 269

สมมติฐานที่ 7.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี..... 269

สมมติฐานที่ 7.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 269

สมมติฐานที่ 7.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 270

สมมติฐานที่ 7.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 271

สมมติฐานที่ 7.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 271

สมมติฐานที่ 8 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 272

สมมติฐานที่ 8.1 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 272

สมมติฐานที่ 8.2 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 272

สมมติฐานที่ 8.3 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี.....273

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์

และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี.....273

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี.....277

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 277

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี.....281

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 285

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี.....289

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความ

มั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 293

สมมติฐานที่ 4.1 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 293

สมมติฐานที่ 4.2 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 298

สมมติฐานที่ 4.3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี .. 302

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 306

สมมติฐานที่ 6 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 309

สมมติฐานที่ 6.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 309

สมมติฐานที่ 6.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 312

สมมติฐานที่ 6.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 314

สมมติฐานที่ 7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี..... 318

สมมติฐานที่ 7.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี..... 318

สมมติฐานที่ 7.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 321

สมมติฐานที่ 7.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 325

สมมติฐานที่ 7.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 328

สมมติฐานที่ 7.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 331

สมมติฐานที่ 8 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 334

สมมติฐานที่ 8.1 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 334

สมมติฐานที่ 8.2 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 335

สมมติฐานที่ 8.3 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว ที่มี

อิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี..... 336

บรรณานุกรม 342

ประวัติผู้เขียน..... 383

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 31

ตาราง 2 แสดงการสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ 42

ตาราง 3 แสดงการสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 52

ตาราง 4 แสดงการสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ..... 67

ตาราง 5 แสดงการสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของนักท่องเที่ยว 77

ตาราง 6 แสดงการแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 119

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 121

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา 122

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน 123

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย..... 124

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ 125

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง..... 126

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมคุณภาพการบริการ..... 127

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 128

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ 128

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ การตอบสนองความต้องการ 129

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ 130

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ . 131

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 132

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งดึงดูด 132

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 133

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านกิจกรรม..... 134

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึง 134

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว..... 135

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ 136

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการค้นหาข้อมูล 137

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการประเมินทางเลือก 138

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว 139

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว 140

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 141

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความตั้งใจซื้อ 141

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา 142

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการแนะนำและบอกต่อ 143

ตาราง 34 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี.. 144

ตาราง 35 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 145

ตาราง 36 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 146

ตาราง 37 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 146

ตาราง 38 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี..... 147

ตาราง 39 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 148

ตาราง 40 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 149

ตาราง 41 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 150

ตาราง 42 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 150

ตาราง 43 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 151

ตาราง 44 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 152

ตาราง 45 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 152

ตาราง 46 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 153

ตาราง 47 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 154

ตาราง 48 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 155

ตาราง 49 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 156

ตาราง 50 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 157

ตาราง 51 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 157

ตาราง 52 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 158

ตาราง 53 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 159

ตาราง 54 การวิเคราะห์เงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) 160

ตาราง 55 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระกัน (Autocorrelation) 165

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 170

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 171

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 174

ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 174

ตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 177

ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 178

ตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 180

ตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 181

ตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 184

ตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 184

ตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 187

ตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 188

ตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ..... 190

ตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ..... 191

ตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 194

ตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 195

ตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 197

ตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 198

ตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 201

ตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 201

ตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 204

ตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 204

ตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 207

ตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 208

ตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 210

ตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 211

ตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 214

ตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 214

ตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 217

ตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 218

ตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 220

ตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 221

ตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 224

ตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 224

ตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 227

ตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 228

ตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 229

ตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 230

ตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 232

ตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 233

ตาราง 96 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 234

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 รายได้จากนักท่องเที่ยว.....2

ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย 13

ภาพประกอบ 3 โมเดลสำหรับ GAP Model 36

ภาพประกอบ 4 Maslow's General Theory of Human & Motivation (Maslow, 1954) 45

ภาพประกอบ 5 แรงจูงใจที่เกิดจากแรงขับ.....46

ภาพประกอบ 6 การจัดแบ่งความภักดีของนักท่องเที่ยว 72

ภาพประกอบ 7 แผนที่เกาะล้าน (แอทสยามทัวร์, 2565) 81

ภาพประกอบ 8 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 249

บทที่ 1
บทนำ

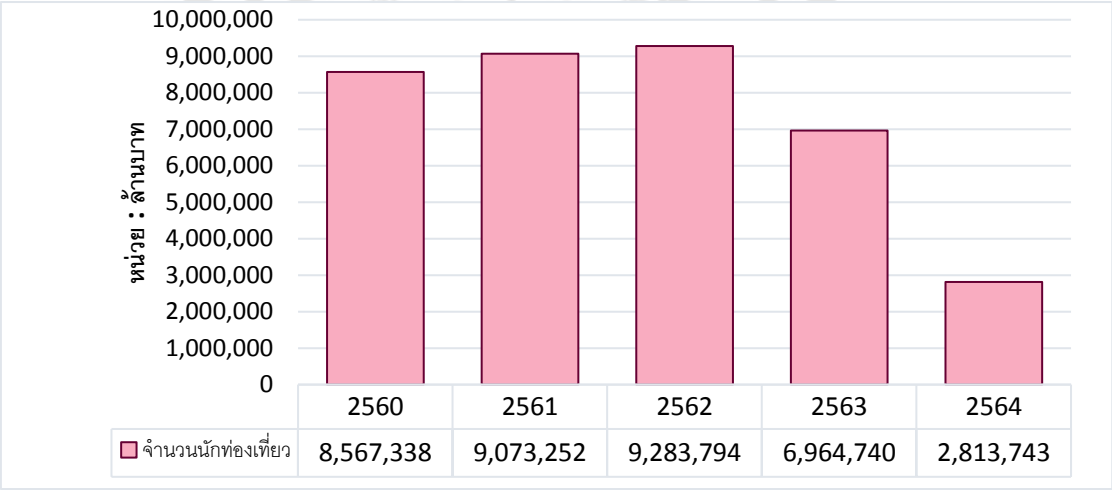
ความเป็นมาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมบริการขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ ลักษณะภูมิประเทศที่มีความหลากหลายสวยงาม อีกทั้งทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งได้รับการจัดอันดับ 1 ใน 10 สถานที่ท่องเที่ยวชั้นนำของโลก (Journeytrip, 2564) เป็นผลมาจากประเทศไทยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวจนกระทั่งทำให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยติดอันดับของโลก โดยสถานที่ท่องเที่ยวมีการกระจายอยู่ตามภาคต่างๆของประเทศไทย ส่งผลทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของเศรษฐกิจไทย โดยรายได้เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย การท่องเที่ยวจึงเป็นภาคธุรกิจที่สร้างเศรษฐกิจของประเทศให้มีความก้าวหน้าได้ ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น นอกจากนี้ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีการเติบโตตามไปด้วย โดยเฉพาะธุรกิจที่พัก ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อนักท่องเที่ยว

ธุรกิจที่พัก ถือเป็นหนึ่งในภาคบริการที่มีความได้เปรียบในด้านราคาห้องพัก ค่าครองชีพของไทยอยู่ในระดับสูง ทำให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคุ้มค่าเงิน (Value for money) รวมถึงการคมนาคมจากโครงสร้างพื้นฐานที่ทยอยพัฒนาเป็นลำดับ ล้วนเป็นจุดแข็งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เปรียบในการแข่งขันกับประเทศอื่น โดยในปี 2562 ด้านหมวดที่พักและบริการด้านอาหาร มีมูลค่า 1.03 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 6.1% ของ GDP ทั้งประเทศ นอกจากนี้ดัชนีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index) ของ World Economic Forum จัดให้ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 31 จากทั้งหมด 140 ประเทศทั่วโลก (พุทธชาติ ลุนคำ, 2564)

จังหวัดชลบุรี หรือเมืองชล อยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจัดอันดับ 1 ใน 10 จังหวัดในประเทศไทยที่มีรายได้มากที่สุดจากการท่องเที่ยว โดยจากสถิติจังหวัดชลบุรีทำรายได้มากถึง 181,598 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ถือเป็นหนึ่งในจังหวัดของแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่มีชื่อเสียงหลายด้าน ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางบกและทางน้ำ ซึ่งเมืองพัทยาเป็นสถานที่สำคัญของจังหวัดชลบุรี โดยแบ่ง

ออกเป็น 4 โซน ได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวนานาชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลก นอกจากนี้เมืองพัทยามีเกาะที่น่าสนใจจำนวนหลายแห่ง เช่น เกาะสีชัง เกาะล้าน และเกาะขาม ฯลฯ ซึ่งเกาะล้านถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) เหตุผลสำคัญที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมเดินทางมายังเกาะล้าน เนื่องจากการเดินทางมีความสะดวก ค่าใช้จ่ายไม่สูง บรรยากาศที่สวยงาม และเป็นเกาะที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยปะการังหลากหลายชนิด เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและทำกิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำตื้นชมปะการัง พายเรือแคนู เรือลาก ฯลฯ อีกทั้งสถานที่พักได้มีการรองรับนักท่องเที่ยวหลายรูปแบบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีมาตรฐาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนสามารถเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (Harvey, 2019) และในปี 2563 หน่วยงานภาครัฐได้จัดทำแผนโครงการพัฒนาเพื่อปรับปรุงและตรวจสอบโครงสร้างพื้นฐานการจัดการด้านต่างๆ ของภูมิปัญญาท้องถิ่น พร้อมทั้งเปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากบุคลากรภายในเกาะล้าน ส่งผลทำให้เกาะล้านเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีมาตรการดูแลความปลอดภัย และระบบสาธารณูปโภคมีจำนวนเพียงพอต่อประชาชน นอกจากนี้ธุรกิจที่พักและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องมีความพร้อมเปิดรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะล้านทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (มติชนออนไลน์, 2563)



ภาพประกอบ 1 รายได้จากนักท่องเที่ยว

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดชลบุรี ระหว่างปี 2560-2564 พบว่าในปี 2560 มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 8,567,338 คน ในปี 2561 มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 9,073,252

คน ในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 9,283,794 คน ในปี 2563 มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 6,964,740 คน และในปี 2564 มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 2,813,743 คน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการที่พักในเกาะล้านจำนวน 25,035 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ซึ่งจะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมีจำนวนลดน้อยลงเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบให้กับผู้ประกอบการทั้งธุรกิจที่พักและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องได้ถูกยกเลิกการเข้าพักและเข้าใช้บริการจากนักท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวในบางส่วนมีการขอเลื่อนการเดินทางออกไปแบบไม่มีกำหนด (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ส่งผลกระทบทำให้เกิดการเลิกจ้างแรงงานการท่องเที่ยว และธุรกิจที่พักได้ปิดกิจการลง แต่ภายหลังจังหวัดชลบุรีมีมาตรการให้เปิดประเทศ ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มกลับมาใช้บริการสถานที่พักในเกาะล้านทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนในช่วงวันหยุดยาวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณร้อยละ 90 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 10 ซึ่งจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย ก่อให้เกิดยอดการจองสถานที่พักเต็มทุกแห่งและเกิดผลดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่พักและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการของสถานที่พักสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในระดับสูง และคุณภาพการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจทำให้เกิดประสบความสำเร็จ เป็นกลยุทธ์ในการบริการให้มีความแตกต่าง สามารถสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่ง และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้ทุกสถานการณ์ (ขวัญฤทัย เดชทองคำ, 2563) ดังนั้นคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นของธุรกิจที่พักควรมีการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความจงรักภักดี ซึ่งด้านความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเกิดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่ และเปิดการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยผลจากคุณภาพการบริการสามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นความภักดีของนักท่องเที่ยวนับเป็นหนึ่งองค์ประกอบในการสร้างคุณค่าที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีการใช้บริการซ้ำและบอกต่อให้กับผู้อื่น (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563)

เหตุผลอีกประการหนึ่งที่เกาะล้านได้รับความนิยมเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการสถานที่พักให้ความสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีและเครือข่ายในประเทศไทยมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ง่าย การค้นหาสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทะเล ภูเขา หรืออุทยานแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ถือได้ว่าถูกค้นพบได้สะดวก และทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจองห้องพักได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจ ซึ่งการโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อจูงใจให้กับ

นักท่องเที่ยวให้คล้อยตามเนื้อหาที่ได้จากการโฆษณา ส่วนการส่งเสริมการขายทำให้สังคมออนไลน์ขยายตัวมากขึ้น เกิดบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยว มีการรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทาง Facebook, Twitter, Instagram รวมไปถึงก่อให้เกิดผู้ส่งเสริมการขายในสายงานท่องเที่ยวหลายช่องทางที่ช่วยให้คำแนะนำในการท่องเที่ยว สามารถบอกตำแหน่งเส้นทางต่างๆ ทำให้สังคมในยุคปัจจุบันสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้โดยง่าย เป็นตัวช่วยในการคัดกรองคุณภาพและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Wanpen Puttanont, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวไปจนถึงระบบการบริการของธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจในครั้งต่อไป เพื่อทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเกิดการสร้างรายได้และฟื้นฟูรักษาสถานที่ให้คงอยู่

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
5. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่พักได้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงสถานที่พัก เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจใช้บริการและเกิดความภักดีต่อสถานที่

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจประกอบธุรกิจที่พักและโรงแรม หรือธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4. ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ธุรกิจโรงแรมและที่พัก สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

5. ผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรีในด้านอื่นๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการที่พักในเกาะล้านจำนวน 25,035 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยทราบขนาดประชากร (Taro Yamane, 1970) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 394 คน และสำรองไว้ร้อยละ 5 เท่ากับ 20 คน รวมเป็น 413 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้วิธีเทียบสัดส่วน (Proportion Stratified Random Sampling) จากจำนวน 71 แห่ง ใน 6 หาดในเกาะล้าน (Muzika, 2564) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน แยกตามที่ตั้งของหาด ได้แก่ หาดตาแหวนจำนวน 13 แห่ง หาดนวลจำนวน 8 แห่ง หาดตายายจำนวน 7แห่ง หาดสังวาลย์จำนวน 15 แห่ง หาดแสมจำนวน 17 แห่ง และหาดเทียน 11 จำนวน

ชายหาด	จำนวนโรงแรม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. หาดตาแหวน	13	76
2. หาดนวล	8	47
3. หาดตายาย	7	41
4. หาดสังวาลย์	15	87
5. หาดแสม	17	99
6. หาดเทียน	11	63
รวม	71	**413**

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยความเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกตามพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวชายหาดในเกาะล้าน ทั้ง 6 แหล่ง ได้แก่ หาดตาแหวน หาดนวล หาดตายาย หาดสังวาลย์ หาดแสมหาดเทียน จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามที่จำนวน 413 คน

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย

1.1.1 ด้านโฆษณา

1.1.2 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

1.1.3 ด้านการส่งเสริมการขาย

1.1.4 ด้านประชาสัมพันธ์

1.1.5 ด้านการตลาดทางตรง

1.2 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย

1.2.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

1.2.2 ความน่าเชื่อถือในการบริการ

1.2.3 การตอบสนองความต้องการ

1.2.4 การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ

1.2.5 ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

1.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1.3.1 ด้านสิ่งดึงดูด

1.3.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

1.3.3 ด้านกิจกรรม

1.3.4 ด้านการเข้าถึง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

2.1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล

2.1.3 ด้านการประเมินทางเลือก

2.1.4 ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว

2.1.5 ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว

2.2 ความภักดีของนักท่องเที่ยวใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านการแนะนำและบอกต่อ

2.2.2 ด้านความตั้งใจซื้อ

2.2.3 ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบในการศึกษา เพื่อเกิดความเข้าใจที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง บุคคลชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนไปยังสถานที่เกาะล้าน จังหวัดชลบุรีเป็นการชั่วคราว โดยใช้เวลาว่างในการพักผ่อน ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินหรือวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่มิใช่การทำงานหรือการศึกษา

2. ธุรกิจที่พัก (Accommodation) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักอาศัยกับนักท่องเที่ยว รวมถึงบริการอาหารและเครื่องดื่มตามความประสงค์ของนักท่องเที่ยว โดยคิดค่าตอบแทนให้ได้ผลกำไรของธุรกิจ ซึ่งประเภทธุรกิจที่พัก ได้แก่

2.1 บังกะโล (Bungalow) หมายถึง ที่พักแรมสำหรับกลุ่มบุคคลหรือสถาบันจัดไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยว มักมีลักษณะโดยรวม คือ เป็นบ้านหลังเดียว หลังคาต่ำ มีชั้นเดียว อาจมีชั้นลอยเพิ่มขึ้นมา และมีชานหน้าบ้านหรือบริเวณโดยรอบบ้าน

2.2 เกสต์เฮ้าส์ (Guest House) หมายถึง เป็นบ้านที่เจ้าของที่พักมีการนำบ้านมาดัดแปลงหรือสร้างขึ้น เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเกสต์เฮ้าส์ คือ ที่พักขนาดเล็ก อาจมีจำนวนห้องไม่มากนักและราคาถูก มีสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็นเท่านั้น

2.3 โฮสเทล (Hostel) หมายถึง ที่พักแรมที่มีลักษณะเป็นห้องพักแบบ 2 ชั้น ซึ่งเป็นห้องรวมกัน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มากนัก ไม่มีห้องน้ำในตัว ส่วนใหญ่จะเป็นห้องน้ำรวม จึงทำให้โฮสเทลมีราคาที่ถูกและไม่แพงมากนักเหมือนกับโรงแรม

2.4 โฮมสเตย์ (Homestay) หมายถึง รูปแบบที่พักที่เจ้าของบ้านได้จัดเตรียมหรือดัดแปลงมาเป็นที่พัก สำหรับค้างคืน เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสกับวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ อาจมีการจัดกิจกรรมในแหล่งชุมชน โดยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนนั้นได้

2.5 รีสอร์ท (Resort) หมายถึง ที่พักตากอากาศ มีลักษณะเป็นอาคารที่มีห้องพักหลายๆ ห้อง นิยมสร้างในสภาพแวดล้อมแบบธรรมชาติหรือใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ภายในรีสอร์ทมีบริการมากมาย เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร สนามกีฬา และสระว่ายน้ำ เป็นต้น

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆด้านไปยังช่องทางต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจและสอดคล้องกับข้อมูลที่สื่อสารออกไป สามารถให้ความน่าเชื่อถือและสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพในด้านการตลาดของธุรกิจที่พัก ประกอบด้วย

3.1 ด้านโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับที่พักในเกาะล้านให้แก่นักท่องเที่ยวได้ทราบและเกิดการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการ โดยข้อมูลจะผ่านสื่อต่างๆ

3.2 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การใช้บุคคลในการขาย เพื่อสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งบุคคลนั้นต้องสามารถแนะนำและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความน่าเชื่อถือ โดยการพูดคุยต้องมีน้ำเสียงสุภาพและมีความหนักแน่นในด้านข้อมูลเป็นอย่างดี ใช้ศิลปะในการขายให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการซื้อและปิดการขายได้ในที่สุด

3.3 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในระยะสั้นที่เสนอคุณค่าของสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวในทันที ซึ่งทำได้โดยการลด แลก แจก แถม ให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะช่วงเทศกาลหรือตามฤดูกาล

3.4 ด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) หมายถึง การสื่อสารจากที่พักในเกาะล้านไปสู่สาธารณชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ การรับรู้ที่ดีให้แก่องค์กร โดยสามารถประสัมพันธ์ได้หลายรูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และมีการร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.5 ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยมีการนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เช่น อีเมลส่วนบุคคล หรือให้คำแนะนำนำผ่านทางโทรศัพท์หรือทางออนไลน์

4. คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถของการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพตามความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือให้บริการที่มีระดับสูงกว่า ส่งผลทำให้การบริการเกิดคุณภาพในการให้บริการและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก ประกอบด้วย

4.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวสังเกตและสัมผัสได้ในระหว่างการใช้บริการ ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานมีความเรียบร้อยและเข้ากับบรรยากาศภายภายในสถานที่พัก ห้องอาหารมีเมนูอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย การตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม และจำนวนห้องพักเหมาะสมกับสถานที่

4.2 ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) หมายถึง การที่ธุรกิจสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับได้ ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีความรู้ความสามารถในการแนะนำห้องพักได้เป็นอย่างดี มีทักษะที่ดี มีมาตรฐานเสมอต้นเสมอปลาย และพนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าหรือตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4.3 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยว ได้แก่ พนักงานการมีความตั้งใจและ

กระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันท่วงที และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่พักให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

4.4 การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) หมายถึง การที่ธุรกิจดำเนินการเพื่อสร้างความมั่นใจที่จะให้บริการที่มีความถูกต้องให้กับนักท่องเที่ยว ได้แก่ พนักงานทุกคนสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี มีทักษะการสื่อสารที่มีความชัดเจนต่อการให้บริการ มีความสามารถเชี่ยวชาญเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างเข้าใจและมีความถูกต้อง

4.5 ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง เป็นความเห็นอกเห็นใจ ความใส่ใจเป็นรายบุคคลให้กับนักท่องเที่ยว ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ในรายละเอียดของนักท่องเที่ยว มีการบริการอย่างเท่าเทียมกัน อัธยาศัยดี มีใจรักในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะการบริการและนำผลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาให้บริการดียิ่งขึ้น

5. แรงจูงในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) หมายถึง เป็นตัวผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทาง เพื่อทำกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น พักผ่อนหย่อนใจ ชมธรรมชาติ พบปะผู้คน เป็นต้น และเพื่อตอบสนองความต้องส่วนตัว ประกอบด้วย

5.1 ด้านสิ่งดึงดูด (Attraction) หมายถึง สถานที่พักจะต้องมีสิ่งที่น่าดึงดูดใจ ความน่าสนใจและความมีเสน่ห์เฉพาะตัว เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังสถานที่พัก เช่น ความสวยงามของสถานที่พัก ความเป็นธรรมชาติ หรือการมีชื่อเสียง เป็นต้น

5.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง สิ่งที่บริการขั้นพื้นฐานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปโภค ซึ่งมีอยู่ในสถานที่พักในเกาะล้าน โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาใช้ได้อย่างสะดวกสบาย เช่น ระบบความปลอดภัย ห้องประชุมหรือห้องจัดเลี้ยงเหมาะสมต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ห้องออกกำลังกายมีเครื่องเพียงพอต่อความต้องการ ที่จอดรถสะดวกในการเข้าพัก เป็นต้น

5.3 ด้านกิจกรรม (Activity) หมายถึง ภายในสถานที่พักหรือบริเวณโดยรอบมีกิจกรรมที่น่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ให้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม มีกิจกรรมแปลกใหม่จากการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การล่องชมธรรมชาติ พายเรือคายัค ดำน้ำชมปะการังและปลาที่สวยงามโดยรอบ เป็นต้น

5.4 ด้านการเข้าถึง (Access) หมายถึง สภาพการเข้าถึงหรือเส้นทางคมนาคมไปยังสถานที่พักในเกาะล้านมีความสะดวกสบาย เหมาะกับการเดินทางทางมาท่องเที่ยว สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความปลอดภัย ระยะเวลาและค่าใช่จ่ายในการเดินทางที่เหมาะสม

6. การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวประเมินคุณค่าของสถานที่พักในเกาะล้าน หลังจากนั้นทำการเลือกสถานที่พักที่มีความคุ้มค่าและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะทำการตัดสินใจจากความเหมาะสมของราคา การบริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมภายในของสถานที่พัก

6.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมภายในสถานที่พักของเกาะล้าน ซึ่งอาจจะได้รับแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการของผู้คนรอบข้าง สื่อโฆษณาต่างๆ ที่พูดถึงการบริการนั้น การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต หรือแม้กระทั่งจิตใจที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและความต้องการสิ่งใหม่

6.2 ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง จากการที่นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการแล้ว หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวจะมีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลของสถานที่พักในเกาะล้าน เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

6.3 ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง เมื่อนักท่องเที่ยวมีการแสวงหาข้อมูล หลังจากนั้นจะนำผลนั้นมาพิจารณาและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เพื่อตัดสินใจก่อนใช้บริการ

6.4 ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว (Purchase Decision) หมายถึง จากที่ประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว นักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงข้อดีและข้อเสียของสถานที่นั้น โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกตัดสินใจสถานที่พักในเกาะล้านที่เหมาะสมและดีที่สุด

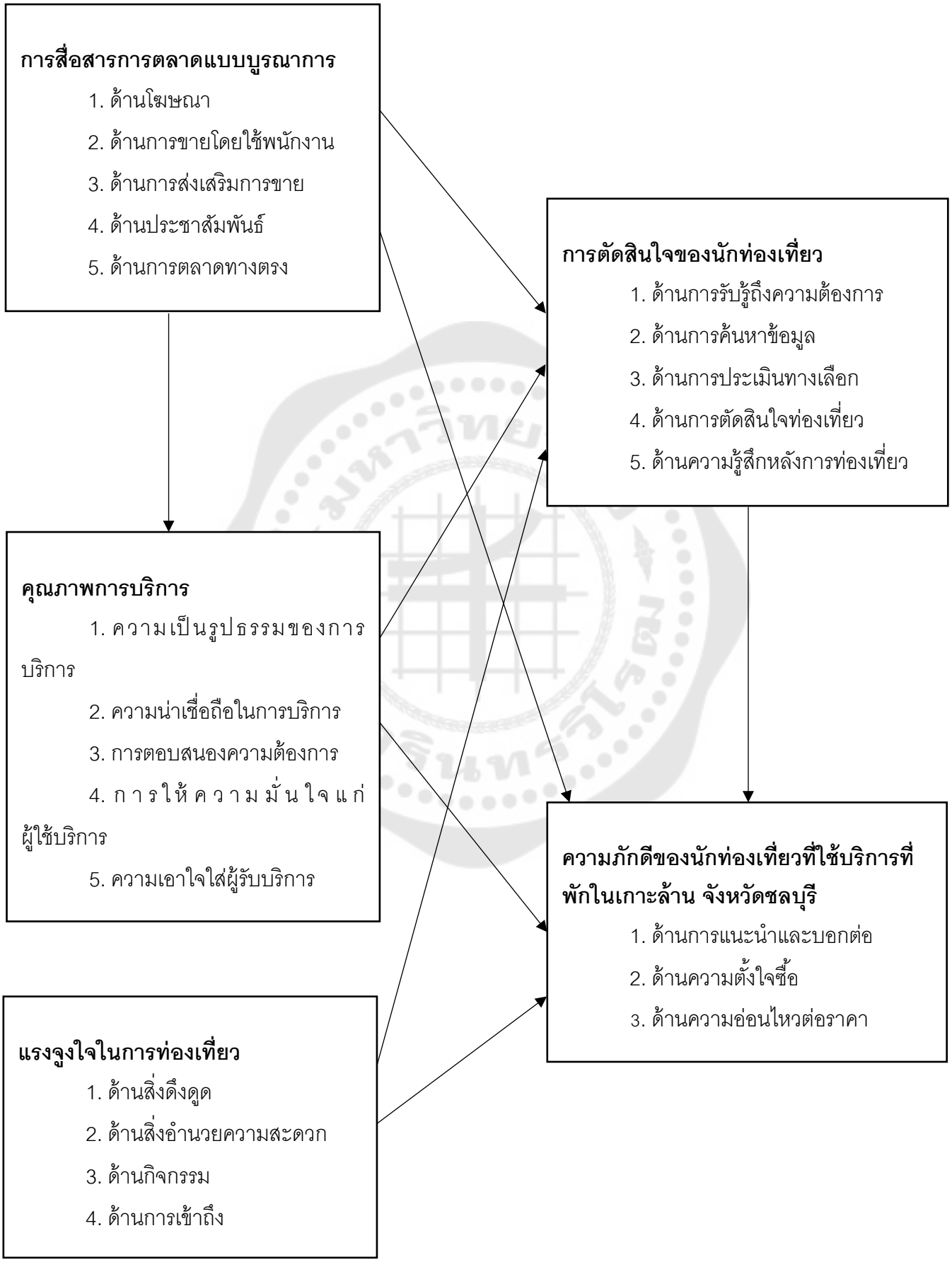
6.5 ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว (Post Purchase Behavior) หมายถึง หลังที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการสถานที่พักในเกาะล้านแล้ว จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงการบริการว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด และทำให้ได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการ ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมากจะก่อให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำและมีการแนะนำบอกต่อผู้อื่น

7.ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Customer Loyalty) หมายถึง ความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่พักในเกาะล้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจและยึดมั่นต่อสถานที่ ทำให้เกิดความภักดีและใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อผู้อื่น

7.1 ด้านการแนะนำและบอกต่อ (Word of Mouse Communications) หมายถึง เป็นการบอกเล่าแนะนำให้แก่บุคคลที่รู้จัก ไม่ว่าจะเป็นญาติหรือเพื่อนสนิท รวมถึงการบอกต่อประสบการณ์ที่ตนเองเคยไปใช้บริการทำให้เกิดความประทับใจต่อสถานที่นั้น

7.2 ด้านความตั้งใจซื้อ (Repeat Purchase Intention) หมายถึง เป็นความต้องการของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาตัดสินใจสถานที่พักในเกาะล้านเป็นหลัก ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะไม่พิจารณาในตราสินค้าและจะให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจและต้องการที่จะซื้อหรือใช้บริการนั้นอยู่แล้ว ซึ่งมาจากพฤติกรรมที่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวทำให้เกิดความประทับใจ

7.3 ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Price Tolerance) หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปยังสถานที่พักที่มีการเพิ่มปรับราคาขึ้นหรือมีราคาสูงกว่าที่อื่น ซึ่งนักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจมีความเต็มใจยอมจ่ายในราคาที่สูงเมื่อสถานที่พักนั้นเกิดการตอบสนองความต้องการที่พึงประสงค์ไว้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

2. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

5. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

6. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

7. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

8.การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เป็นการนำเสนอการกำหนดกรอบความคิดและการกำหนดตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการศึกษา โดยแบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ศุภิสรา เกตุกลัด (2561) ได้กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่มีความหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ถึงข่าวสารต่างๆ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและนำไปสู่ความภักดีต่อสถานที่พัก

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2556 อ้างถึงใน กรรณิการ์ พรมคำ, 2561) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ถือว่าเป็นกระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับการบริการมาผสมผสานกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรับรู้และได้รับว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่มอย่างไร รวมไปถึงสามารถเป็นแรงจูงใจให้กับลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้มากที่สุด

ดารา ทีปะปาล (2553) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าหลายรูปแบบมาผสมผสานกันเป็นชุดแผนเพื่อสื่อความหมายถึงการ

ถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้และการตอบสนองที่ต้องการจะส่งผ่านช่องทางต่างๆที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังหมายถึงจุดมุ่งหมายเพื่อเกิดการปรับปรุงและเสริมสร้างข่าวสารขององค์กรในปัจจุบันให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อกำหนดโอกาสในการสื่อสารแบบใหม่ในอนาคต

ปกรณ์ ชูลิขสิทธิ์ (2551 อ้างถึงใน ธีรา วีระวงศ์, 2559) กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารหลายสิ่งเข้าด้วยกันให้เกิดความเหมาะสม เพื่อที่จะดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อชักนำกลุ่มเป้าหมายให้เกิดแรงจูงใจในทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจน

รังสิยา พวงจิตร (2555 อ้างถึงใน ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์, 2560) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าเป็นการใช้เครื่องมือการตลาดทั้งหมด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน หรือใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารอื่นๆ ร่วมกันอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสารที่ชัดเจน และเป็นประโยชน์กับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่องค์กรต้องการ โดยต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอในระยะยาว

กมล ชัยวัฒน์ (2558) ได้ให้คำนิยามว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้ในการวางแผนพัฒนา ดำเนินการและประเมินผลโปรแกรมการสื่อสารตราสินค้าที่มีการทำงานประสานกัน สามารถวัดผลได้และมีการจูงใจในช่วงเวลาหนึ่งกับลูกค้า นักท่องเที่ยว และพนักงานผู้เกี่ยวข้องอื่นๆทั้งภายในและภายนอก โดยมีเป้าหมายคือการสร้างผลตอบแทนกลับมาในรูปของเงินตรา สร้างตราสินค้าและมูลค่าให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2562) กล่าวว่าการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เมื่อแยกคำว่าการสื่อสาร (Communication) จะหมายถึง กระบวนการที่ส่งต่อความคิดและแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล และคำว่าการตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าให้กับลูกค้า เพราะฉะนั้นการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจสามารถเกิดได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจะมุ่งเน้นการทำการตลาดให้ตราผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า วางตราผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและให้ลูกค้าเป้าหมายทราบถึงความหมานชนของตราผลิตภัณฑ์

G. E. Belch (2018) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายตัวเลือกมาผสมผสานกันด้วยความเหมาะสม

เพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการหรือพนักงานบริการทำการส่งข้อมูลข่าวสารให้มีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน และมีความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามการสื่อสารแบบบูรณาการหรือที่ได้หวังไว้ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ (Big Picture) จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในกระบวนการต่างๆ นำมาใช้ร่วมกันเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ได้พัฒนาขึ้น เนื่องจากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสถานที่หรือบริการที่นำเสนอขาย กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ รวมถึงจากประเภทของสถานที่ เป็นต้น

อรสุธี เหล่าปาสี (2558) กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิผล และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวทางที่สำคัญในการทำธุรกิจ เพื่อสร้างคุณค่าในการให้บริการ โดยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง ซึ่งเครื่องมือนี้ทำให้เกิดการสื่อสารเพื่อเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

วริฐา รัศมีกฤตภาส (2561) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้เครื่องมือในการดึงดูดหลายสิ่งกับกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการเป็นที่น่ารู้จัก และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือที่จะใช้บริการ โดยมองว่ายุคการสื่อสารที่มีความหลากหลายต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้

สุทธภา รติรัชชา (2562) กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นหลักความคิดในการสร้างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบที่เหมาะสมบริการ เพื่อสร้างสิ่งชักนำผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและการบริการจากเครื่องมือสื่อสารที่ได้ถ่ายทอดไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองความต้องการและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อหรือใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2562) ได้กล่าวว่า เครื่องมือหรือกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมทางการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) โดยแต่เดิมมี 4 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการขาย

โดยพนักงาน แต่สิ่งแวดล้อมและการตลาดที่แปรเปลี่ยนไป ทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดประเภทอีก ซึ่งหากจะให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิผล ควรรู้จักเลือกใช้และเข้าใจถึงการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่างๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้สื่อสารมวลชนในการสื่อสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมากที่รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน โดยผู้โฆษณาต้องมีการใช้เงินเพื่อซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารดังกล่าว ซึ่งค่าใช้จ่ายมักจะมีราคาแพง ซึ่งการโฆษณานั้นเป็นเครื่องมือที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะเมื่อบริษัทหรือองค์กรต้องการใช้โฆษณาเพื่อนำมาขายสินค้าหรือบริการให้แก่สาธารณชนในวงกว้าง จะถือว่าเป็นความคุ้มค่าที่สุดกับค่าใช้จ่ายเมื่อพิจารณาถึงต้นทุนต่อการ แต่ผู้รับสารนั้นจะไม่ตอบสนองต่อผู้โฆษณาในทันที ซึ่งมีความแตกต่างจากการขายโดยใช้พนักงานที่สองฝ่ายสามารถสื่อสารตอบโต้กันหรือสื่อสารแบบสองทาง โดยสื่อมวลชนจะใช้การโฆษณา เช่น โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานประกอบการ ที่เป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) หรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร เรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) ซึ่งจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และรักษาองค์กรในสายตาของสาธารณชน ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปแบบยอดขายโดยตรงและวัดประสิทธิผลค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้เป็นอย่างดีและยังใช้เพื่อสะท้อนถึงไมตรีจิตขององค์กรได้ ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ข่าวสารออกไปจะมีคุณค่าและมีความน่าเชื่อถือ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มแรงดึงดูดและคุณค่าให้กับสินค้าบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองหรือใช้บริการในทันที ซึ่งมีความแตกต่างจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตามการใช้การส่งเสริมการขายติดต่อกันในระยะเวลานานจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการแย่ลง เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังแต่สินค้าราคาถูกและไม่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าในระยะยาว

4. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลกับผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการขององค์กร ในขณะที่กำลังดำเนินการเจรจาซื้อขาย ผู้ขายจะมีการสังเกตลูกค้าว่ามีความต้องการอย่างไร และมีการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองไปตามนั้นทันที

ถึงแม้ว่าการขายโดยใช้พนักงานจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายกับองค์มากที่สุด แต่ได้ผลเป็นอย่างมากที่ทำให้ลูกค้าชอบในสินค้าและบริการขององค์กรมากกว่าองค์กรคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมีการกระทำการซื้อหรือใช้บริการในที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างองค์กรกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับโดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การเข้ามาหาวิธีการทางการตลาด ทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ทางโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไปรษณีย์ทางตรง การตลาดทางไกล การโฆษณานอกสถานที่บางกรณี และการขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ เป็นต้น ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดที่เลือกใช้การตลาดทางตรงจะต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นฐานข้อมูลการส่งไปรณีย์ หมายเลขโทรศัพท์ หรือที่อยู่อีเมลการติดต่อ โดยจะต้องใช้ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพและประกอบไปด้วยรายชื่อคนหรือตลาดเป้าหมายที่แท้จริงจึงทำให้การตลาดทางตรงเกิดความประสบความสำเร็จ

6. การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีการสนับสนุนในรูปแบบของเงินหรือสิ่งของให้กับการจัดงานหรือกิจกรรมครั้งหนึ่ง กิจกรรมที่สนับสนุนอาจเป็นการแข่งขันกีฬา งานแสดงกีฬา หรืองานการกุศลขององค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น นอกจากนี้องค์กรอาจให้ความช่วยเหลือองค์กรในสังคมเพื่อเป็นการกุศล การสนับสนุนกิจกรรมเปิดโอกาสให้ผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจได้มีการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงเพื่อทำให้เกิดความสนใจในองค์กร หรือตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร

7. การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดในลักษณะเหมือนกับการสนับสนุนทางการตลาด แต่กิจกรรมพิเศษจะมุ่งเน้นในภาพลักษณ์การสร้างความสนใจ และทำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกับสาธารณชนมากขึ้น

ธิดารัตน์ คีรีวรรณ (2561) ได้กล่าวถึงเครื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ทุกรูปแบบในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายหรือสิ่งที่ลูกค้าเปิดรับ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาของโฆษณา เอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้บริการ และชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ นอกจากนั้นผู้ที่ต้องการโฆษณาจะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายในสื่อนั้นๆ เพื่อที่สามารถส่งนำข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว การโฆษณาสามารถทำได้หลายรูปแบบและหลายวิธี ซึ่งการโฆษณาทุกชนิด

จะไม่เหมือนกัน แต่จะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับว่าสิ่งที่ต้องการโฆษณาคืออะไร (What) จะทำการโฆษณาที่ไหน (Where) ใครคือกลุ่มคนที่องค์กรต้องการให้ข่าวสารไปถึง (Who) จะใช้สื่อประเภทใด (Which) เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดในระยะสั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อและใช้บริการภายในเวลาทันที หรือเป็นเครื่องมือการกระตุ้นความต้องการที่ใช้ในการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา สามารถชักนำความน่าสนใจต่างๆที่ทำให้เกิดการทดสอบการใช้บริการ การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งตามกิจกรรมการขายได้ 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Consumer-oriented sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อหรือใช้บริการโดยตรง โดยจะออกแบบเสนอเพื่อโน้มน้าวให้ซื้อหรือใช้บริการขององค์กร กิจกรรมที่ใช้กันทั่วไป เช่น การลดราคา การแจกคูปอง การคืนเงิน การจับฉลากชิงโชค เป็นต้น

2.2 การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade- oriented sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่มุ่งเน้นไปที่ผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง โดยออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมคนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายรับผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปขายให้แก่ลูกค้า และเป็นการสร้างเสริมความพยายามพิเศษให้กับผู้จัดจำหน่าย เพื่อที่จะไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับกลุ่มเป้าหมายอีกต่อหนึ่ง โดยกิจกรรมที่นิยมใช้กันทั่วไป เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาร่วม การแข่งขันทางการขาย การให้ส่วนลดทางการค้า การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารของผู้บริหารกับกลุ่มต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของบริษัท อีกทั้งเป็นผู้ถือหุ้นหรือผู้ขายปัจจัยการผลิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความคิดเห็น ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติที่ดีต่อบริษัท อีกทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร หรือการแก้ไขความผิดพลาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.1 การประสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูล โดยจะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคลในสินค้าบางชนิดอาจจะมีการใช้งานที่ซับซ้อนหรือเป็นนวัตกรรมใหม่ องค์กรต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าให้เกิดความเข้าใจและสามารถเข้าถึงในสิ่งนั้นได้ เพื่อทำให้เกิดการประสบความสำเร็จ

3.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยจะกระทำเมื่อคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถทำให้องค์กรอยู่เหนือกว่าคู่แข่งได้ ดังนั้นภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างให้แก่องค์กรได้ดี

3.3 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) เมื่อมีข้อมูลหรือรายละเอียดจำนวนมากในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเหล่านั้นจะไม่สามารถบรรจุเข้าไปในโฆษณาได้ เพราะฉะนั้นควรใช้การประชาสัมพันธ์แทน ในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่จะเป็นจุดชื่นชมในสินค้า

3.4 เครื่องมือหรือสื่อที่นิยมใช้ในการประสัมพันธ์ เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้สัมภาษณ์ การให้ข่าวสาร การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อชุมชน และการส่งเสริมการตีพิมพ์เอกสาร เป็นต้น

4. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือ การสื่อสารระหว่างบุคลากรโดยใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารทางตรง ซึ่งผู้ส่งสารเกิดการรับรู้และทำการประเมินได้ในทันทีทันใด การขายโดยใช้พนักงานถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยคุณลักษณะที่ดีของพนักงาน ได้แก่

4.1 ลักษณะท่าทาง โดยความประทับใจครั้งแรกของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ พนักงานที่ดีควรจะให้ผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจตั้งแต่แรก เนื่องจากพนักงานขายอาจไม่มีโอกาสในการขายอีกเป็นครั้งต่อไป ซึ่งการสร้างความพึงพอใจเกิดจากการแสดงบุคลิกภาพภายนอกและลักษณะท่าทางของพนักงาน

4.2 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งกายมีความสำคัญต่อพนักงานอีกทั้งบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าที่พนักงานขายสวมใส่ควรมีความเหมาะสมกับประเภทของการงาน หรือประเภทของลูกค้าที่พนักงานขายไปพบ โดยจะต้องแต่งกายที่มีกาลเทศะและมีรสนิยม ถือว่าเป็นกุญแจสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการขาย

4.3 การแต่งตัว การแต่งตัวและลักษณะทางกายภาพภายนอกของพนักงานขายมีความสำคัญเฉกเช่นเดียวกับเสื้อผ้าที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก ไม่ว่าในเรื่องของทรงผม การแต่งหน้า แม้กระทั่งกลิ่นตัว สิ่งเหล่านี้หากเลือกเหมาะสมจะบ่งบอกถึงรสนิยมที่ดีของพนักงานได้

4.4 น้ำเสียงที่ใช้และบทสนทนา คำพูดน้ำเสียงในทางบวกจะช่วยเสริมการส่งเสริมการขายให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น สำเนียงการพูดที่ใช้ในการสนทนาควรแสดงถึงความจริงใจและเป็นมีความเป็นมิตร การเปล่งเสียงอักขระเสียงดังฟังชัด ส่วนบทสนานั้นสามารถทำลายหรือสามารถลดคุณค่าของการเสนอขายได้จากการพูดกำกวม ไม่มีความมั่นใจ ไม่เป็นมิตร และใช้คำแสลง ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจได้

4.5 กิริยามารยาทที่ดีและธรรมเนียมปฏิบัติสืบต่อกันมา กิริยามารยาทและความสุภาพนั้นเป็นสิ่งสำคัญและก่อให้เกิดประโยชน์ แม้ว่ากิริยามารยาทที่ดีนั้นอาจไม่สามารถทำการขายให้เกิดขึ้นได้ แต่ถ้าการเผยมารยาทที่ไม่ดี สามารถทำลายโอกาสในการขายได้ ดังนั้นควรเป็นผู้รับฟังที่ดี ไม่ขัดจังหวะต่อผู้ให้บริการ การพูดหรือกระทำที่เป็นธรรมชาติ จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของพนักงานได้

4.6 ทักษะในการติดต่อสื่อสาร คุณลักษณะในด้านบุคลิกภาพที่ได้กล่าวมานั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้เกิดทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดี นอกจากนี้ทำให้เกิดสื่อสารด้วยความจริงใจ มีความกระตือรือร้น มีความน่าเชื่อถือและมองโลกในแง่ดี การติดต่อสื่อสารที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพจะต้องใช้วิธีการนำเสนอและไวยากรณ์ที่ดี การใช้คำภาษาไทยที่ถูกต้อง และออกเสียงได้อย่างชัดเจน เพราะการสื่อสารจะแสดงถึงกระบวนการสิ่งแรกที่พนักงานจะส่งสารไปยังลูกค้า ทักษะการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้

4.7 ทัศนคติของพนักงานขาย การที่มีทัศคติทางบวกจะนำไปสู่ลักษณะที่จำเป็นต่อการสำเร็จในการขายร่วมกัน ทัศนคติทางบวกเปรียบเสมือนส่วนผสมที่จะช่วยกระตุ้นเป็นองค์ประกอบของความกระตือรือร้น การเชื่อมั่นในตนเอง การมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน และเมื่อนำมาผสมรวมกับความสามารถพิเศษอื่นๆ จะทำให้เกิดประสบความสำเร็จ สามารถทำให้ปิดการขายได้

4.8 ลักษณะเฉพาะ บุคลิกภาพที่พนักงานขายควรมี ได้แก่ ความขยันเพียรพยายาม ความแจ่มใส ความกระตือรือร้น ความซื่อสัตย์สุจริต ความจริงใจ ความน่าเชื่อถือสามารถไว้ใจได้ การยกย่องนับถือ การเชื่อมั่นในตนเอง ความเห็นอกเห็นใจ ความสามารถด้านสติปัญญา และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ การตลาดทางตรงนั้นไม่ได้เป็นเพียงการส่งจดหมายทางตรง หรือการส่งแคตตาล็อกทางไปรษณีย์เท่านั้น แต่ยังมีวิธีการอื่นที่มีความหลากหลายอีก เช่น การตลาดทางโทรศัพท์ การขายตรง การจัดการฐานข้อมูล การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านทางจดหมายหรือทางอินเตอร์เนต และสื่อสิ่งพิมพ์หรือสิ่งโทรทัศน์ โดยสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

5.1 การใช้สื่อโดยตรง เพื่อทำการติดต่อกับผู้บริโภคที่ได้คัดเลือกไว้แล้ว และกลุ่มที่คาดว่าจะมีโอกาสที่ต้องการสินค้าหรือบริการ โดยโอกาสในการได้รับการตอบสนองกลับสูง เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และไปรษณีย์ เป็นต้น

5.2 การใช้สื่อมวลชนเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก เพื่อสร้างและขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

Kotler (2016) ได้กล่าวว่า การตลาดในสมัยใหม่นั้น นักการตลาดไม่เพียงแต่พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารการตลาดที่ดีเช่นเดียวกัน เพื่อให้สามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าในปัจจุบันและในอนาคต ผู้ถือหุ้น คนกลาง ผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณชนทั่วไป เป็นต้น รวมถึงเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายสิ่งมาผสมผสานกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือเรียกอีกอย่างว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางสิ่งบางอย่าง โดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสารในลักษณะการเชิญชวน ลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ โดยสื่อมวลชนที่ใช้ในการโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสามารถทำการส่งข้อมูลข่าวสารครอบคลุมกลุ่มบุคคล เข้าถึงตัวบุคลากรแต่ละคนได้อย่างกว้างขวาง และในบางครั้งผู้รับสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน นอกจากนั้นด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช้บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ข้อมูลข่าวสารย้อนกลับจากผู้รับสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับทันทีทันใด ดังนั้นข่าวสารที่นำส่งไปผู้ทำการโฆษณาจำเป็นที่ต้องพิจารณาให้มีความรอบคอบเสียก่อน จึงทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจในความหมายตรงกันและตอบสนองต่อข่าวสารตามที่ต้องการ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ได้จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าและสิ่งที่จูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย และผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อทำให้สามารถกระตุ้นการขายได้เร็วขึ้น การส่งเสริมการขายสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรก เป็นกิจกรรมในการส่งเสริมที่เน้นไปที่ลูกค้า (Consumer-oriented) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้บริการขั้นสุดท้ายตัดสินใจได้เร็วยิ่งขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจ เช่น การให้ของแถม ส่วนลด การจับฉลาก แจกบัตรคูปอง เป็นต้น และประเภทที่สอง เป็นกิจกรรมที่เน้นไปที่คนกลาง (Trade-

oriented) มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กร สำหรับเครื่องมือที่นิยม เช่น การลดราคา การแข่งขันทางการขาย การจัดแสดงนิทรรศการ

3. การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารขององค์กับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งชุมชนที่กล่าวมา ได้แก่ ผู้ขายปัจจัยการผลิต ลูกค้า ผู้ทำการถือหุ้น พนักงานองค์กร รัฐบาล และสาธารณชนทั่วไป ส่วนการเผยแพร่ข่าว หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่กระจายต่อสาธารณชนที่เกี่ยวกับองค์กร โดยได้เปิดเผยในสื่อมวลชนต่างๆ ในรูปแบบของข่าว โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งการเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง เนื่องจากเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ต่อองค์การ และมีข้อได้เปรียบที่ค่าใช่จ่ายต่ำ มีความน่าเชื่อถือที่มากกว่า

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคล ซึ่งผู้ทำการขายพยายามชักจูงผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าให้ซื้อและใช้บริการขององค์กร เป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยผู้ขายจะทำการเสนอขายด้วยวาจาการตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตพฤติกรรมและความต้องการของอีกฝ่ายได้อย่างใกล้ชิดชัดเจน พร้อมทั้งพนักงานมีการปรับปรุงข้อเสนอที่สอดคล้องกับความต้องการไปตามสถานการณ์

5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์กรจะนำการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเกิดการซื้อขายขึ้น ตามเดิมนั้นการตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่ในองค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด แต่ในปัจจุบัน มีปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

ประการแรก เนื่องจากตลาดมีการแบ่งแยกออกเป็นตลาดส่วนย่อยมากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทางตลาด จากการตลาดมวลชน (Mass Marketing) นำมาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (Micro Marketing) ด้วยการจัดโปรแกรมการตลาดจำกัดขอบเขตให้แคบลง เพื่อสร้างความผูกพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ประการที่สอง เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ ได้มีการเติบโตก้าวหน้าไปไกลมาก ทำให้ธุรกิจสามารถมีการติดต่อสื่อสารกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่เดิม เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้หลายวิธีมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านการสื่อสารการตลาดดังกล่าว ทำให้ปัจจุบันองค์กรได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบใหม่ขึ้น เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing

Communications : IMC) โดยรวมนั้นการตลาดเจาะตรงเข้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งเช่นกัน ซึ่งเป็นการพยายามของนักการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เข้าถึงลูกค้าได้อย่างตัวต่อตัว (One-to-one Relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ทำการติดต่อกับลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดการตอบโต้กันและตอบสนองได้ในทันที สำหรับรูปแบบของการสื่อสารตลาดแบบเจาะตรงที่เป็นหลักและนิยมนำมาใช้มี 4 รูปแบบ คือ การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ และการขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ เป็นต้น

ฐิตารีย์ อินเทวา (2550 อ้างถึงใน อภิรักษ์ ม่วงประเสริฐ, 2562) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันมีกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นการนำเสนอคุณค่า ข้อเท็จจริงและบุคลิกภาพขององค์กรผ่านทางเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อสนับสนุนและทำให้ลูกค้ารับรู้เข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยหน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการด้วยเครื่องมือทางการตลาด และจำนวนข้อมูลนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเครื่องมือสื่อที่ใช้ของวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการโฆษณาที่เป็นกิจกรรมสื่อสารเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยที่ผู้อุปถัมภ์และที่มิใช่ตัวบุคคลซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องในการโฆษณา เพราะฉะนั้นการโฆษณาจะมีลักษณะที่นำเสนอข้อมูลถูกต้อง และจะมีการเผยแพร่ซ้ำหลายครั้ง เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและตอบสนองต่อสินค้าการบริการนั้นๆ วิธีการโฆษณาสามารถทำได้หลายวิธี เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ เป็นต้น ซึ่งแต่ละสื่อนั้นจะมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

- โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจได้เป็นอย่างดี แต่มีราคาค่อนข้างแพง การเข้าถึงลูกค้าได้น้อย ไม่สามารถกล่าวถึงข้อดีของสินค้าได้ทั้งหมด จึงเป็นการใช้เพื่อบอกจุดยืนของสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product Position)

- หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่อธิบายถึงรายละเอียด คุณประโยชน์ของสินค้าและบริการได้ดี แต่ข้อเสีย คือ มีอายุของสื่อที่สั้น ถ้าเป็นแบบรายวันจะมีอายุเพียง 1 วันเท่านั้น

- นิตยสาร จะมีข้อดีและข้อเสียใกล้เคียงกันกับหนังสือพิมพ์ แต่มีอายุสื่อที่มีความยาวนานกว่า และยังสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ดีกว่า เนื่องจากนิตยสารแต่ละฉบับจะมีกลุ่มคนที่สนใจเฉพาะ

- วิทยุ เป็นสื่อที่ไม่สามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้ทั้งหมด และสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายเข้าใจได้ยาก เนื่องจากไม่เห็นภาพของสถานที่ ดังนั้นจึงควรใช้เป็นสื่อเสริมมากกว่าเป็นสื่อหลัก

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างสานสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสาธารณชนโดยรวม เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ ความเข้าใจ ความร่วมมือและการเชื่อถือที่ดี รวมถึงเพื่อกำจัดและแก้ไขความเข้าใจผิด หรือสถานการณ์ที่ไม่ดีให้ดีขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการประสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้ 6 ประเภท ดังนี้

2.1 สื่อบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารที่มุ่งถึงความหมายของสื่อคำพูด เช่น การอภิปรายผล การสนทนา การประชุม การบรรยาย เป็นต้น

2.2 สื่อมวลชน เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ในการนำข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปสู่สื่อมวลชนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนทั่วไป โดยข่าวสารนั้นมีความน่าเชื่อถือสูงอย่างแน่นอน

2.3 เอกสารและสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย โครงสร้างการบริหาร การให้บริการของธุรกิจ กิจกรรมต่างๆภายในองค์กร ซึ่งเอกสารและสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น หนังสือ จดหมาย แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับและเอกสารเย็บเล่มหรือจุลสาร และแผ่นพับประกาศหรือโปสเตอร์ เป็นต้น

2.4 สื่อโสตทัศน์ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่สื่อออกมาทั้งภาพและเสียงเพื่อเป็นการนำข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สื่อโสตทัศน์นี้ถือเป็นสื่อเบื้องต้นที่นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้และความเข้าใจถึงเทคนิค วิธีการหรือคุณลักษณะการผลิตสื่อเหล่านี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้แบบผสมผสานหรือแบบอย่างใดอย่างหนึ่งให้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมที่มุ่งสู่ลูกค้า เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งเทคนิคการส่งเสริมการขายมีความหลากหลายวิธี เช่น ส่วนลดหรือการลดราคา ของแถม การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน การจัดแสดงสินค้า การชิงโชค การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า เป็นต้น

4. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมการตลาดที่ทำให้สื่อมวลชนมีความน่าสนใจ น่าดึงดูด โดยองค์ประกอบภายในงานต้องมีชื่อและตราสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดการรับรู้และตอบสนองสูงสุดให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

5.การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์การขายโดยเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่ออธิบายถึงข้อมูล คุณประโยชน์ต่างๆของการบริการ ซึ่งจะเป็นการขายเผชิญหน้ากันระหว่างพนักงานขายและลูกค้าที่คาดไว้ ดังนั้นสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความต้องการและสามารถตัดสินใจได้ในทันที อย่างไรก็ตามวิธีนี้ไม่สามารถใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือสื่อสารได้เป็นอย่างเดียว เนื่องจากขอบเขตการขายนั้นมีความกว้างไกล เนื้อหาข้อมูลมีจำนวนมากเกินที่พนักงานจะทำงานได้ดี ดังนั้นจึงต้องมีเครื่องมือในการส่งรายละเอียดของสินค้าการบริการไปทางจดหมายหรืออีเมล (Direct Mail) หลังจากนั้นทำการสนทนาผ่านทางโทรศัพท์ หากลูกค้าเกิดความสนใจก็ส่งพนักงานขายไปพบลูกค้า

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งให้ความรู้ และขายสินค้าการบริการให้แก่ลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันองค์กรหลายประเภทเริ่มนำกลยุทธ์นี้ไปใช้กับลูกค้า โดยเครื่องมือส่วนใหญ่ที่นำมาใช้ เช่น จดหมายโดยตรงผ่านทางไปรษณีย์ประกอบด้วย ซองจดหมายที่มีความเด่นสะดุดตา สรุปรายละเอียดของการบริการพร้อมทั้งรายการโบรชัวร์หรือแคตตาล็อก เครื่องมือติดต่อกลับไปยังองค์กร และซองจดหมายตอบกลับเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการส่งข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการมายังผู้ขายโดยตรง

Camilleri (2018)ได้กล่าวถึง เหตุผลเบื้องต้นการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) หมายถึง การบรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย การเข้าถึงการตลาดเป้าหมายและเพื่อสร้างความตะหนักในผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวข้องกับการรวมกันของเครื่องมือส่งสริมการขายต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการผสมผสานการส่งเสริมการขายที่ไม่ใช่ส่วนบุคคลในการจ่ายโดยสปอนเซอร์เฉพาะ การโฆษณานั้นเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดมวลชนที่ออกแบบเพื่อให้ข้อมูลและชักชวนผู้คนจำนวนมาก ดังนั้นสื่อนี้จึงต้องใช้แพลตฟอร์มสื่อบางประเภทในการส่งข้อความโฆษณาที่จำเป็นสำหรับองค์กร ซึ่งเป็นสาเหตุที่กระบวนการสร้างโฆษณาอาจเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเป้าหมายนั้นเพื่อสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ อธิบายคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามการโฆษณาอาจถูกจำกัดในความสามารถการปิดการขายจริงและเพื่อทำธุรกรรมให้เสร็จสิ้น การโฆษณานั้นมีให้เลือกหลายรูปแบบ ได้แก่ โฆษณาสิ่งพิมพ์ โฆษณาแบบกระจายเสียง โฆษณาดิจิทัลหรือมือถือ โฆษณากลางแจ้งและอื่นๆ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) เป็นหน้าที่การจัดการที่ช่วยให้องค์กรสร้างและรักษาการสื่อสารกับสาธารณะ ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมความคิดเห็นที่เป็น

ประโยชน์ขององค์กร มุมมองดั้งเดิมของการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน การได้รับความเข้าใจและการยอมรับจากบุคคลอื่นสาธารณชน ดังนั้นจึงเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์เป็นอย่างมาก ซึ่งหากใช้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ของธุรกิจ เพิ่มชื่อเสียง และกระตุ้นความต้องการ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์รวมไปถึงการแถลงข่าว การกล่าวสุนทรพจน์โดยผู้ประกอบการ และ และการประชาสัมพันธ์นั้นจะผ่านการใช้สื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการดำเนินการในทันทีทันใด การส่งเสริมการขายมีสองประเภท ได้แก่ เชิงการค้าและเชิงผู้บริโภค

การส่งเสริมการขายของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์การดึงที่สร้างความต้องการ เช่น คูปอง ข้อเสนอพิเศษ ของสมนาคุณ การอัปเกรดเสริม การแข่งขัน และอื่นๆ

การส่งเสริมการขายใช้โดยการค้า เช่น การเสนอราคา ณ จุดขาย การแสดงจุดซื้อ รายการลดราคา และโปรแกรมสะสมคะแนน เป็นต้น ซึ่งจะมุ่งเป้าหมายไปที่ตัวกลาง เพื่อจูงใจให้คนกลางส่งเสริมและจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการแก่นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจไว้

ดังนั้นการส่งเสริมการขายดังกล่าวจึงมักเป็นระยะสั้น ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นและจูงใจนักท่องเที่ยวให้ซื้อสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามควรสังเกตว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายบางอย่างอาจไม่เหมาะสมกับธุรกิจทุกประเภท โดยเฉพาะบุคคลที่เสนอบริการที่แตกต่าง

4. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากตัวแทนขององค์กรมีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบสองทางกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ดังนั้นพนักงานจึงสามารถพัฒนาความเข้าใจในการรับรู้และความชอบของลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี การขายส่วนโดยใช้พนักงานเป็นวิธีการส่งเสริมการขายแบบโต้ตอบการสนทนา โดยข้อดี คือ การกำหนดเป้าหมายกลุ่มตลาดที่แม่นยำ ดังนั้นจึงมักจะมีราคาแพงมากเนื่องจากอิงตามพื้นฐาการติดต่อแต่ละครั้ง เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการส่งเสริมการขายเพื่อการค้างานแสดงสินค้าและการตลาดสำหรับประชุมต้องใช้ทักษะการขายส่วนบุคคลที่แข็งแกร่ง เนื่องจากต้องอาศัยการสื่อสารระหว่างบุคคล ดังนั้นหน้าที่ของพนักงาน คือ เปลี่ยนผู้ที่มีแนวโน้มเป็นลูกค้าพนักงานที่มีประสิทธิภาพสามารถรักษาลูกค้าเดิมและส่งเสริมลูกค้าใหม่ได้ ในทางกลับกันหากพนักงานที่ไม่มีประสิทธิภาพสามารถทำลายฐานลูกค้าของธุรกิจได้เมื่อเวลาผ่านไป ตัวแทนฝ่ายขายจึงมีอิทธิพลต่อธุรกิจ เนื่องจากบทบาทในการจัดหาและรักษาลูกค้าไว้ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในการรับผิดชอบในการส่งมอบบริการหลังการขายและสามารถให้การสนับสนุนด้านเทคนิคแก่ลูกค้า

เมื่อมีข้อสงสัย ซึ่งส่วนนี้ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบพนักงานให้มั่นใจว่าพนักงานสามารถรู้วิธีจัดการกับข้อสงสัย คำวิจารณ์และข้อร้องเรียนด้วยความเปิดเผย ความเห็นอกเห็นใจ และด้วยความปรารถนาอย่างจริงใจที่จะช่วยเหลือ ด้วยวิธีสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและน่าพึงพอใจกับลูกค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) กลวิธีทางการตลาดทางตรงช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ แอพส่งข้อความทางมือถือ เว็บไซต์ โฆษณาออนไลน์ ใบปลิว แคตตาล็อกออนไลน์และออฟไลน์ จดหมายส่งเสริมการขาย โฆษณาโทรทัศน์เป้าหมาย หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ตลอดจนโฆษณากลางแจ้งและอื่นๆ การตลาดทางตรงมักขึ้นอยู่กับข้อเสนอการสื่อสาร ทางเลือกของช่องทาง และลูกค้าเป้าหมาย การตลาดทางตรงเป็นที่สนใจของนักการตลาดหลายๆคน เนื่องจากเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ให้การตอบสนองโดยตรงจากลูกค้า สามารถวัดผลลัพธ์ที่เป็นบวกได้โดยตรง ในทางตรงกันข้ามการโฆษณาทั่วไปใช้การวัดทางอ้อม เช่น การรับรู้หรือการมีส่วนร่วม เนื่องจากไม่มีการตอบสนองโดยตรงจากลูกค้า การวัดผลเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการดำเนินการตลาดแบบตรงที่ประสบความสำเร็จ ในยุคนี้กลไกที่อยู่เบื้องหลังการตลาดทางตรงมักเป็นฐานข้อมูลที่ซับซ้อน ปัจจุบันบริษัทต่างๆ สามารถรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลทั้งหมดจากการทำธุรกรรมของลูกค้าทุกรายได้อย่างประหยัด วิธีการเหล่านี้เพิ่มขีดความสามารถให้กับนักการตลาดในการกำหนดเป้าหมายลูกค้ามากเกินไปด้วยแคมเปญโฆษณาบนมือถือแบบเรียลไทม์ก่อน ระหว่าง และหลังกิจกรรมในร้านค้า อีกวิธีหนึ่งในการวัดผลลัพธ์ คือ การเปรียบเทียบยอดขายที่คาดการณ์ไว้หรือการสร้างโอกาสในการขายกับยอดขายจริงหรือโอกาสในการขายหลังจากแคมเปญโฆษณาทางตรง

ตาราง 1 แสดงการสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผู้ศึกษา	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ						
	ด้านโฆษณา	ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านประชาสัมพันธ์	ด้านการตลาดทางตรง	ด้านการสนับสนุนกิจกรรม	การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษ
สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2562)	√	√	√	√	√	√	√
ธิดารัตน์ คีรีวรรณ (2561)	√	√	√	√	√	×	×
Kotler (2016)	√	√	√	√	√	×	×
ฐิตารีย์ อินเทวา (2550)	√	√	√	√	√	×	√
Camilleri (2018)	√	√	√	√	√	×	×

√ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 1 พบว่า แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยได้เลือกของสิทธิ์ ธีรสรณ์ (2562) ธิดารัตน์ คีรีวรรณ (2561) Kotler (2016) ฐิตารีย์ อินเทวา (2550) และ Camilleri (2018) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้จะศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านโฆษณา คือ เป็นการสื่อสารที่ให้ข้อมูลหรือข่าวสารผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อโน้มน้าวหรือเร่งเร้าให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดพฤติกรรมคล้อยตามข้อมูลเนื้อหาสาระตามโฆษณา โดยผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อ ซึ่งสื่อประเภทต่างๆสามารถนำข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุมภายในระยะเวลารวดเร็ว

2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน คือ เป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า โดยมีกระบวนการติดต่อสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ซึ่งผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากพนักงานขายได้ในขณะนั้น อย่างไรก็ตามพนักงานสามารถสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าได้ว่าต้องการสินค้าหรือการใช้บริการอย่างไร และพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทันทีทันใด

3. ด้านการส่งเสริมการขาย คือ ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเป้าหมายต่อกิจกรรมที่องค์กรกระทำนอกเหนือจากการโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการในทันทีทันใด วิธีการนำมาใช้ เช่น การให้คูปองส่วนลด การแจกของรางวัล การจับฉลาก การชิงโชค และการลดราคาพิเศษช่วงเทศกาล เป็นต้น

4. ด้านประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสังคมสาธารณชน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความร่วมมือที่ดีและความเข้าใจตรงกันถูกต้อง รวมทั้งเพื่อกำจัดและแก้ไขความเข้าใจผิด

5. ด้านการตลาดทางตรง คือ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาว และทำให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ซึ่งมีวิธีการหลายรูปแบบ เช่น การแจกโบรชัวร์ การสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ การส่งจดหมายทางอีเมลหรือไปรษณีย์ และในปัจจุบันสามารถส่งผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น

จากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน ผู้วิจัยเห็นว่าในปัจจุบันการสื่อสารที่มีความหลากหลายจะต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเครื่องมือที่นำมาใช้ในการศึกษาสามารถรับข่าวสารและเข้าใจได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ มีส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการในระยะยาว

2. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ**

ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

สายฝน เลิศพิทักษธรรม (2558) ได้ล่าวถึงคุณภาพการบริการว่า เป็นความคาดหวังหรือการตอบสนองความต้องการในการให้บริการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดข้อแตกต่างระหว่างธุรกิจกับเหนือกว่าคู่แข่งได้ เมื่อคุณภาพการบริการตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการต่อไป

วรรณรสา จันทโสภณ (2562) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการว่าเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีการคาดหวังในสินค้าและบริการ เมื่อได้รับการใช้บริการตามการคาดหมายแล้ว จะ

ทำให้เกิดความประทับใจในการบริการนั้นๆ แต่หากไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการตามสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ส่งให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2561) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่า เป็นการบริการที่ตอบสนองตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนบริการที่เกินความคาดหวังจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความภักดีตามมา

ชูชัย สมิทธิไกร (2558) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมินของลูกค้าที่เกี่ยวกับความดีเลิศหรือเหนือกว่าการบริการ โดยทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับการบริการตามการรับรู้ว่ามีความสอดคล้องมากเพียงไร การบริการที่มีคุณภาพจะสอดคล้องตรงตามความคาดหวังของลูกค้า

ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2563) กล่าวว่าคุณภาพการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และเป็นหนึ่งกลยุทธ์ขององค์กรในการบริการให้มีความแตกต่าง ทำให้สร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งขัน พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ในทุกสถานการณ์

Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1988 อ้างถึงใน ชีวรรณ เจริญสุข,2563) เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าเป็นผลมาจากการบอกต่อจากปากต่อปากของลูกค้าที่ได้รับการบริการ โดยรับรู้ถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าหากการบริการที่ลูกค้าได้รับตรงตามคาดหวังจะถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2558) ได้สรุปความหมายของคุณภาพการบริการว่าหมายถึงการนำเสนอการบริการให้ตรงต่อความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า โดยการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถวัดได้จากคุณภาพการบริการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อการบริการที่ดีตรงตามคาดหมายตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมากกว่าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง แต่ถ้าเกิดความไม่พึงพอใจก็จะทำให้เสียลูกค้าไปเพราะลูกค้าจะไม่บริการซ้ำ

กนกวรรณ นาสมปอง (2556 อ้างถึงใน รุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นการตอบสนองความต้องการของธุรกิจการบริการ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริการเนื่องจากช่วยสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ หากการบริการได้รับตามความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพอใจและทำให้เกิดการใช้บริการต่อไปในระยะยาว

การศึกษาแบบจำลองคุณภาพการบริการ (Service Quality Model)

Parasuraman และคนอื่น ๆ (1985 อ้างถึงใน ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) ได้เน้นการส่งมอบคุณภาพการบริการให้ตรงตามคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยมีช่องว่างหรือ Gap 5 ประการ ดังภาพประกอบ 4 ที่เป็นสาเหตุทำให้การบริการไม่มีประสิทธิภาพและไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจไม่สามารถเกิดความสำเร็จตามที่ตั้งไว้ได้ ซึ่งได้แก่

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า กับสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดว่าลูกค้าคาดหวัง ซึ่งช่องว่างนี้อาจเกิดจากผู้ให้บริการยังไม่สามารถเข้าใจถึงความต้องที่แท้จริงของลูกค้าของตนเอง เนื่องจากไม่ได้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนหรือเท่าที่ควร จึงทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่สามารถตอบโจทย์ได้ตรงสิ่งที่ความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า เช่น ผู้ประกอบการเข้าใจถึงต้องการของลูกค้าว่าสถานที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมที่หลากหลาย คุ้มค่าต่อการเข้าพัก แต่สิ่งที่ลูกค้าต้องการเพียงกิจกรรมที่สามารถใช้บริการได้ทั้งกลุ่ม หรือที่เป็นจุดเด่นมีความแตกต่างจากสถานที่อื่น และต้องการเข้าใช้บริการเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างระหว่างสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดว่าลูกค้าคาดหวัง กับมาตรฐานคุณภาพที่ตั้งขึ้น สำหรับช่องว่างนี้สืบเนื่องมาจากช่องว่างข้อแรก ซึ่งผู้ประกอบการยังคงจัดการกับความคาดหวังของลูกค้าไม่ตรงจุดและไม่สามารถให้บริการได้ตามความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อการกำหนดคุณลักษณะของคุณภาพบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าด้วยเช่นกัน

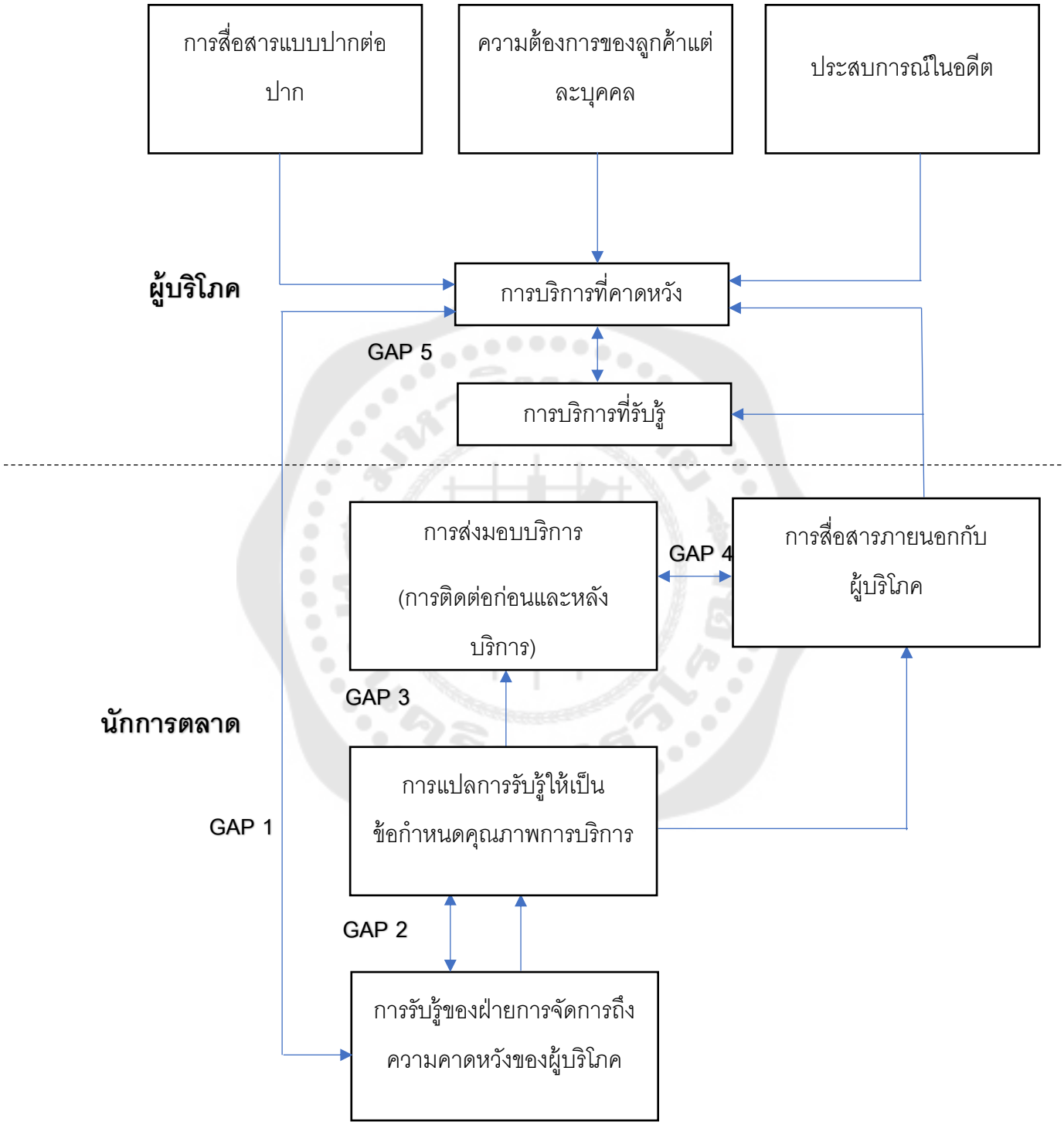
ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างระหว่างการกำหนดคุณลักษณะของคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการบริการ สำหรับช่องว่างนี้ผู้ประกอบกอบการมีการกำหนดคุณลักษณะของคุณภาพการบริการไว้ชัดเจน แต่มีปัจจัยอื่นที่ทำให้การส่งมอบในการบริการไม่เป็นไปตามที่กำหนด ทำให้คุณภาพการบริการไม่มีคุณภาพ เช่น งบประมาณที่ไม่เพียงพอ ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือขาดผู้ให้บริการที่มีความรู้และความสามารถในการให้บริการ

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างการสื่อสารให้ลูกค้าทราบกับการส่งมอบการบริการ สำหรับช่องว่างนี้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หากมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกินความจริง จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการรับรู้ในการบริการ ลูกค้าได้ศึกษาถึงคุณภาพการบริการมาก่อนจากการแนะนำการบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้บริการจริง หรือได้ทราบจากแหล่งสื่อออนไลน์ต่างๆ ส่งผลให้ภายหลังการได้รับบริการจริง หากบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือมีความแตกต่างจากสิ่งที่ได้รับรู้มา จะก่อให้เกิดความไม่ประทับใจและแสดงถึงการบริการที่ไม่มีคุณภาพ

ดังนั้นแล้วผู้บริการจำเป็นที่จะต้องลดช่องว่างดังกล่าวที่เป็นต้นเหตุของการส่งมอบการบริการที่ไม่ก่อให้เกิดพึงพอใจ โดยผู้ประกอบการควรจะศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งทั้งนี้ความต้องการอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน โดยวิธีการแก้ไขปัญหาอาจนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาให้บริการ สรรหาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการบริการและรักในการบริการ อีกทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สื่อออกไปจำเป็นต้องมีความถูกต้องชัดเจน และผู้บริหารสามารถลดช่องว่างที่อาจเกิดขึ้นได้มากเพียงใด ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีการบอกต่อและใช้บริการซ้ำ

โมเดลสำหรับ GAP Model



ภาพประกอบ 3 โมเดลสำหรับ GAP Model

ที่มา : Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1985)

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาของงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2561) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาของงานบริการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่พนักงานบริการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสามารถบริการได้ในทันที องค์กรจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ ด้านสถานที่ติดต่อ ทำเลที่ตั้ง ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียเวลาในการรอเป็นเวลานาน เพราะอาจทำให้ลูกค้าเสียความรู้สึก และเกิดความคิดที่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่น

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) หมายถึง เป้าหมายของการบริการมที่มีความสำคัญที่สุด หากพนักงานบริการตอบสนองความต้องให้แก่ลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับดี

3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) เกิดขึ้นจากความแตกต่างของลักษณะลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นแล้วลูกค้าแต่ละรายจะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกรายละเอียดเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยจะใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าไม่เกิดความสับสน เข้าใจได้ตรงกัน

5. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness)) ความพร้อมของผู้ให้บริการถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของงานบริการ ซึ่งจะต้องมีใจรักในงานบริการและพร้อมที่จะบริการลูกค้าตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ รวมถึงพนักงานต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องของงานเป็นอย่างดี และพร้อมให้บริการในทันที

6. ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and Competence) ผู้ให้บริการควรมีทักษะในด้านของความรู้ ความสามารถ และมีความชำนาญในการให้บริการ เพื่อสามารถสร้างความมั่นใจและเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้

7. คุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณค่าของงานบริการนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับการบริการ เกิดขึ้นจากความประทับใจจากการให้บริการ และลูกค้าไม่รู้สึกเสียดายเงินที่เสียไป เมื่อลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวัง

8. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง การที่พนักงานบริการมีไมตรีจิตความจริงใจและมีใจรักในการบริการ ยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการที่ได้รับ

9. ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) หมายถึง การให้ความสนใจและใส่ใจต่อลูกค้านั้นเป็นเรื่องที่สำคัญของงานบริการ โดยไม่ว่าลูกค้าจะเป็นบุคคลใด พนักงานบริการจะต้องดูแลเอาใจใส่อย่างเสมอต้นเสมอปลาย

10. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่พนักงานบริการให้การบริการที่ดี ทำให้บุคคลนั้นได้รับรางวัลดีเด่น หรือการบอกต่อจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาใช้บริการ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือโดยบริการตามมาตรฐานอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ ดังนั้นลูกค้ามีความมั่นใจในการมาใช้บริการ

11. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่มีความเท่าเทียมกับบุคลอื่นๆ หรือบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไว้วางและมั่นใจเมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

12. การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องการใช้บริการหรือเมื่อเกิดปัญหาขัดแย้ง พนักงานบริการจะทำหน้าที่ในการให้บริการตอบสนองภายในทันที สามารถตอบได้อย่างรวดเร็วและแก้ไขได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการลูกค้า

13. ความปลอดภัย (Security) ในการใช้บริการลูกค้าต้องการความปลอดภัยในเรื่องของความเป็นส่วนตัว ทรัพย์สินและการบริการตามสถานที่ ซึ่งหากมีความเสี่ยงสูง ลูกค้าจะหลีกเลี่ยงไม่ใช้บริการในทันที โดยลูกค้าจะเลือกใช้บริการที่มีความปลอดภัยสูง ถึงแม้ราคาแพงแต่ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่าย

14. การรู้จักและความเข้าใจลูกค้า (Understanding and Customer) พนักงานการบริการควรจะทราบถึงข้อมูลรายละอียดและความต้องการของลูกค้า ดังนั้นต้องทำการค้นหาสิ่งต่างๆมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หากพนักงานบริการสามารถเข้าถึงและเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ จะทำให้การบริการมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

ภาวิณี ทองแย้ม, ณัฐกรณ์ กานคาน, และ พณีพรรณ วงศ์เป็ง (2560) ได้กล่าวถึงผลงานความคิดและการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพ SERVQUAL ของ Parasuraman, Berry, และ Zeithaml (1990) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการบริการ โดยในระยะเริ่มแรก มีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการบริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่เป็นไปตามคำสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมา

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรให้บริการด้วยการแสดงความจริงใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง การมีความนอบน้อย อัธยาศัยดี มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น และปฏิบัติการบริการอย่างเป็นมิตร

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ทักษะในด้านการสร้างความเชื่อถือด้วยการซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การบริการที่ปราศจากความอันตราย ความเสี่ยงหรือปัญหาต่างๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อการบริการด้วยความสะดวกและไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ทักษะในการความสัมพันธ์ และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of customer) หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า รวมถึงการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ซึ่งในปัจจุบันประกอบด้วยมิติของคุณภาพที่ประเมินโดยผู้รับบริการ 5 มิติ คือ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จากเดิมได้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ ประกอบด้วย 5 มิติหลัก Parasuraman และคนอื่น ๆ (1990) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) เป็นการบริการที่เป็นรูปธรรมซึ่งทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ถึงการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สถานที่ อุปกรณ์ บุคลากร เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการได้รับการดูแลจากผู้ให้บริการ

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) เป็นทักษะในการให้บริการเป็นไปตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งการให้บริการต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและสม่ำเสมอในทุกครั้ง ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ในการบริการต้องมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทันที สะดวกรวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย และบริการอย่างทั่วถึง

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) เป็นความสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยต้องมีพื้นฐานทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าอย่างสุภาพ มีกิริยามารยาทที่ดี โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการสามารถมั่นใจในการบริการที่ดี

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เป็นการใส่ใจดูแลลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละบุคคล

กนกพร ลีลาเทพินทร์ (2554 อ้างถึงใน ชนันท์กานต์ อำนาจเรืองทธิ์, 2561) ได้กล่าวถึงแบบจำลอง SERVQUAL ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพการบริการ ซึ่งเรียกว่า “RATER” มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ บุคลากร เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ การใช้สัญลักษณ์ที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ และบริการมีความเป็นรูปธรรม

2. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ทักษะในการบริการตรงกับข้อตกลงที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า โดยในทุกครั้งควรจะมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความน่าเชื่อถือและสามารถไว้ใจได้ทุกครั้ง

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้โดยง่ายและมีความสะดวกในการใช้บริการ การบริการมีความทั่วถึงและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก้ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง พนักงานควรมีของทักษะและความรู้ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพเรียบร้อยและมีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการจะเกิดความไว้วางใจและมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง สามารถใส่ใจดูแลต่อลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคล

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2557) กล่าวว่า SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์กรต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการ ตามเป้าหมายความต้องการในบริการที่ผู้รับบริการต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบความสำเร็จ

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557) กล่าวถึง รูปแบบที่ใช้วัดคุณภาพการบริการเป็นการประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งนิยมพิจารณาในช่วงเวลาระยะสั้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นและลักษณะจับต้องได้ เช่น อาคาร บุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก และเอกสารในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือรวมถึงเป็นการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นไปตามที่ควรจะเป็นหรือสัญญาตามที่ระบุไว้ตรงตามวัตถุประสงค์ มีความถูกต้องชัดเจน

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นสิ่งที่เต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างทันทีทันใด ในโอกาสที่ลูกค้ามีการร้องขอหรือเกิดปัญหา

4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) เป็นความมั่นใจที่พนักงานให้การบริการให้แก่ลูกค้า เช่น ความรู้ความสามารถ ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานบริการ และความสามารถที่ให้ความมั่นใจและไว้วางใจให้แก่ลูกค้า

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เป็นการที่พนักงานบริการทำการดูแลเอาใจใส่มีความใส่ใจต่อลูกค้าโดยไม่เลือกปฏิบัติและมีความทั่วถึงเท่าเทียมกัน

Ramya (2019) ได้กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ เกิดขึ้นจากการประเมินผลหลังจากที่มีการใช้บริการ ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ทางกายภาพ อุปกรณ์สื่อสาร วัสดุและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็นและสัมผัสได้ในครั้งแรกที่มาใช้บริการในองค์กร

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการส่งมอบการให้บริการ กำหนดราคา การแก้ไขปัญหาและการดำเนินการตามบริการที่ได้สัญญาไว้อย่างแม่นยำและมีความยุติธรรม ดังนั้น

องค์กรหรือพนักงานบริการควรใส่ใจในรายละเอียดต่อความคาดหวังของลูกค้า โดยทำการแจ้งขั้นตอนการบริการต่างๆให้ลูกค้าได้ทราบในทุกขั้นตอน

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ เป็นการให้ความสำคัญข้อร้องเรียน ความคิดเห็นและการแก้ไขปัญหา สามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดี มีความถูกต้องและแก้ไขได้ในทันทีทันใด ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี

4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) เป็นความสามารถของพนักงานในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านทักษะความรู้ กิริยามารยาทของพนักงาน เป็นต้น

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เป็นมิติในเรื่องของการเอาใจใส่ โดยให้ความสนใจเป็นรายบุคคลกับลูกค้า โดยพนักงานบริการควรมีการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของการบริการ เนื่องจากลูกค้าทุกคนต้องการความรู้สึกที่ดีเมื่อได้รับการบริการที่ใส่ใจอย่างไม่ละเลย ดังนั้นพนักงานจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย

ตาราง 2 แสดงการสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

ผู้ศึกษา	คุณภาพการบริการ				
	ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	ด้านการตอบสนองความต้องการ	ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ
นิติพล ภูตะโชติ (2561)	√	√	√	√	√
ภาวิณี ทองแย้ม และคนอื่น ๆ (2560)	√	√	√	√	√
กนกพร ลีลาเทพินทร์ (2554)	√	√	√	√	√
คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557)	√	√	√	√	√
Ramya (2019)	√	√	√	√	√

√ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

✕ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 2 พบว่าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของนิติพล ภูตะโชติ (2561) ภาวิณี ทองแย้ม และคนอื่นๆ (2560) กนกพร ลีลาเทพินทร์ (2554) คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557) และ Ramya (2019) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้จะศึกษาถึงคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ภาพลักษณ์หรือเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและมองเห็นได้ภายในครั้งแรกในระหว่างที่มีการใช้บริการ เช่น อุปกรณ์การสื่อสาร สิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุและเทคโนโลยี โดยลูกค้าจะทำการประเมินคุณค่าต่อการบริการที่ได้รับจากการใช้บริการในครั้งนั้น

2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ หมายถึง การมอบการบริการหรือสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นไปตามที่ตกลงสัญญากันไว้ ซึ่งพนักงานบริการต้องทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์และใช้เวลาที่เหมาะสม

3. การตอบสนองความต้องการ หมายถึง การที่พนักงานบริการให้ความสนใจและตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า หากลูกค้าเกิดปัญหาหรือข้อร้องเรียนต่างๆ พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วในทันที มีความกระตือรือร้น ตอบคำถามได้ถูกต้องชัดเจน

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ หมายถึง เป็นการตอบสนองโดยที่พนักงานบริการใช้ทักษะความรู้ในเรื่องของการบริการ ด้วยลักษณะท่าทางสุภาพอ่อนโยน มีมนุษยสัมพันธ์สามารถที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดี

5. ความเอาใจใส่รับบริการ หมายถึง พนักงานให้การบริการต่อลูกค้าด้วยความใส่ใจและให้ความเป็นกันเอง มีการแจ้งข่าวสารรายละเอียดต่างๆให้กับลูกค้าทราบ และต้องคำนึงศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละบุคคล ซึ่งการดูแลเอาใจใส่ถือเป็นการสร้างความได้เปรียบให้กับคู่แข่งได้

จากคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน เนื่องจากลูกค้าทุกคนมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการสามารถเป็นการประเมินผลในการให้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ผู้ประกอบธุรกิจที่พักได้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการธุรกิจของตัวเอง เพื่อนำผลไปปรับใช้แก้ไขและพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น หากคุณภาพการบริการมี

ความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งก็สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจ มีความไว้วางใจและจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

วีรพงศ์ ชูวงษ์วาลย์ (2560) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการของตนเองและทางด้านจิตใจ โดยความต้องการแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป

ชาญเดช วีรกุล (2552 อ้างถึงใน พรพิตรา ธรรมชาติ, 2560) ได้กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่โน้มน้าวจากภายในตัวบุคคล เพื่อให้เกิดพฤติกรรม ความคิด ความเชื่อมั่นและความพยายามในการกระทำ ส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายตามที่บุคคลหรือองค์ได้ตั้งไว้

ศิริพร จันทศรี (2550 อ้างถึงใน ชัชพร มานะกิจ, 2561) กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจ เป็นปัจจัยหรือสิ่งต่างๆที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ตามที่ตนเองต้องการ โดยจะแบ่งออกเป็นแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายใน บุคคลที่มีแรงจูงใจภายใน จะทำให้ตนเองเกิดความสุขในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากมีความพึงพอใจในตัวเองโดยไม่หวังผลตอบแทน ส่วนบุคคลที่มีแรงจูงใจภายนอก เมื่อกระทำสิ่งใดต้องการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น โดยต้องการคำชื่นชมหรือรางวัลเป็นการตอบแทน

รัตนศักดิ์ เนียมโสภา (2561)ได้สรุปความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นการกระทำหรือพฤติกรรมในส่วนบุคคล โดยได้รับการกระตุ้นหรือจูงใจให้ตอบสนองความต้องการในการกระทำใดกระทำหนึ่ง ส่งผลให้เป็นแรงผลักดันให้บรรลุตามที่คาดหวังไว้ และทำให้การกระทำนั้นเกิดประสบความสำเร็จ ได้รับความภาคภูมิใจ

ศิริพร โอฬารธรรมรัตน์ (2546 อ้างถึงใน ดิลกา กระจ่างโฉม, 2562) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ เป็นการพยายามที่ทำให้เกิดแรงผลักดันหรือโน้มน้าวให้บุคลแสดงการกระทำด้วยความยินดีและเต็มใจตามที่ได้คาดหวังไว้ เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพ

ภารดี อนันต์นาวี (2557) ได้กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจ เป็นสถานการณ์ที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาตามที่ตนเองต้องการ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทิศทางที่ช่วยในการคงสภาพอยู่ โดยแต่ละบุคคลต้องมีเจตคติ ทักษะและความเข้าใจในสิ่งที่ต้องการอย่างแท้จริง

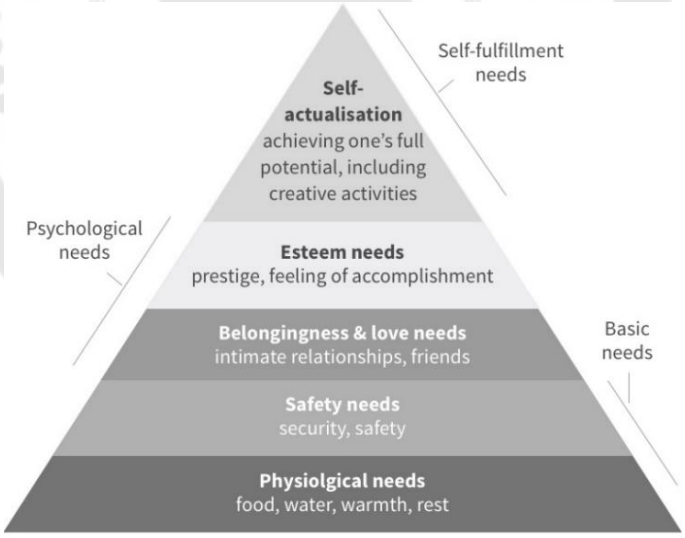
จาตุรนต์ ลิ่มหัน (2561) กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสภาวะต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก ตัวบุคคลเองและสิ่งสิ่งแวดล้อม โดยการกระทำนี้เพื่อบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้และประสบความสำเร็จตามที่ต้องการหรือที่กำหนดไว้

ณภัค เพชรวิสัย (2560) กล่าวถึงแรงจูงใจ คือ ปัจจัยภายในทางด้านความรู้สึกของตัวบุคคล โดยสามารถผลักดันให้เกิดการกระทำในการตอบสนองความต้องการของตนเองให้บรรลุตามเป้าหมาย

ลำดับขั้นของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motive) หมายถึง แรงจูงใจเบื้องต้นที่เกิดจากความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อในการดำรงชีวิต หรือความอยู่รอดของบุคคล ความต้องการเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการตอบสนอง เนื่องจากเป็นความต้องการที่เกิดจากภายในร่างกายของตนเอง เช่น การเจ็บป่วย ความหิว ความต้องการทางเพศ ความงาม

2. แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motive) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายหลังจากแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิที่ได้รับการตอบสนองแล้ว และแรงจูงใจทุติยภูมิจะเกิดจากความต้องการทางด้านสังคมและจิตวิทยา เช่น การยอมรับ ความรัก การยกย่องชื่นชม



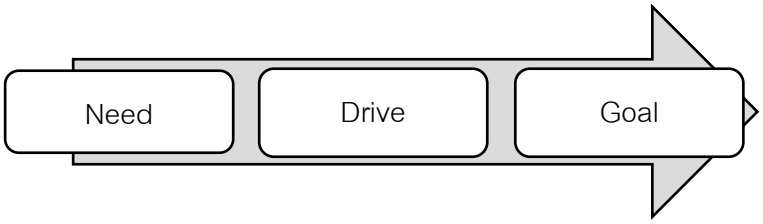
ภาพประกอบ 4 Maslow's General Theory of Human & Motivation (Maslow, 1954)

ที่มา : https://mrjoe.uk/

สาเหตุการเกิดแรงจูงใจ

แรงจูงใจเกิดจากหลายสาเหตุ แบ่งออกได้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่เกิดจากสภาพของร่างกาย หรือเป็นความไม่สมบูรณ์ภายในร่างกาย แรงขับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นในอดีต



ภาพประกอบ 5 แรงจูงใจที่เกิดจากแรงขับ

ที่มา : www.moodle/pluginfile.php/

2. แรงจูงใจที่เกิดจากความคิด (Idea) เป็นการที่บุคคลมีความนึกคิด ถือเป็นความสามารถอย่างหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีพัฒนาการมากกว่าสิ่งมีชีวิตอื่นๆ เพราะตัวบุคคลมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ไว้ล่วงหน้าก่อนเวลาที่จะเกิดเรื่องจริงขึ้น และความคิดที่เกิดขึ้นล่วงหน้านี้เป็นแรงจูงใจ หรือเป็นสิ่งที่ไปส่งเสริมให้เกิดความต้องการ และอาจทำให้เกิดการแปรเปลี่ยนความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดที่มีไปด้วย

3. แรงจูงใจที่เกิดจากสภาพแวดล้อม (Environment) เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นรอบๆตัว อาจเป็นสาเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจ โดยการปรับพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในสังคมหรือสภาพแวดล้อม

ลักษณะของแรงจูงใจ

สามารถจำแนกลักษณะของแรงจูงใจออกได้ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการ (Founded of Needs) แรงจูงใจเบื้องต้นเกิดขึ้นจากความต้องการของบุคคล เนื่องจากแรงจูงใจไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ ทำให้เกิดความต้องการขึ้นมาก่อนที่จะเกิดแรงจูงใจ เช่น เมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำการพักผ่อน ส่วนแรกจะเกิดจากแรงจูงใจในการเก็บเงินไว้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว

2. แรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำ (Actuators) กล่าวได้ว่า ถ้าไม่มีแรงจูงใจในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ไม่สามารถเกิดการกระทำ ดังนั้นแรงจูงใจจึงเป็นสาเหตุที่เป็นตัวไปกระตุ้นให้เกิดการกระทำขึ้น เช่น โรงแรมมีพนักงานที่ใจรักในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส อาหารรสชาติอร่อย และบรรยากาศในที่พักเหมาะกับการพักผ่อน ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ จึงเป็นแรงจูงใจไปกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกโรงแรมนี้

3. แรงจูงใจที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม (Direct Action) แรงจูงใจเป็นสิ่งที่กำหนดหรือเป็นแนวทางในการเกิดพฤติกรรมหรือเกิดการกระทำต่างๆ ซึ่งจะได้รับแรงจูงใจไปในทิศทางใดทิศทางเสมอ เช่น บุคคลที่ต้องการประสบความสำเร็จในการบริหารโรงแรมของตนเอง จะส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจในการกำหนดพฤติกรรม คือขยันทำงาน มีภาวะการเป็นผู้นำและรักในการบริการ

4. แรงจูงใจที่จะเลือกเป้าหมายในการกระทำ (Goal Selection) เนื่องจากความต้องการของบุคคลมีมากมายและไม่สิ้นสุด ทำให้เป้าหมายของการกระทำมีมากตามไปด้วย และแรงจูงใจสามารถช่วยเลือกเป้าหมายของการกระทำ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละคน เช่น มีแรงจูงใจที่จะเลือกเรียนท่องเที่ยว เนื่องจากชอบในเรื่องราวที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตลอดเวลา รักในการบริการ ซึ่งแรงจูงใจนี้สามารถเป็นโอกาสให้ตัวบุคคลนั้นใช้ความรู้ทางท่องเที่ยวไปเป็นมัคคุเทศก์ได้

5. แรงจูงใจที่จะช่วยลดความเครียด (Tension Reduction) ความเครียดของแต่ละคนสามารถเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น ความเครียดที่เกิดจากความไม่มั่นใจ หรือความเครียดเพราะความกลัว การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น แรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมช่วยลดความเครียด เช่น นักท่องเที่ยวที่เกิดความเครียด เนื่องจากกลัวการนั่งเรือหรือการดำน้ำ แต่มีอีกแรงจูงใจที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวตามเกาะต่างๆได้ เพราะมีหาดทรายขาวสะอาด น้ำทะเลสีครามสามารถเห็นปะการังที่สวยงามและแปลกตา ทำให้ช่วยลดความเครียดลงได้

6. แรงจูงใจที่จะปฏิบัติตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม (Operation in Environment) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่มีคุณลักษณะเฉพาะ เนื่องจากสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการเกิดการระงับ และการเปลี่ยนแปลงของแรงจูงใจ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวภายในวัด ห้ามนักท่องเที่ยวที่สวมใส่กางเกงขาสั้นเข้าไป และได้จัดผ้าซิ่นหรือผ้าคลุมชนิดยาวไว้ให้สวมใส่แทน และถ้านักท่องเที่ยวต้องการจะเข้าไปในบริเวณดังกล่าวก็ต้องปฏิบัติตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม คือต้องสวมผ้าซิ่น หรือผ้าคลุมยาวที่ถูกต้อง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

วรภัทร์ ธรรมเกรียงไกร และ ณัฐพล อัสสะรัตน์ (2563) แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. แรงจูงใจแบบผลัก เกิดจากแรงภายใต้ของนักท่องเที่ยว ให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยว (Sangpikul, 2008) ประกอบด้วย ความต้องการพ้นจากความเครียดในชีวิตประจำวัน ความต้องการเพิ่มประสบการณ์ เกิดความสัมพันธ์อันดีภายในครอบครัว แสดงหาความท้าทายและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ให้กับตนเอง

2. แรงจูงใจแบบดึง เป็นแรงจากภายนอกที่ชักนำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งสถานที่นั้นมีความน่าสนใจ (Dann, 1977; Niemala, 2010; Sangpikul, 2008) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมแปลกใหม่ การบริการและสภาพแวดล้อม (Jamrozy และ Uysal, 1994; Rittichainuwat, 2008; Turnbull และ Uysal, 1995) ในประเทศไทยพบว่าแรงจูงใจแบบดึง เป็นรูปแบบที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาได้มากที่สุด เนื่องจากประเทศเป็นแหล่งที่มีอาหารอร่อย บริการที่มีประสิทธิภาพ และมีวัฒนธรรมที่เป็นที่น่าสนใจ (Kassean และ Gassita, 2013; Yiamjanya และ Wongleedee, 2014)

กุลวดี ละม้ายจีน (2564) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวทำให้เกิดประสบความสำเร็จได้จะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ (5 As) ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attentions) หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร มีจุดเด่นเฉพาะตัว เช่น รีสอร์ท แนวหุบเขาหรือโลกของเมืองการ์ตูน สถานที่ติดชายหาดส่วนตัว ป่าไม้ที่เป็นธรรมชาตินานาชนิด

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง เป็นความสามารถในการดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวนั้นต้องสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึง เนื่องจากหากสถานที่นั้นมีความสวยงามเป็นอย่างมากแต่ขาดความสะดวกต่อการเข้าถึง นักท่องเที่ยวก็ไม่มีความต้องการที่จะเข้าไป เพราะฉะนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้ามาดูแลดำเนินการจัดในเรื่องของคมนาคมให้มีความสะดวกสบาย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สิ่งที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องการ คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ถ้าเป็นสถานที่พัก โรงแรม รีสอร์ท เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ WIFI ที่จอดรถ ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

4. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากในการเดินทางแต่ละครั้งต้องการที่จะผ่อนคลายความเหนื่อยล้าในการเดินทางเป็นเวลานาน หรือพักผ่อนในวันหยุดเทศกาล ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการจัดบริการที่พักภายในแหล่งนั้น

5. กิจกรรม (Activity) เป็นกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พัก เช่น การดำน้ำดูปะการัง พายเรือ ล่องแก่ง ปีนเขา เดินป่าสำรวจธรรมชาติ หรือการจัดงานรื่นเริงต่างๆที่เป็นเอกลักษณ์ภายในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

Boniface และ Cooper (2010 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ วรรณอยู่ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล, 2563) กล่าวว่า การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องประกอบด้วย 4 ประการ หรือเรียกว่า 4A's คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ภายในแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวควรมีสิ่งที่น่าดึงดูดหรือมีเสน่ห์ของความสวยงามเฉพาะตัว

2. การเข้าถึง (Accessibility) เป็นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก หากแหล่งท่องเที่ยวนั้นสะดวกในการเข้าใช้บริการ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวควรทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ

4. บริการเสริมของคนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรบริหารและจัดสรรการบริการด้านต่างๆให้กับนักท่องเที่ยว ภาคธุรกิจและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาดูแลความปลอดภัย เพื่ออำนวยความสะดวกและสามารถเกิดแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

ชวกร ศรีราชา (2562) กล่าวถึง องค์ประกอบของแรงจูงใจที่ส่งผลทำให้การตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว มีองค์ประกอบอย่างน้อย 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ ได้กล่าวถึง เป็นลักษณะที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นสัมผัสได้ และยังเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงขับในการเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถาปัตยกรรมสมัยเก่าและสมัยใหม่ ศิลปวัฒนธรรม แหล่งมรดกโลก เป็นต้น

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้กล่าวถึง สิ่งที่ช่วยดึงดูดโน้มน้าวการบริการและตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวได้ ได้แก่ สถานที่พักอาศัย ร้านอาหาร เครื่องดื่ม แหล่งขายของที่ระลึก เป็นต้น

3. การเข้าถึง ได้กล่าวถึง เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นจุดที่เชื่อมต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว การเข้าถึงที่ดีจะสามารถช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. การบริการ กล่าวถึง เป็นการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความประทับใจ รวมทั้งเพื่อให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551 อ้างถึงใน นนท์ลฉัตร วีรานุวัตติ์, 2560) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว มีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ (5A's) ได้ดังนี้

1. การเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงการคมนาคมไปยังสถานที่พักได้อย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีตหรือลาดยางอยู่ในสภาพดี ถนนไม่ขรุขระ ตกร่อง เข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่นๆ เช่น ทางเรือ ทางอากาศ เป็นต้น

2. กิจกรรม (Activity) หมายถึง การที่สถานที่พักภายในมีกิจกรรมหลายรูปแบบที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์ เช่น การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือแคนู การดำน้ำใต้ทะเล การถ่ายรูปธรรมชาติ เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง ภายในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้ให้สำหรับนักท่องเที่ยวเพียงพอและครบครัน เช่น ที่จอดรถ ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ ฟิตเน็ต ห้องประชุมสันทนาการ สัญญาณอินเตอร์เน็ต รวมไปถึงรูมเซอร์วิซ เป็นสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

4. สิ่งดึงดูด (Attraction) หมายถึง ในสถานที่พักจะต้องมีสิ่งดึงดูดที่มีเสนห์เฉพาะตัว มีความแปลกใหม่ที่สามารถให้ความสนใจแก่นักท่องเที่ยวได้

5. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง ภายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียง มักจะมีที่พักไว้เพื่อบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557 อ้างถึงใน แสงรวี เกตุสุวรรณ. 2563) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่จะบรรลุวัตถุประสงค์นั้น แหล่งท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (3A's) คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นสิ่งดึงดูดที่เกิดจากเหตุการณ์หรือสถานที่ โดยสถานที่อาจเกิดจากสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นหรือธรรมชาติสร้าง แต่เหตุการณ์ที่พึงพอใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นความสะดวกสบายที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว มีความสะดวกสบายและปลอดภัยยิ่งขึ้น การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) อาทิ ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค ประปา ไฟฟ้า และระบบการขนส่ง เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าไปถึง (Accessibility) เป็นการเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีระบบการขนส่งประกอบไปด้วย สถานี ผู้ประกอบการขนส่ง และเส้นทางยานพาหนะ เป็นต้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดมุ่งหมายปลายทางผ่านทางท่อลำเลียงหรือเส้นทาง

Tourism Western Australia (2008 อ้างถึงใน วรญา กฤษณะมนตรี, 2561) หรือปัจจัย 5A เป็นการแสดงถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็นไปตามที่คาดหวังไว้และมีความประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งดึงดูด (Attraction) ทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นแรงจูงใจหรือสิ่งดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงสามารถแบ่งสิ่งดึงดูดในแหล่งท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบ ได้ดังนี้

- สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions)
- สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions)
- สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions)
- สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้น เป็นสาเหตุใหนักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมการประชุม และสวนสนุก (Meet, Incentive, Exhibition, Convention (MICE))

2. กิจกรรม (Activities) ภายในสถานที่ท่องเที่ยวควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆที่ลูกค้าสามารถทำในช่วงเวลาที่พักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเป็นการเพิ่มสิ่งดึงดูดให้กับลูกค้า ซึ่งกิจกรรมนั้นตรงตามความต้องการ ความหลากหลายหรือความเหมาะสมของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิ กิจกรรมการถ่ายรูป กิจกรรมการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ว่ายน้ำ ดำน้ำ เป็นต้น

3. การเข้าถึง (Access) สภาพการเข้าถึงของเส้นทางคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการท่องเที่ยวมากน้อย โดยพิจารณาจากระยะทางจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว มีการพิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น ทางเท้า โดยเรือ หรือรถยนต์ มีสภาพของเส้นทางที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด มีสภาพราดยาง ลูกยาง ถนนคอนกรีต หรือถนนดิน หากเป็นแม่น้ำลำคลองจะต้องใช้เรือหรือแพ มีสิ่งกีดกั้นขวางหรือไม่ หากเป็นทางเท้า สภาพการเดินทางดีหรือไม่ ระยะทางเดินมีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด การจัดยานพาหนะให้เหมาะสมสำหรับการเดินทางและพิจารณาค่าเดินทาง เป็นต้น ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสภาพการเข้าถึงพิจารณาได้จากความสะดวก สิ่งกีดขวางหรืออุปสรรคการเดินทาง ลักษณะการเดินทางและสภาพถนน

นอกจากนั้นการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย เช่น การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เว็บไซต์ หรือผ่านหนังสือนิตยสารวารสารการท่องเที่ยว เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง เป็นสิ่งที่ให้บริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย เช่น สถานที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ร้านค้าของฝากหรือสินค้าที่ระลึก ระบบสาธารณูปโภค และระบบความปลอดภัย เป็นต้น หากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้นไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนจะต้องคำนึงถึงความสะดวกและระยะทางที่ไปใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งชุมชนอื่นที่ใกล้เคียง

5. ที่พัก (Accommodation) ภายในสถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักเพียงพอและมีความหลากหลายของด้านราคาและการบริการ และสถานที่พักนั้นควรจะอยู่ในพื้นที่ไม่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

ตาราง 3 แสดงการสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ผู้ศึกษา	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว						
	ด้านสิ่งดึงดูด	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ด้านกิจกรรม	ด้านการเข้าถึง	ด้านที่พัก	บริการเสริมของคนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง	ด้านการบริการ
กุลวดี ละม้ายจีน (2564)	√	√	√	√	√	×	×
Copper C. and Boniface	√	√	×	√	×	√	×

ตาราง 3 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว						
	ด้านสิ่งดึงดูด	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ด้านกิจกรรม	ด้านการเข้าถึง	ด้านที่พัก	บริการเสริมของคนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง	ด้านการบริการ
B.G (1998)							
ชวกร ศรีราชา (2562)	√	√	×	√	×	×	√
เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551)	√	√	√	√	√	×	×
ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557)	√	√	×	√	×	×	×
Tourism Western Australia (2008)	√	√	√	√	√	×	×

√ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 3 พบว่าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของกุลวดี ละม้ายจีน (2552) เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) และ Tourism Western Australia (2008) เป็นกรอบในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้จะศึกษาถึงคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านสิ่งดึงดูด หมายถึง เป็นความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของสถานที่พักที่สามารถดึงดูดความสนใจและความมีเสน่ห์เฉพาะตัว เพื่อเป็นตัวชี้นำหรือแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ หรือทำกิจกรรมท่องเที่ยว

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งที่เป็นการบริการขั้นพื้นฐานต่างๆที่จำเป็นในการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งอุปกรณ์เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้บริการให้กับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบอินเตอร์เน็ต ที่จอดรถ ห้องสันทนาการ ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ กล้องวงจรปิด เป็นต้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบาย

3. ด้านกิจกรรม หมายถึง กิจกรรมที่ออกแบบหรือจัดหามาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์ โดยแต่ละกิจกรรมต้องมีความหลากหลายและเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ฝ่ายสนับสนุนการจัดกิจกรรมต้องมีความพร้อมและสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้เป็นอย่างดี เช่น กิจกรรมทางทะเล ดำน้ำชมปะการัง ล่องเรือชมธรรมชาติ พายเรือแคนู ถ่ายรูป เป็นต้น

4. ด้านการเข้าถึง หมายถึง จุดที่เชื่อมต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พัก ซึ่งการเข้าถึงที่ดีจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น เส้นทางคมนาคมไปยังสถานที่พักมีความสะดวกสบาย เข้าถึงได้ง่าย เหมาะต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว

จากแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน โดยทั่วไปแล้วแรงจูงใจเกิดมาจากความกดดันหรือความตึงเครียดภายในของแต่ละคน และบุคคลนั้นแสวงหาหรือต้องการที่จะลดและหาแนวทางต่อสิ่งๆนี้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อที่ตอบสนองให้กับความต้องการของตนเองได้ ดังนั้นแรงจูงใจสามารถเป็นสิ่งดึงดูดหรือกระตุ้นให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางมายังสถานที่พักในเกาะล้าน ซึ่งทำให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์หรือการตอบสนองความต้องการและสามารถตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ เป็นแนวทางในการปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม

4. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ**

ความหมายที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

ชุติมา นุตยะสกุล (2559) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติหลายทางไปยังจุดหมายที่ได้วางไว้ การตัดสินใจเช่นนี้นั้นเป็นการตัดสินใจที่จะทำอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อให้เกิดประสบความสำเร็จตามที่ตั้งจุดหมายไว้ ในทางปฏิบัติการ

ตัดสินใจมักจะเกี่ยวเนื่องกับปัญหาที่ซับซ้อนและยุ่งยาก และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

Blythe (2013) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เป็นรูปแบบที่ซับซ้อน และมีความเกี่ยวพันกันในหลากหลายขั้นตอนซึ่ง Blythe ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในช่วงแรกผู้บริโภคจะสัมผัสได้ถึงปัญหา ต่อมาผู้บริโภคจะรู้ถึงสาเหตุของปัญหา แล้วจึงเริ่มหาสินค้าและบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาของตนเอง และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการนั้นแล้ว ก็จะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการนั้น สุดท้ายผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับในตัวสินค้าและบริการหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับสินค้าดังกล่าวสามารถตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาได้ดีแค่ไหน หากเป็นที่ยอมรับผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 อ้างถึงใน น้ำทิพย์ เนียมหอม, 2560) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหาหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม และทัศนคติของผู้บริโภค

สุรคุณ คุณสัตยานนท์ (2558) อธิบายทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการเครื่องหมายการค้า เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ ความมุ่งมั่นในการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

Johnston (2013) กล่าวถึง การตัดสินใจว่าต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากสิ่งที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้เบื้องต้นและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งนำมาผสานรวมกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมายการแสดงทิศทางในการตัดสินใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ

Orji และ Goodhope (2013) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน (Five-Stage of The Customer Buying Process) ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความต้องการของตนเองที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในตัวบุคคล อาทิ ความหิวโหย ซึ่งจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการเพื่อ

ตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น หรือเป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กล่าวถึงการรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ปรารถนาและสิ่งที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ ในบางครั้งตัวบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการที่ยังไม่รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดซึ่งอาจจะทำการโฆษณาใช้พนักงานขาย เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หากความต้องการถูกสิ่งเร้ากระตุ้นมากพอ นักท่องเที่ยวจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดเพื่อที่ให้เกิดความพึงพอใจในทันทีทันใด เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงปัญหา เกิดความต้องการในขั้นแรกแล้ว ในขั้นถัดมาจะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก และเพื่อนบ้าน เป็นต้น

2.2 แหล่งชุมชน เช่น สื่อสารมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.3 แหล่งการค้า เช่น พนักงานขาย สื่อโฆษณา ตัวแทนการค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งทดลอง เช่น หน่วยงานสำรวจคุณภาพหรืองานวิจัยต่างๆ เป็นต้น

หรือการแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นการแสวงหาจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งการค้นหาสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1. การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search)

2. การแสวงหาภายนอก (External Search)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นักท่องเที่ยวจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ ในการประเมินผลิตภัณฑ์จะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะที่นักท่องเที่ยวต้องการหรือไม่ต้องการ นักท่องเที่ยวจะทำการให้ระดับความสำคัญในเกณฑ์แต่ละข้ออย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวอาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถตัดสินใจได้ ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น นักท่องเที่ยวจะต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากกการประเมินทางเลือกแล้ว ในขั้นตอนนี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยจะทำการเลือกสิ่งที่มีพึงพอใจมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น เกี่ยวข้องกับผลทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนก่อนการตัดสินใจซื้อ อาทิ คาดคะเนถึงประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ในขณะที่นักท่องเที่ยวกำลังตัดสินใจในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่บริการอาจมีอิทธิพลต่อตราสินค้า เช่น ตราสินค้าที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมินนั้นไม่มีการบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวอาจเลือกตราสินค้าที่อยู่ในอันดับถัดไป

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนหลังการซื้อและทดลองใช้บริการ นักท่องเที่ยวจะตระหนักได้ถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการบริการ โดยความรู้สึกเช่นนี้จะเกิดขึ้นกับคุณสมบัติและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว หากมีความพึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อและใช้บริการซ้ำ แต่หากไม่พึงพอใจก็จะไม่เกิดการซื้อและใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภายหลังการซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ

ภัทราวุฒิ ชาโคตร (2555) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) คือ การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจในขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล กระบวนการ และมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นตอนต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจเช่นกัน ดังนั้นองค์กรควรระมัดระวังไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์กร ทั้งนี้องค์กรควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (Symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงก่อน เช่น กรณีที่ยอดขายขององค์กรลดลง มีสาเหตุจากคุณภาพสินค้าต่ำ เห็นได้ว่าการที่ยอดขายลดลงเป็นอาการแสดงและปัญหาที่ต้องแก้ไข ได้แก่ การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้นบุคคลที่มีความสามารถต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่างๆ รวมถึงการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้อย่างถูกต้องแล้ว องค์กรควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ โดยพิจารณาจากทรัพยากร ซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ เครื่องจักร เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวก

กำลังคน รวมถึงเวลามักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ การรู้ถึงเงื่อนไขและข้อจำกัดที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะสามารถช่วยให้องค์กรกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) องค์กรควรทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกนั้นควรเป็นทางเลือกที่มีความเป็นไปได้ มีศักยภาพในการแก้ไขให้น้อยลงและได้รับประโยชน์สูงสุด ในการพัฒนาทางเลือกองค์กรอาจขอข้อคิดเห็นจากหน่วยงานอื่นๆที่มีความประสบสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้นมา ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อนำมารวมกับ ความรู้ สติปัญญาความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อองค์กรได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะทำการวิเคราะห์เพื่อหาทางเลือกในข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้องค์กรได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว องค์กรควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว โดยทางเลือกที่ดีที่สุดนั้นควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่ในบางครั้งองค์กรอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบไกล่เกลี่ย โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อองค์กรได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ควรนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้องค์กรควรกำหนดกฎระเบียบวิธีและนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าการเสาะแสวงหาข่าวสารประเมินทางเลือกการตัดสินใจเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งข้อมูล

ย้อนกลับช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

นันทสารี สุขโต และคณะ (2555) ได้กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ คือ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวจากภายในที่เกิดขึ้นจากตัวนักท่องเที่ยวเอง หรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการขึ้นได้ อาทิ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มาท่องเที่ยวเมืองชลบุรีแล้ว ซึ่งได้เห็นธรรมชาติภูมิทัศน์ของชายหาดที่สวยงดงาม จึงต้องการที่จะซื้อพวงกุญแจที่เป็นรูปชายหาดของเมืองชลบุรีเพื่อเป็นของที่ระลึก

2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการแล้ว หลังจากนั้นจะเกิดการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญของประเภทสินค้า ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลของนักท่องที่ยว ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล คือ ครอบครัว เพื่อนสนิท ผู้ใกล้ชิด ถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด

2.1 แหล่งการค้า คือ พนักงานขององค์กร และโฆษณาต่างๆ

2.3 แหล่งสาธารณะ คือ สื่อมวลชน และแหล่งทดลอง ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ทดลองใช้บริการนั้นแล้ว

ซึ่งความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างไปตามลักษณะของนักท่องเที่ยวและชนิดของสินค้าบริการ อาทิ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ต้องการที่จะซื้อพวงกุญแจรูปชายหาดของเมืองชลบุรีแล้วก็จะทำการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของพวงกุญแจนั้นจากบุคคลต่างๆ เช่น มัคคุเทศก์นำเที่ยว เพื่อนร่วมเดินทางที่ทราบถึงข้อมูลเหล่านี้ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วจะทำการเลือกให้เกิดประโยชน์ โดยมีการกำหนดถึงความต้องการของตนเองมาพิจารณาลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ และมีการเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตั้งไว้ก่อนตัดสินใจเลือกสิ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด อาทิ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยทราบถึงพวงกุญแจรูปชายหาดของเมืองชลบุรีนี้มีขายตามร้านค้าขายของฝากจำนวนมาก หลังจากนั้นจะทำการเปรียบเทียบถึงปัจจัยต่างๆของสินค้าที่ต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น คุณภาพเหมาะสมกับราคา รูปลักษณ์มีความดึงดูดใจ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว นักท่องเที่ยวจะได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเกิดความตั้งใจและต้องการซื้อยิ่งขึ้น อาทิ จากการเดินเลือกซื้อและเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติต่างๆของพวงกุญแจตามความต้องการเรียบร้อยแล้ว นักท่องเที่ยวจะทำการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะซื้อจริงอาจจะมีปัจจัยนอกเหนือเข้ามากระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน เช่น การสื่อสารระหว่างพนักงานขายสินค้ากับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ สำหรับการตัดสินใจซื้อนั้นไม่เพียงแต่ตัดสินใจว่านักท่องเที่ยวซื้อสินค้าแล้วจะเสร็จสิ้นกระบวนการ เนื่องจากหากนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพอใจในตัวสินค้าก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในภายหลัง แต่หากนักท่องเที่ยวไม่มีความพอใจก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและไม่ซื้อสินค้านั้นอีก อาทิ เมื่อนักท่องเที่ยวซื้อพวงกุญแจกลับไปของที่ระลึกแล้วได้เห็นอีกครั้งทำให้นึกถึงการท่องเที่ยวนี้อีกครั้ง และต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกไว้อีกหรืออาจมีการแนะนำให้บุคคลอื่นที่ต้องการท่องเที่ยวเมืองชลบุรีให้ซื้อพวงกุญแจดังกล่าวกลับไปเป็นของที่ระลึกอีกเช่นเดียวกัน

พัดชา ตีระดิเรก (2559) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของมนุษย์ โดยในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนในการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ในขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นจากจิตใต้สำนึกและความต้องการภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งกระตุ้น โดยประกอบจากการรับรู้และความต้องการในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หากสิ่งกระตุ้นที่ได้จากขั้นตอนของการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา จะทำใหนักท่องเที่ยวเกิดการหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมาใช้พิจารณาและตัดสินใจซื้อหรือบริการมากขึ้น โดยแหล่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเป็นแหล่งข้อมูลได้มาจากหลายแหล่ง ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ บุคคลที่อยู่ใกล้ตัว อาทิ คนรู้จัก เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย เอกสาร สื่อจากช่องทางต่างๆ เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experience Source) ได้แก่ การตรวจสอบและการควบคุม

2.4 แหล่งชุมชน (Public Source)

2.5 แหล่งทดลอง (Experience Source)

โดยอิทธิพลของแหล่งข้อมูลในแต่ละแหล่งจะมีความแตกต่างกันตามชนิดของบริการ รวมทั้งทัศนคติ และความเชื่อของแต่ละบุคคล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในภายหลังจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลแล้ว นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินทางเลือก รวมทั้งการวิเคราะห์จุดดีและจุดด้อย ซึ่งกระบวนการในการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยว มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.2 ความสำคัญของผลิตภัณฑ์

3.3 ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและตราสินค้า

3.4 ทัศนคติ ความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนักท่องเที่ยวจะต้องทำการประเมินทางเลือกทุกด้านก่อนที่จะทำการตัดสินใจ โดยสามารถผ่านขั้นตอนต่อไปนี้

4.1 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ว่าจะทำการซื้อสิ่งนั้น หรือซื้อสินค้าอื่นทดแทน

4.2 หากต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด

4.3 จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้ได้ที่ใด

4.4 ซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนเท่าไร

4.5 จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์นี้อย่างไร

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ทำการเลือกซื้อสินค้าหรือการใช้บริการแล้ว และมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร

McGrew และ Wilson (1982 อ้างถึงใน ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2555) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจใช้ซื้อหรือใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือเป็นการบริโภคสินค้าและบริการ กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการปัญหา (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหาจุดเริ่มต้นของ กระบวนการซื้อ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงปัญหาหรือการถูกกระตุ้นให้

เกิดความต้องการ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้น ในบางครั้งความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะคงอยู่ในช่วงเวลาสั้นๆ หรืออยู่เป็นเวลานาน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทที่ตนเองอยากได้ราคาสินค้าและบริการ สถานที่จัดจำหน่ายพร้อมข้อเสนอพิเศษต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผล โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

- แหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เป็นต้น
- แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ เป็นต้น
- แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณาต่างๆ เป็นต้น
- แหล่งทดลอง ได้แก่ บุคคลที่เคยใช้สินค้าและการบริการ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วจะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือก โดยจะกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นแล้วพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกันแล้วจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision- Making of Purchase) การที่นักท่องเที่ยวจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าและการบริการ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าและบริการนั้นไปแล้ว หากเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้านั้นอีก แต่หากนักท่องเที่ยวไม่เกิดความพึงพอใจก็อาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นอีกต่อไป

กมัยธร ริ้วพันกุล (2562) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Process) แม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Need or Problem Recognition) เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความต่างกันระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) หมายถึง สภาพที่รู้สึกดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่มีความปรารถนากับสภาพที่เป็นจริง (Reality) ของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นเองตนเอง ส่งผลให้เกิดความต้องการส่วนเติมเต็มความต่างระหว่างสภาพทัศนคติและสภาพความเป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละคนเป็นสาเหตุที่แตกต่างกัน ดังนั้นปัญหาของนักท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ดังนี้

1.1 สิ่งของเครื่องใช้แบบเดิมหมดไป เมื่อสิ่งเดิมที่ใช้ต่อการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง ส่งผลทำให้เกิดความต้องการใหม่จากสิ่งที่ขาดหายของสิ่งเดิมจากที่มีอยู่ นักท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นต้องการค้นหาสิ่งใหม่เพื่อนำมาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดขึ้นจากการที่ใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาที่ตามมา อาทิ ในระหว่างการเดินทาง เมื่อสายพานรถยนต์ขาดทำให้ไม่สามารถใช้สายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นมาทดแทนที่ไม่มีมาตรฐาน ทำให้รถยนต์นั้นเกิดเสียงดัง จึงต้องหาสเปรย์เพื่อนำมาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนไปของสภาพครอบครัว อิท การมีบุตร การแต่งงาน ทำให้มีความต่องการสินค้าหรือการบริการที่เกิดขึ้น

1.4 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล เมื่อมีการเติบโตทางด้านคุณวุฒิภาวะหรือการเปลี่ยนแปลงในทางลบ อาทิ การเจ็บป่วย การเปลี่ยนเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ สภาพจิตใจที่ก่อให้เกิดความต้องการและความเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสภาวะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนไปทางด้านลบหรือด้านบวก ย่อมส่งผลทำให้เกิดการดำเนินชีวิคที่เปลี่ยนแปลงไป

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงบุคคล โดยจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละช่วงวัยและกลุ่มสังคมที่แตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นกลุ่มอ้างอิงเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การลด แลก แจก แถม หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิผล ก็จะสามารถสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความต้องการและปัญหาที่เกิดขึ้นได้

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หากนักท่องเที่ยวเกิดปัญหา ดังนั้นนักท่องเที่ยวต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลได้ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) แหล่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ได้แก่ เพื่อนสนิทมิตรสหาย ครอบครัวญาติพี่น้อง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน กลุ่มอ้างอิง และผู้ที่เคยมีประสบการณ์ทางด้านนั้นแล้ว เป็นต้น

2.2 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) แหล่งข่าวสารที่มาจากสื่อมวลชนต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ รวมไปถึงการสืบค้นข้อมูลอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.3 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) แหล่งข้อมูลที่ได้ ณ จุดขายสินค้าและการบริการ ร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่าย พนักงานขาย และบริษัท เป็นต้น

2.4 จากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเอง (Experimental Search) แหล่งข้อมูลข่าวสารจากการได้นักท่องเที่ยวได้ไปตรวจสอบ สัมผัส หรือทดลองใช้เอง

นักท่องเที่ยวบางส่วนอาจใช้ความสามารถในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการประกอบกับการตัดสินใจใช้บริการมากหรือน้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่ที่ปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา และความสะดวกในการสืบแสวงหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อนักท่องเที่ยวได้ข้อมูลในขั้นตอนที่แล้ว ซึ่งในขั้นตอนต่อไปเป็นการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ดีที่สุด วิธีการที่นักท่องเที่ยวใช้ในการประเมินทางเลือกสามารถได้โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและการบริการ แล้วนำมาคัดเลือกในการตัดสินใจเลือกสินค้าและการบริการจากหลากหลายทางเลือกไปจนถึงเหลือเพียงทางเลือกเดียว อาจขึ้นอยู่กับความนิยม ความเชื่อในตราสินค้านั้นๆ หรือขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมไปถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ควรมีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยให้การประเมินแต่ละทางเลือกสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยสามารถทำได้ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) หมายถึง คุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับนั้นสามารถทำสิ่งใดได้บ้างหรือมีความสามารถมากแค่ไหนที่นักท่องเที่ยวแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวมองว่าลักษณะที่แตกต่างของลักษณะสิ่งนี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใดและสามารถให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวกับตรงตามความต้องการ

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) หมายถึง การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าและบริการเป็นหลักมากกว่าการพิจารณาถึงสิ่งที่โดดเด่นของสินค้าและบริการที่ตนเองได้พบเห็น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในลักษณะของผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่างกันไปตามความต้องการที่สอดคล้องของนักท่องเที่ยว

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) หมายถึง เป็นสิ่งพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของสินค้าบริการที่ตนเองได้เคยรับรู้หรือพบเห็นจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งนักท่องเที่ยวจะสร้างความเชื่อในผลิตภัณฑ์หนึ่งที่เกี่ยวกับลักษณะแต่ละ

อย่างของตราสินค้า โดยความเชื่อถือจะเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยว

3.4 ความพึงพอใจ (Utility Function) หมายถึง การประเมินถึงว่ามีความพึงพอใจต่อสินค้าบริการแต่ละชนิดมากน้อยเพียงใด นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในการเลือกตราสินค้าโดยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทตามที่ตนเองต้องการ แล้วนำมาเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการกับคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) หมายถึง เป็นวิธีการหนึ่งที่นำปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายสิ่ง เช่น ความเชื่อในสินค้าและการบริการ ความพึงพอใจ คุณสมบัติของสินค้า โดยนำมาพิจารณาเปรียบเทียบและให้คะแนน หลังจากนั้นหาผลสรุปว่าผลิตภัณฑ์ใดได้รับความต้องการมากที่สุดก่อนการตัดสินใจใช้บริการ

4. การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making) โดยปกตินักท่องเที่ยวแต่ละรายจะมีความต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่แตกต่างกัน หมายถึง ผลิตภัณฑ์บางสิ่งต้องการข้อมูลจำนวนมาก ต้องการใช้ระยะวลาในการเปรียบตัดสินใจนาน แต่บางผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวไม่ต้องการระยะเวลาในการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้าและบริการเรียบร้อยแล้ว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณจากการใช้บริการ ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยสามารถประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองตามความต้องการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังได้หรือไม่ และยังส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในครั้งถัดไป หากนักท่องเที่ยวมีความประทับใจในการบริการนั้นก็ย่อมมีแนวโน้มสูงที่นักท่องเที่ยวจะใช้บริการอีกครั้ง แต่ในทางตรงกันข้ามนั้นหากนักท่องเที่ยวไม่เกิดความพึงพอใจหรือไม่ตอบสนองตรงตามความคาดหวังจะทำให้ไม่เกิดแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไปและมีการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นแทน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่าทฤษฎีการกระตุ้น-การตอบสนอง (S-R Theory) เกี่ยวเนื่องกับความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่ถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยทางการตลาดและการกระตุ้นอื่นๆ ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งความต้องการนั้นนำมาสู่กระบวนการจองการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การกระตุ้นนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจ เนื่องจากถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งอื่นๆ ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย สินค้าและบริการ ดังนั้นแล้วนักการตลาดควรมีการออกแบบและพัฒนาในสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งนักการตลาดนิยมใช้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตรงตามพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมืองและกฎหมาย โดยสิ่งเหล่านี้นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่น หากสภาพเศรษฐกิจไม่ค่อยดี นักท่องเที่ยวมีรายได้น้อย ทำให้ในการใช้บริการจะซื้อในราคาที่ถูก มีความประหยัด หรือสินค้าลดราคา

จากข้างต้นที่กล่าวมานั้น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ที่เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการซื้อนั้นมีความแตกต่างกันไป เนื่องมาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ควรมีการวิเคราะห์และพัฒนาการกระตุ้นให้สอดคล้องกับสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ เช่น กฎหมาย สภาพเศรษฐกิจ วัฒนธรรม เป็นต้น โดยมุ่งหมายให้นักท่องเที่ยวเกิดการตอบสนองต่อสิ่งนั้นได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ

ปริญดา เจริญกูล (2549 อ้างถึงใน ปพิชญา สอนสงวนวงษ์, 2563) การตัดสินใจใช้บริการใดๆ มักมีปัจจัยหรือสาเหตุที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้

1. การใช้บริการด้วยอารมณ์ เป็นการใช้บริการโดยการนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความเหมาะสมและคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจเช่นนี้มักพบในผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ซึ่งสาเหตุอาจมาจากผู้ชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างมั่นคงและคงที่มากกว่าผู้หญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยเหตุผลที่ให้เห็นถึงความคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเหมาะสม ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดนั้นควรกระทำอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษาและมีการหาข้อมูลที่มากขึ้น การให้ข้อมูลนั้นเป็นการกระตุ้นภาวะในการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ เป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อบุคคลนั้นได้รับข้อมูลบางสิ่งบางอย่างที่สามารถกระตุ้นต่อมความต้องการ การตัดสินใจเช่นนี้มักเกิดในผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ซึ่งการลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมกับสิ่งๆนั้นทันทีทันใด

เพราะฉะนั้นนักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการเพื่อทำให้บุคคลสามารถแลกกับความสะดวกสบาย ความสวยงามและความสวยงาม

ตาราง 4 แสดงการสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ศึกษา	การตัดสินใจใช้บริการ				
	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว	ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว
Orji และ Goodhope (2013)	√	√	√	√	√
ภัทราวุฒิ ชาโคตร (2555)	√	√	√	√	√
นันทสารี สุขโต และคณะ (2555)	√	√	√	√	√
พัดชา ตีระดิเรก (2559)	√	√	√	√	√
McGrew และ Wilson (1982)	√	√	√	√	√
กมัยธร ริ้วพันกุล (2562)	√	√	√	√	√

√ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 4 พบว่าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของOrji and Goodhope (2013) ภัทราวุฒิ ชาโคตร (2555) นันทสารี สุขโต และคณะ (2555) พัดชา ตีระดิเรก (2559) McGrew & Wilson (1982) กมัยธร ริ้วพันกุล (2562) เป็น

กรอบในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้จะศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง เป็นขั้นตอนแรกของปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละคน ซึ่งจะมีลักษณะที่มีความแตกต่างกัน โดยเมื่อเกิดปัญหาขึ้นจะทำให้ทราบถึงความจำเป็นของตนเอง ทำให้บุคคลนั้นหาวิธีการแก้ไขและการปฏิบัตินั้น เช่น หากนักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่าตนเองเกิดปัญหาและมีความจำเป็นที่ต้องไปยังสถานที่ แต่นักท่องเที่ยวนั้นต้องการใช้รถยนต์ในการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มหาแนวทางและวิธีการแก้ปัญหานี้

2. ด้านการค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อเกิดปัญหาขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวแสวงหาวิธีการแก้ไข โดยค้นหาจากแหล่งข้อมูลเพื่อช่วยในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลนั้นมาจากหลายแหล่ง เช่น แหล่งบุคคล แหล่งสาธารณะ แหล่งการค้าธุรกิจ แหล่งสื่อมวลชน รวมไปถึงแหล่งจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเอง

3. ด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารทางเลือกต่างๆแล้ว จะทำการประเมินและตัดสินใจในทางเลือกที่ดีที่สุด โดยการประเมินทางเลือกอาจจะมีการเปรียบเทียบข้อมูลและคุณสมบัติของสินค้าการบริการที่นักท่องเที่ยวคาดว่าให้ผลทางที่ดีและมีคุณค่ามากที่สุด ซึ่งอาจมีแนวคิดในการพิจาณาเพื่อช่วยในการประเมินผลแต่ละทางเลือกให้สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4. ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง เมื่อนักท่องเที่ยวมีการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นโดยสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว

5. ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว หมายถึง หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้มีการใช้บริการเรียบร้อยแล้ว ทำให้เกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจ ซึ่งสามารถวัดได้จากสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปใช้บริการ โดยหากนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีและมีความคาดหวังตรงตามความต้องการจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแนวโน้มสูงในการใช้บริการครั้งต่อไป หากไม่เกิดความประทับใจ อาจทำให้นักท่องเที่ยวนั้นเปลี่ยนแปลงการใช้บริการที่อื่นและไม่กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

จากการตัดสินใจใช้บริการทั้ง 5 ด้าน ถือว่าการตัดสินใจเป็นสิ่งที่พิจารณาถึงทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวนั้นเกิดความสนใจ มีการรับรู้ถึงความต้องการ แสวงหาข้อมูลข่าวสาร ประเมินทางเลือก และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น และหลังจากใช้บริการแล้วทำให้เกิดความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว โดยมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ มีความ

ต้องการตามความคาดหวังหรือไม่ โดยส่วนใหญ่แล้วนักวางแผนการตลาดและผู้ประกอบการมักจะต้องการให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในภายหลังให้เกิดความพึงพอใจ เนื่องจากทำให้นักท่องเที่ยวนั้นสามารถกลับมาใช้บริการได้อีกครั้ง หรือทำการบอกกล่าวให้กับบุคคลอื่นให้บริการเช่นเดียวกัน ดังนั้นแล้วการตัดสินใจควรประเมินสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการและเกิดความประทับใจ ไม่มีความอคติต่อสถานที่และการบริการ

5. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว**

ความหมายที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ได้กล่าวว่าความภักดีของนักท่องเที่ยว เป็นการที่นักท่องเที่ยวนิยมในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และเลือกใช้บริการสถานที่พักนั้นแม้ว่าจะมีตัวเลือกหลากหลาย การที่องค์กรนั้นสามารถสร้างความภักดีให้กับตราสินค้านั้น ถือว่ามีรากฐานมาจากคุณภาพของสินค้าและการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจและทำให้นักท่องเที่ยวไม่เปลี่ยนใจใช้สถานที่พักอื่น

Oliver (2010 อ้างถึงใน นวลรัตน์ วัฒนา, 2561) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความจงรักภักดีต่อองค์กรและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความผูกพันที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยสามารถวัดระดับทัศนคติในความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับความเชื่อ (Beliefs) คือ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในทุกองค์ประกอบขององค์กร

2. ระดับทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากความพึงพอใจต่อการบริการ

3. ระดับพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง นักท่องเที่ยวเกิดการใช้บริการที่มาจากความรู้สึก ความมุ่งมั่น และตั้งใจใช้บริการ

ธัญวลัย ชุติมาวัฒนานันทน์ (2559) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง พฤติกรรมหรือทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยนำไปสู่โอกาสที่นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการ ซึ่งสามารถวัดค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในโอกาสที่จะกลับมาใช้ซ้ำและบอกต่อให้บุคคลมาใช้บริการ

ประมวล มียอด (2561) กล่าวไว้ว่า ความภักดี หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวให้การสนับสนุนอย่างเต็มใจหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาวด้วยการใช้บริการซ้ำและบอกต่ออย่างสม่ำเสมอ

Grönroos (2017 อ้างถึงใน สรวิทย์ งามสุทธิ, 2561) กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีการสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรด้วยความเต็มใจหรือสร้างผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว ด้วยการใช้บริการซ้ำหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีขององค์กร นักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึกในด้านที่ดีต่างๆ โดยความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองได้รับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากองค์กร

วีณา โฆษิตสุรังคกุล (2554 อ้างถึงใน ฐิตินันท์ พันธุ์วงศ์ราษฎร์, 2562) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อองค์กร ถ้ามีความจงรักภัก ดีที่ดีนักท่องเที่ยวจะเลือกติดต่อกับองค์กรเดิม โดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งขันจะมีบริการที่ดีกว่าหรือราคาต่ำกว่า การที่นักท่องเที่ยวยังคงมีความสัมพันธ์ที่ดี เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชื่อมั่นว่าองค์กรสามารถเสนอสิ่งต่างๆ ให้ได้พึงพอใจได้อย่างสม่ำเสมอ บางครั้งนักท่องเที่ยวที่ดีขององค์กรรู้จักสินค้าดีกว่าพนักงานขายมากกว่าและยังเป็นผู้สนับสนุนการบริการทางอ้อม โดยการแนะนำแบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น

นัทธีรา พุมมาพันธุ์ (2562) ได้กล่าวถึง ความภักดีของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกทางบวกที่นักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่มีประสบการณ์ร่วมมีให้แก่สินค้าและการบริการรวมถึงภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ซึ่งความพึงพอใจหลังใช้บริการจะนำมาถึงการซื้อหรือใช้บริการซ้ำจนกระทั่งทำให้เกิดความต่อเนื่อง เนื่องจากรู้สึกผูกพันหรือความเคยชินกับตราสินค้าขององค์กรจนทำให้ตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการ และอาจทำให้เกิดการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อให้บุคคลอื่นเกิดการรับรู้หรือยอมรับเช่นกัน แต่การซื้อหรือใช้บริการซ้ำในแต่ละครั้ง แต่ละช่วงเวลาของแต่ละคนอาจมีเหตุผลที่ต่างกัน จึงไม่สามารถที่จะสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวใช้บริการเพราะมีความภักดีพื้นฐาน (Fornell และ Johnson, 1996) ดังนั้นองค์กรต้องมีความเข้าใจระดับความภักดีที่ชัดเจนแท้จริง เพื่อส่งผลต่อความเหมาะสมในการดำเนินงาน

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556 อ้างถึงใน ชัชญาภา ศักดิ์ศรี, 2561) ได้กล่าวว่า แนวคิดที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี หมายถึง แรงขับหรือแรงจูงใจของทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เป็นการตอบสนองของผู้ที่อิทธิพลต่อการกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรม ส่งผลทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นไว้ใจต่อตราสินค้าและความประทับสูงสุด

องค์ประกอบการวัดความภักดี

Ivanauskiene และ Auruskeviciene (2009 อ้างถึงใน ศิมาภรณ์ สิทธิชัย, 2558) ได้กล่าวถึงว่าโดยทั่วไปเริ่มจากการแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรม เป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การใช้บริการซ้ำๆ การแนะนำและบอกต่อให้กับบุคคลอื่น

2. ทัศนคติ เป็นการวัดความคิดและความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อองค์กร ซึ่งแสดงออกด้วยพฤติกรรม เช่น การให้คำชมเชยกับพนักงาน และตั้งใจที่กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

นัทธีรา พุมมาพันธุ์ (2562) ได้กล่าวถึงระดับความภักดีและการวัดความภักดีของนักท่องเที่ยวว่า การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งย่อมมีเหตุผลที่ต่างกัน ไม่อาจสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้บริการเพราะความภักดีที่มีให้กับตราสินค้านั้นอย่างแข็งแกร่ง โดยมีการแบ่งความภักดีตามลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกได้ 4 ระดับ ดังนี้

1. ความภักดีแท้จริง (True Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อตราสินค้ามีระดับสูง พฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องซึ่งอยู่ในระดับที่สูง

2. ความภักดีแฝง (Latent Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อตราสินค้ามีระดับสูง พฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการต่อเนื่องอยู่ระดับต่ำ กล่าวคือ ซื้อหรือใช้บริการไม่บ่อยแต่ช่วยแนะนำให้กับบุคคลอื่น

3. ความภักดีไม่แท้จริง (Spurious Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำ หรือรู้สึกไม่ดีต่อตราสินค้านี้ พฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำสม่ำเสมอต่อเนื่องระดับสูง ซึ่งอาจมาจากบุคคลอื่น อาทิ คนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัว จึงจำเป็นต้องซื้อหรือใช้บริการ

4. ไม่มีความภักดี (No Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อตราสินค้าไม่ดี พฤติกรรมที่แสดงออกอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ไม่มีความชอบและไม่ต้องการซื้อหรือใช้บริการในตราสินค้านั้น

Dick และ Basu (1994 อ้างถึงใน นิอาอีดา นราพิทักษ์กุล, 2559) ได้จัดแบ่งความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยเปรียบเทียบกับพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์ ซึ่งสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (ดังภาพประกอบ 7)

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความภักดี เป็นนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่สูงและมีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการสูง นักท่องเที่ยวมีความชอบในตราสินค้าของธุรกิจมากกว่าที่อื่นและมีการใช้เป็นประจำ

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีแบบแฝง เป็นนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่สูงและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือใช้บริการต่ำ ซึ่งการกลับมาซื้อหรือใช้บริการต่ำเนื่องด้วยอิทธิพลของสถานการณ์ เช่น การไม่มีสินค้าหรือบริการจัดจำหน่าย เป็นต้น ดังนั้นการจัดการจึงอาศัยการสื่อสารการตลาดและการกระจายสินค้าและบริการให้ทั่วถึง

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีแบบไม่แท้จริง เป็นนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่ำแต่มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำสูง ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการซื้อหรือใช้บริการซ้ำโดยปกติของมูลค่าต่ำ ความเกี่ยวกันหรือความผูกพันต่ำ และเป็นสินค้าหรือใช้บริการอยู่บ่อยครั้ง พฤติกรรมเช่นนี้อาจถูกชับเคลื่อนมากจากนิสัยหรือสถานการณ์บางอย่าง เช่น ความคุ้นเคยในการใช้บริการ หรือสถานที่พักมีความสะดวก เป็นต้น

4. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีความภักดี เป็นนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่ำและมีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการที่ต่ำด้วยเช่นกัน

ทัศนคติโดยเปรียบเทียบ (Relative Attitude)		
สูง	ความภักดี	ความภักดีแบบแฝง
ต่ำ	ความภักดีแบบไม่จริงแท้	ไม่มีความภักดี
	สูง	ต่ำ

พฤติกรรมการซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ (Repeat Patronage)

ภาพประกอบ 6 การจัดแบ่งความภักดีของนักท่องเที่ยว

ที่มา : Dick และ Basu (1994)

ประเภทของความภักดีของนักท่องเที่ยว

สรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ (2558) ได้กล่าวถึงความภักดีในการท่องเที่ยว สามารถจำแรกออกเป็น 7 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ผู้ที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใดๆทั้งสิ้น (Non-Purchasers) เป็นกลุ่มที่ไม่เคยท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวใดๆทั้งสิ้น ซึ่งเหตุที่สำคัญอาจเกิดจากการไม่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวมาก่อน การไม่ชื่นชอบในแหล่งท่องเที่ยว การไม่ตระหนักรู้ถึงสถานที่ หรือเป็นการรับรู้ในเชิงบวกในสถานที่แต่ขาดแคลนทรัพยากรในการท่องเที่ยว

2. ผู้ที่กล่าวถึงในเชิงลบ (Disillusioned) เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเพียงแค่ครั้งเดียว แต่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่น่าประทับใจ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุทำให้นักท่องเที่ยวไม่ประสงค์หรือต้องการที่จะเดินทางกลับไปยังสถานที่นั้นอีกครั้ง ประสบการณ์เชิงลบอาจเกิดขึ้นจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการท่องเที่ยว แต่ประสบการณ์นี้ส่งผลให้รู้สึกไม่ทับใจโดยรวมในการท่องเที่ยว

3. กลุ่มที่ไม่คงเส้นคงวา (Instable) เป็นกลุ่มที่ต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่ในชีวิต ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีประสบการณ์ที่ดีกับสถานที่ แต่ไม่ประสงค์เดินทางกลับไปท่องเที่ยวอีกครั้ง เนื่องจากยังมีแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่อื่นๆที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว

4. นักท่องเที่ยวที่ไม่มีความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว (Disloyal) เป็นกลุ่มที่แสวงหาความแปลกใหม่น้อยกว่ากลุ่มไม่คงเส้นคงวา และอาจเป็นไปได้ที่กลับมาท่องเที่ยวในแหล่งจุดหมายนั้นในอนาคต แต่หากระยะเวลาที่ล่าช้าระหว่างการท่องเที่ยวเกิดขึ้นจะส่งผลทำให้แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งลดลง เนื่องจากยังมีแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่อื่นๆที่นักท่องเที่ยวเดินทางในช่วงเวลานั้น

5. นักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างมีความภักดี มีความภักดี และมีความภักดีสูง (Somewhat Loyal, Loyal and Very Loyal) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถจำแนกโดยใช้เกณฑ์ความเข้มข้นและความถี่ของการท่องเที่ยวในครั้งก่อนหน้ามากกว่าการใช้ความเชื่อหรือทัศนคติในการวัด นักท่องเที่ยวที่มีความภักดีสูงจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งเดิมในทุกปีหรือทุกสองปี เป็นกลุ่มที่ไม่ต้องใช้การตลาดเป้าหมาย ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มที่มีระดับความเฉื่อยสูง (High Degree Level of Inertia) และกลุ่มที่มีความผูกพันกับสถานที่สูง (High Destination Attachment) ซึ่งอาจมีนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีสูงในกลุ่มน้อยที่จะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่เดิมป็นประจำ แต่ไม่ใช่ในทุกปี บางทีอาจเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นทุกสามถึงสี่ปี เนื่องด้วยต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวในสถานที่อื่นๆ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างภักดีจะเดินทางทางกลับมาอย่างน้อยสองครั้ง แต่เริ่มเป็นไปได้ยากที่จะกลับมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ถึงแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีเสน่ห์โน้มน้าวใจให้กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง แต่ไม่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำๆได้

ปัจจัยการวัดความภักดีในการท่องเที่ยว

Zeithaml, Berry, และ Parasuraman (1996 อ้างถึงใน วัชรินทร์ เดชยอดยิ่ง, 2560) กล่าวว่า การวัดความภักดีในการท่องเที่ยว ต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดขององค์กร ประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

มิติแรก พฤติกรรมการบอกต่อ (World 0f Mouth Communications) เป็นการถ่ายทอดความรู้สึกหลังจากใช้บริการแล้ว ส่งผลทำให้เกิดความประทับใจ และนำไปบอกต่อหรือแนะนำ เพื่อให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจที่จะมาใช้บริการด้วย พฤติกรรมนี้เป็นผลมาจากการมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

มิติสอง ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นจุดเริ่มต้นมาจากความคิดของลูกค้าที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านกระบวนการการรับรู้ต่างๆ แต่ยังไม่ได้ลงมือปฏิบัติ

มิติสาม ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) เป็นการโน้มน้าวด้านราคาของคู่แข่งจะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความภักดีสูง ซึ่งต่างจากลูกค้าที่มีความภักดีต่ำ อาจส่งผลทำให้เอนเอียงสนใจเรื่องราคาเป็นหลัก เนื่องจากลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายโดยไม่สนใจราคาของคู่แข่ง เพราะฉะนั้นแล้วองค์กรควรทำให้ลูกค้ามีความภักดีกับธุรกิจให้มากที่สุด แต่นักธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นด้วย (Baldinger และ Rubinson, 1996) ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับมาตรฐานขององค์กร ซึ่งหากองค์กรมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและการบริการที่ดี ลูกค้าที่มีความภักดีสูงย่อมยอมจ่ายเพื่อตอบความต้องการตามที่ได้คาดหวังไว้ แต่หากองค์กรมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่ำกว่ามาตรฐาน ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนใจไปใช้บริการคู่แข่งที่มีราคาต่ำกว่าได้

มิติสี่ พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavioral) มักจะเกิดขึ้นเมื่อมีปัญหาหรือไม่พอใจในการบริการ ซึ่งลูกค้าอาจร้องเรียนกับองค์กรโดยตรง หรือดำเนินการด้วยวิธีอื่น เช่น บอกต่อบุคคลอื่น ทำการส่งเรื่องไปยังสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์หรืออินเตอร์เน็ต ในโลกปัจจุบันเมื่อมีการร้องเรียนเกิดขึ้นสู่โลกออนไลน์แล้ว จะส่งผลกระบวนการแพร่กระจายข้อมูลขยายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบกับภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้นองค์กรควรนำข้อปรับปรุงมาพัฒนาในส่วนที่บกพร่อง รวมถึงจัดระเบียบมาตรการใหม่เพื่อบริหารงานที่ดี เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกลับมา

Pong และ Yee (2001 อ้างถึงใน วัลย์ลิกา จาตุประยูร, 2559) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการเป็นสิ่งที่เกิดจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้สึก ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กร

2. คำบอกเล่า (Words of Mouse) เป็นผลลัพธ์ของการวัดความภักดีที่มีประสิทธิภาพ โดยการบอกเล่าด้วยการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นการมอบผลในทางบวกให้กับองค์กร

3. ช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้าบริการของลูกค้าว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ ซึ่งจะสามารถสะท้อนสถานการณ์ถึงความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การวัดเมื่อองค์กรมีการปรับราคาสูงขึ้น ลูกค้านั้นยังคงมีความภักดีในการใช้บริการอยู่ ซึ่งส่วนนี้จะทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้า

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อสินค้าและบริการเดิมเป็นประจำ ไม่เปลี่ยนแปลง

6. ความชอบมากกว่า (Preference) ลูกค้ามีความภักดีที่แท้จริง ซึ่งจะแสดงความชอบเป็นอย่างมากออกมาเห็นได้ชัดเจน

ภัสร์นลิน เกียรติกมลศรี (2563) กล่าวว่า การกำหนดองค์ประกอบการวัดความภักดีของนักท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาใช้บริการในสถานที่อีกครั้ง โดยเป็นผลมาจากความประทับใจในภาพลักษณ์การบริการทางการท่องเที่ยว หรือได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ดีมีคุณภาพ รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว จนทำให้เกิดทัศนคติที่ดีของบริการและมีแรงจูงใจในการมาใช้บริการอีกครั้ง และจะนึกถึงสถานที่แห่งนี้เป็นที่แรก

2. ด้านการแนะนำและบอกต่อ เป็นการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติเข้ามาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการบอกต่อถึงประสบการณ์ความประทับเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในทัศนคติเชิงบวก เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจ และคุณภาพการบริการที่ดี เป็นต้น

3. ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เป็นความรู้สึกไม่หวั่นไหวของนักท่องเที่ยวต่อการขึ้นราคาบริการขององค์กรการท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พักอาศัย ค่าเข้าแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว แม้กระทั่งค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่ง

นักท่องเที่ยวที่มีความภักดีสูงต่อสถานที่ท่องเที่ยวย่อมยอมจ่ายเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

4. ด้านการอนุรักษ์และหวงแหนต่อ เป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ต้องการให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นยังคงดำรงอยู่อย่างยั่งยืน เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าและประทับใจในสถานที่นี้ ซึ่งนักท่องเที่ยวพร้อมที่จะช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวไม่ให้ถูกทำลายไป นอกจากนั้นยังให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานต่างๆในการดำเนินโครงการ หรือกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว เช่น การปลูกต้นไม้ การเก็บขยะ เป็นต้น

ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, กัญญดา อนุวงศ์, และ สมหญิง พุ่มทอง (2562) ได้กล่าวว่า การวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว ต้องคำนึงถึงทัศนคติ พฤติกรรมและกระบวนการความคิดของนักท่องเที่ยว ซึ่งการวัดความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการบริการ สามารถนำมาพิจารณาวัดถึงความจงรักภักดีกับองค์กรที่ใช้บริการอยู่มีมากน้อยเพียงใด ประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) หมายถึง เป็นการพูดถึงในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับบุคคลที่ให้การบริการและการบริการขององค์กร มีการแนะนำและกระตุ้นให้ผู้อื่นเกิดความสนใจและใช้ในบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผู้ให้บริการ โดยวัดได้จากคำถามต่างๆ อาทิ นักท่องเที่ยวมีการพูดถึงเกี่ยวกับองค์กรในสิ่งที่ดีให้กับบุคคลอื่นหรือไม่ นักท่องเที่ยวมีการแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลอื่นที่มาขอคำปรึกษาหรือไม่ หรือนักท่องเที่ยวมีการสนับสนุนให้บุคคลอื่นหรือคนรู้จักมาใช้บริการขององค์กรหรือไม่ เป็นต้น

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การเลือกการบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงนิสัยในการเปลี่ยนการบริการได้ โดยสามารถวัดได้จากคำถาม อาทิ นักท่องเที่ยวพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นรายแรกหรือไม่ นักท่องเที่ยวมีการใช้บริการจำนวนมากขึ้นหรือน้อยลงในปีต่อมาหรือไม่ เป็นต้น

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) หมายถึง เป็นการที่นักท่องเที่ยวไม่มีปัญหาในการที่องค์กรมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวยอมจ่ายในจำนวนที่มากกว่าที่อื่น

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) หมายถึง เป็นการร้องเรียนเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดปัญหา ซึ่งสามารถร้องเรียนได้หลายช่องทาง เช่น ร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรง มีการส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ หรือแม้กระทั่งบอกต่อกับบุคคลอื่น ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของนักท่องเที่ยว โดยวัดจากคำถามเหล่านี้ อาทิ หากมีปัญหากับองค์กรที่

ใช้บริการนั้นนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนไปใช้บริการขององค์อื่นทันทีหรือไม่ หรือนักท่องเที่ยวจะมีการติกับหน่วยงานภายนอก บุคคลรายอื่น หรือพนักงานโดยตรงหรือไม่หากเกิดประสบปัญหาที่ใช้บริการ

ตาราง 5 แสดงการสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของนักท่องเที่ยว

ผู้ศึกษา	ความภักดีของนักท่องเที่ยว						
	ด้านการแนะนำเชิงบวกต่อ	ด้านความตั้งใจซื้อ	ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	บทบาทของพนักงานติดต่อ	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	บริบทการแข่งขัน
Zeithaml และคนอื่น ๆ (1996)	√	√	√	√	×	×	×
Pong และ Yee (2001)	√	√	√	×	√	√	√
ภัสร์นลิน เกียรติกมลศรี (2563)	√	×	√	×	√	×	√
ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข และคนอื่น ๆ (2562)	√	√	√	√	×	×	×

√ หมายถึง มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 5 พบว่าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Zeithaml, Berry, Parasuraman (1996) Pong และ Yee (2001) ภัสร์นลิน เกียรติกมลศรี (2563) และชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, กัญญดา อนุวงศ์, สมหญิง พุ่มทอง (2552) เป็นกรอบในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้จะศึกษาถึงความภักดีของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านการแนะนำและบอกต่อ หมายถึง เป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งบุคคลนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ โดยการแนะนำและบอกต่อนั้นเป็นการโน้มน้าวให้บุคคลอื่นเกิดพฤติกรรมความพึงพอใจเช่นเดียวกัน

2. ด้านความตั้งใจซื้อ หมายถึง เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีการประเมินทางเลือกในตราสินค้าของการบริการ และได้มีความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการโดยมีการพิจารณาตราสินค้านั้นเป็นหลัก อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความต้องการที่จะใช้บริการสถานที่นั้นอยู่แล้วจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับการบริการที่ดี

3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวยอมรับในการต่อรองราคาที่ผู้ให้บริการได้มีการกำหนดไว้ โดยไม่มีความปรารถนาที่ต้องการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในองค์กรอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่เพิ่มขึ้นหรือได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจและองค์กรนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

จากความภักดีของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน ถือว่าความภักดีมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างมาก หากนักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อองค์กรแล้วจะก่อให้เกิดความผูกพัน และมีแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการอีกครั้งในภายหลัง อีกทั้งยังมีการแนะนำหรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่นเพื่อให้เกิดความประทับใจในการบริการที่ดีเช่นเดียวกัน และหากการบริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ราคาจะมีการปรับที่เพิ่มมากขึ้น แต่นักท่องเที่ยวอาจจะมีความเคยชินและต้องการการบริการนี้จึงไม่หวั่นไหวต่อราคา ยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่า ทั้งนี้ส่งผลให้องค์กรมีความถี่ในการซื้อหรือใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

6.**ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี**

สำหรับ “เกาะล้าน” เรียกได้ว่าเป็นเกาะในอ่าวไทย ตั้งอยู่ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งตั้งอยู่ในแนบขนานกับหาดพัทยา ห่างจากชายฝั่งเมืองพัทยาเพียง 7 กิโลเมตร อีกทั้งเป็นเกาะที่ไม่ไกลจากชายฝั่งมากนัก มีบรรยากาศที่สวยงาม และสามารถนั่งเรือไปเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับได้ หรือเลือกพักบนเกาะ โดยสถานที่พักมีให้เลือกมากมาย รองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเกาะล้านเป็นชายหาดที่นักท่องเที่ยวชอบมาเล่นกีฬาทางน้ำ เช่น ดำน้ำชมปะการัง

เรือสกี เรือลาก เนื่องจากจุดเด่นของเกาะ คือ มีหาดทรายขาว ทะเลสีฟ้าคราม และน้ำทะเลสะอาด เหมาะแก่การเล่นน้ำ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะล้าน

1. หาดตาแหวน หาดแห่งนี้อยู่ทางตอนเหนือของเกาะ ขึ้นชื่อว่าเป็นหาดที่มีหาดทรายขาวและน้ำทะเลใสที่สุดบนเกาะ และยังเป็นหาดที่เรือโดยสารมาจอดเทียบท่าถึงที่ ดังนั้นจำนวนของผู้คนบนหาดจึงมาเป็นอันดับ 1 ด้วยเช่นกัน หาดแห่งนี้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉพาะแถบเอเชียอย่างชาวจีนและเกาหลี ในแต่ละวันมีเรือสปีดโบตพาทัวร์นักท่องเที่ยวมาลงหลายสิบลำ ชายหาดที่ยาวกว่า 700 เมตร จึงเต็มไปด้วยผู้คนนักทท่องเที่ยว ยังไม่รวมบรรดาร้านค้ามากมายที่ขายอาหารและของที่ระลึกเรียงรายตลอดแนวชายหาด ส่วนกิจกรรมที่หาดตาแหวนมีมากมาย เช่น การเล่นน้ำ นอนพักผ่อนหรืออาบแดดบนเตียงผ้าใบชายหาด หรือจะเป็นการเล่นกิจกรรมทางน้ำอย่างการขี่เรือเจ็ทสกี เล่นเรือกล้วย พายเรือแคนู โดยจะมีทุ่นล้อมรอบแบ่งเขตการเล่นน้ำกับบริเวณการขับเรือไว้อย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุต่อนักท่องเที่ยว

2. หาดแสม อยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของเกาะล้าน หากใครต้องการนั่งรถสองแถวหรือมอเตอร์ไซค์รับจ้างมาจากหาดตาแหวนหรือท่าหน้าบ้าน หาดนี้ผู้คนจำนวนน้อยกว่าหาดตาแหวน มีหาดทรายและน้ำทะเลสวยงาม ชายหาดแสมทอดตัวยาวประมาณ 700 เมตร มีทัศนียภาพที่งดงาม ด้านริมหาดมีโขดหินน้อยใหญ่เป็นมุมถ่ายรูปให้สำหรับนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวแถบยุโรป ทำกิจกรรมหลากหลาย เช่น เล่นน้ำ ถ่ายรูป นอนอาบแดดผ่อนคลายบนเตียงผ้าใบหรืออาบแดดกันบนชายหาดด้วยความสบายอารมณ์

3. หาดเทียน บริเวณทางเข้าหาดจะมีสะพานเล็กๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เดินลัดเลาะไปตามโขดหิน เมื่อลงจากสะพานจะเจอหาดทรายสีขาว น้ำทะเลใส วิวด้านหลังเป็นภูเขา และแม้ว่าจะเป็นหาดเล็กที่มีความเงียบสงบ แต่ยังมีกิจกรรม มีร้านอาหาร และเตียงผ้าใบให้พักผ่อน

4. หาดนวล เป็นอีกหาดหนึ่งที่มีความเงียบสงบ เป็นหาดขนาดเล็กมีชายหาดยาวประมาณ 250 เมตร อยู่ทางตอนใต้ของเกาะ และยังมีสภาพแวดล้อมสมบูรณ์ มีปะการังที่ให้ได้ดำน้ำชมประการัง และที่หาดนวลยังเป็นแหล่งที่พบแร่ศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวเกาะล้านเชื่อว่าเป็นเหล็กไหลชนิดหนึ่ง นิยมนำมาทำเป็นเครื่องรางพกติดตัวเพื่อให้แคล้วคลาดจากภัยอันตราย เนื่องด้วยความเงียบสงบของหาดนวลจึงเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวแถบยุโรป

5. ท่าหน้าบ้าน ซึ่งถือเป็นท่าเทียบเรือหลักของเกาะ และเป็นชุมชนท้องถิ่นที่มีคนอาศัยอยู่มากที่สุดบนเกาะ ดังนั้นถึงแม้จะไม่มีชายหาดให้เล่นน้ำ แต่ในละแวกท่าเรือหน้าบ้านมีที่พักหลายแห่งราคาย่อมเยาให้เลือกพัก มีร้านอาหารริมทะเลบรรยากาศดีให้เลือกรับประทาน และยังเป็นจุดชมพระอาทิตย์ขึ้นที่มีความสวยงาม

6. หาดทองหลาง เป็นชายหาดขนาดเล็กที่เงียบสงบ หาดนี้เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนแบบส่วนตัว กิจกรรมหลัก คือ การดำน้ำชมปะการัง บริเวณปลายหาดที่เชื่อมต่อกับหาดตาแหวน ทั้ง 2 ด้านนี้ยังมีแนวปะการังน้ำตื้นที่สวยงาม และมีบริการเดินชมปะการังใต้น้ำแบบ Sea Walker ที่นักท่องเที่ยวนิยมมาใช้บริการ ส่วนนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบปะการังแต่ไม่ชอบการดำน้ำที่หาดนี้ยังมีบริการเรือท้องกระจก ให้สามารถลงไปชมปะการังได้อย่างใกล้ชิด

7. หาดสังวาล เป็นหาดอีกหาดหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ติดกับหาดตาแหวน มีความยาวเพียง 150 เมตรเท่านั้น จุดเด่น คือ ความเงียบสงบ จึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ชอบนอนอาบแดดตอนกลางวัน หาดสังวาลย์จะมีความสวยงามมากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคมถึงเดือนเมษายน

8. จุดชมวิวเขานม เป็นจุดชมวิวที่สวยงามที่สุดของเกาะล้าน ตั้งอยู่บริเวณเขานมใกล้ๆ กับหาดแสมที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินหรือใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างขึ้นไปชมความสวยงามของท้องทะเลสีครามกับตัวเมืองพัทยาที่ธรรมชาติสร้างสรรค์ได้งดงามกลมกลืนดุจภาพวาด และบริเวณนี้ยังเป็นสถานที่สำหรับนักปั่นจักรยานเสือภูเขาที่ชื่นชอบธรรมชาติ กิจกรรมบนเกาะที่แนะนำ คือ สามารถขี่มอไซด์เที่ยวชมทั่วเกาะ บนเกาะล้านมีรถมอเตอร์ไซค์ให้เช่า คันละ 200 - 350 บาท/วัน สามารถเช่ามอเตอร์ไซด์กับที่พักเกาะล้านหรือระหว่างทางเดินก่อนเข้าที่พักได้ การขี่รถมอเตอร์ไซด์บนเกาะต้องใช้ความระมัดระวังในการขับขี่มากพอสมควร บางจุดมีความชันมาก โดยจะมีป้ายบอกทางตลอด หรืออีกกิจกรรม คือ นั่งเรือออกไปดำน้ำตามจุดต่างๆ เรือบางลำมีบริการสไลเดอร์จากชั้น 2 ของเรือให้ลื่นไหลลงทะเล เป็นกิจกรรมที่สนุกไปอีกแบบหนึ่ง ตามด้วยแวะชิมอาหารทะเลจากร้านอาหารบนเกาะ หรือจะปิ้งย่างเองได้

การเดินทางไปเกาะล้าน ใช้เวลานั่งเรือโดยสาร 45 นาที หากเดินทางโดยเรือเร็วก็ใช้เวลาเพียง 15 นาที มีเรือโดยสารออกจากท่าเรือแหลมบาลีฮาย พัทยาใต้ไปเกาะล้านทุกวัน พัทยา-เกาะล้าน (ท่าเรือหน้าบ้าน) เที่ยวไปเวลา 07.00, 10.00, 12.00, 14.00, 15.30, 17.00 และ 18.30 น. เที่ยวกลับเวลา 06.30, 07.30, 09.30, 12.00, 14.00, 17.00 และ 18.00 น. อัตราค่าเรือโดยสารคนละ 30 บาท เรือจอดที่ท่าหน้าบ้าน เรือพัทยา-เกาะล้าน (หาดตาแหวน) เที่ยวไปเวลา 08.00, 09.00, 11.00 และ 13.00 น. เที่ยวกลับเวลา 13.00, 14.00, 15.00 และ 16.00 น. หากจะเดินทาง

ต่อไปชายหาดอื่นสามารถเช่าเรือหางยาว หรือรถรับจ้าง นอกจากนี้ยังมีบริการเรือเร็วให้เช่าอยู่ทั่วไปตามชายหาดพัทยา อัตราค่าเช่าประมาณ 3,000 บาท

รูปแผนที่ของเกาะล้าน

ภาพประกอบ 7 แผนที่เกาะล้าน (แอทสยามทัวร์, 2565)

ที่มา: https://www.atsiamtour.com/gallery/133

7.**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการ

รัตนาภรณ์ อุปนิสัยพล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางบริการ และส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 มีอายุในช่วง 41-50 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 229 คน การศึกษาสูงสุดอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพแม่ค้า/พ่อค้า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการด้านการสื่อสารโดยบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อประชาสัมพันธ์ การออกแบบสื่อองค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของช่องทางในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเห็นด้วยในระดับมาก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

นงลักษณ์ พรหมติงการ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พหุกลุ่มของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า โดยศึกษาลักษณ์พหุกลุ่มประชากรเป้าหมายลูกค้าธุรกิจบริการ 2 ประเภท คือ สถานบริบาลและโรงพยาบาลเอกชน คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธุรกิจบริการผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 478 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 60-70 ปีมากที่สุด การศึกษาจบปริญญาตรี อาชีพราชการบำนาญ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ค่าบริการรายเดือนมากกว่า 50,000 บาท บุตรหลานจ่ายค่าบริการให้มากที่สุด จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ 1-3 ครั้ง ช่องทางที่ลูกค้าทราบ คือ สื่อออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในธุรกิจทั้งสองประเภท การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำให้องค์กรมีความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้นและพัฒนาปรับปรุงองค์กรอย่างเหมาะสม ทำให้องค์กรดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลูกค้าได้รับคุณภาพบริการที่ดี นอกจากนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในด้านการสื่อสารการตลาดและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การมีส่วนร่วม การเปิดรับสื่อใหม่ๆ การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือการคิดวิธีการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผ่านคุณภาพบริการของผู้มีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง

ชวัลรัตน์ บัวคำป้อ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภคเขตภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตตะวันออก จำนวนทั้งสิ้น 397 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มี

ความถี่ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อด้านคุณภาพบริการต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง R = 0.597 มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ต่อคุณภาพบริการต่อตราสินค้าที่ 35.6% ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณภาพของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งจากข้อมูลทั่วไป อันเกิดจากการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า โดยภาพรวมและทุกรายการอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ การส่งเสริมการขาย รองลงมา คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

สุภา จิรวัฒนานนท์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 315 คน ร้อยละ 52.5 อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แนวโน้มที่จะเห็นว่าคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศดีเป็นวิธีการที่องค์กรพยายามบอกเพื่อให้เกิดการรับรู้ การจูงใจและย้ำเตือนผู้บริโภคโดยตรงด้วยการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

Seric, Gil-Saura, และ Ruiz-Molina (2014) ได้ศึกษาเรื่อง How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry จากผู้ตอบแบบสอบถาม 335 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 180 คน ร้อยละ 53.7 อายุ 36-45 ปี การศึกษาระดับอุดมศึกษา (มหาวิทยาลัย วิทยาลัย หรือโรงเรียนอาชีวศึกษา) จำนวน 167 คน อาชีพพนักงาน (พนักงานบริการ/รัฐบาล นโยบาย/กองทัพ ช่างมืออาชีพ) จำนวน 139 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความภักดีของแบรนด์ พบการสนับสนุนเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีต่อการรับรู้คุณภาพบริการ มีความสำคัญได้รับการยืนยันระหว่างการรับรู้ของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีของนักท่องเที่ยว

เกล้ากมล สุริยันต์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี, 23-27 ปี และ 28-32 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีระดับการรับรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมอยู่ในระดับมาก การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการขายโดยพนักงานงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ และด้านการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ธีรรัตน์ สิงห์ธีร์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับความจงรักภักดีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดบุรีรัมย์ มีระยะเวลาที่ติดตามสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 5 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร/สินค้าระลึกต่อฤดูกาลของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยเฉลี่ย 2,862 บาท และไม่ได้ติดตามเชียร์สโมสรฟุตบอลอื่นๆ ระดับความเป็นแฟนคลับต่อสโมสร และการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

เลิศศักดิ์ ชัยวณิชย์ (2557)ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการทำโฆษณา ด้าน

การขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU อีกทั้งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการทำโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU

สรวุฒิ โยคะพัน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 74.1 ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 56.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 27,001-33,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นสมาชิก 1-3 ปี ใช้งบประมาณซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละ 501-1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การจัดกิจกรรมพิเศษและการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มากที่สุด

องอาจ ก่อสินค้า (2558) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อทางการตลาดที่นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล AIS ลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง ปัจจัยด้านด้านความภักดีในตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านความภักดีในตราสินค้าและด้านทัศนคติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการรรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วีรพงศ์ แวหะยี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดและส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อความภักดีผลิตภัณฑ์ประเภทชาเขียวพร้อมดื่ม อิชิตัน ในจังหวัดปัตตานี ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ การแจ้งข่าวผ่านสื่อต่างๆ การแจ้งข่าวสารผ่านวิทยุ การเผยแพร่ข่าวสารผ่าน

นิตยสารหรือวารสาร การแจ้งข่าวสารด้วยป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ ด้านการส่งเสริมการขาย การส่งรหัสเพื่อชิงโชค การมอบของแถมของที่ระลึก การให้คูปองส่วนลด มีความจงรักภักดีต่อชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตัน ด้านการลดราคาสินค้า ด้านการขายโดยพนักงาน พนักงานขาย ณ จุดขายมีการแนะนำและจูงใจ พนักงานขาย ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พนักงานขายทำให้เกิดความรู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่แนะนำ ด้านพนักงานขาย ณ จุดขายมีมารยาทที่ดีในการสนทนากับพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขาย ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ แผ่นโปสเตอร์ ป้ายคัทเอาท์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตันของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปัตตานี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

พัชร เทพจันอัด (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เครื่องโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันยี่ห้อโนเกีย จำนวนเครื่องโทรศัพท์มือถือตั้งแต่ที่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่เคยใช้มากกว่า 4 เครื่อง และส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์มือถือในรอบ 1 ปี ส่วนการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ด้านการใช้พนักงานขายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นด้วยกับความภักดีสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือด้านความชอบมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความผูกพันด้านการซื้อซ้ำ และด้านความพึงพอใจตามลำดับ โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รังสิยา พวงจิตร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 6,000-15,999 บาท มีสภาพผิวมัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/ปี งบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย 979.25 บาท จำนวนเครื่องสำอางที่ซื้อโดยเฉลี่ย 3 ชิ้น/ครั้ง ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าโดยเฉลี่ย 3 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านกิจกรรมเชิงการตลาดและการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ศุภิสรา เกตุกลัด (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด รายได้ 25,001-35,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาและด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ สามารถสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคได้มาก โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาจัดเป็นเครื่องมือส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้ามากที่สุด เนื่องจากการโฆษณาเป็นสื่อที่มีการแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารผ่านทางออฟไลน์และออนไลน์ ได้แก่ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่นเฟสบุ๊ค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันผู้บริโภครับข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น เมื่อผู้จัดจำหน่ายส่งสารไป ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ง่ายขึ้นและมีจำนวนความถี่มากกว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านอื่น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนะคติที่ดีต่อตราสินค้าและจะนำไปสู่ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่นในตราสินค้า อีกทั้งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจใช้บริการ

จิตติมา ศิริมงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลาเย็น เข้าใช้บรการสถานที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามไม่เกิน 5,000 บาท และจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการในเวลา 3 เดือน ส่วนใหญ่ 1-5 ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรงและด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความความงามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วน

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรพิชา แซ่อุ่ย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้าน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการตลาดบูรณาการ ประกอบด้วย การตลาดทางตรง กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจ ดังนั้นการทำตลาดบูรณาการควรมุ่งเน้นไปยังสื่อที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสูงสุด

สุจิตรา ตั๋นคำ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ รายได้ 15,001-30,000 บาท ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay พบว่ามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบริการลูกค้าผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay พบว่าลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงรายให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay อยู่ในระดับสำคัญมากทุกขั้นตอน คือ ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินผลทางเลือก ขั้นการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของการใช้บริการ Mymo Pay ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริการ Mymo Pay พบว่าด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการบริการลูกค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ร้อยละ 76.00

ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 23-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ลิโด้คอน

เน็คท์ในด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้คอนเน็คท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปาหนัน ทนงูเหลือม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาซึ่งทั้งนี้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มี 3 ด้านที่ส่งผล ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานขาย รองลงมา คือ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ร้อยละ 46.60

ภัทรวดี เหรียญมณี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 156 คน สถานภาพโสด มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในรายด้าน การโฆษณาผ่านสื่ออดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เป็น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัชนก พัฒนะกุลกำจร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25–35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 –35,000 โดยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด คือ ด้านการโฆษณา รองลงมา คือ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และน้อยที่สุด คือ ด้านการขายโดยบุคคล ตามลำดับ มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 32.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รุ้งรัศมี อึ้งรังษี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การการขายโดยบุคคล โฆษณา การส่งเสริมการขาย การบริการลูกค้า การตลาดเชิงกิจกรรม และการขายตรง การบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการบริการลูกค้าถือว่ามีความสัมพันธ์สูงสุดต่อการตัดสินใจ รองลงมาคือ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม ตามลำดับ ดังนั้นศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศควรจะเน้นการใช้การบริการลูกค้าให้มากเป็นอันดับที่หนึ่ง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศเพิ่มขึ้น

ภาคิน สุนทรวงศกร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุสินค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุสินค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจขนส่งพัสดุในจังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ปัจจัยด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และด้านการตลาดโดยการจัดการกิจกรรมพิเศษ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจขนส่งพัสดุสินค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านเครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลทางบวกต่อ

การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุสินค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยว

กิตตินาท นุ่นทอง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 มีตำแหน่งหัวหน้างาน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 มีระยะเวลาทำงานในตำแหน่งมากกว่า 10 ปี โดยมีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส่งผลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามด้านความยืดหยุ่นไม่มีผลต่อความภักดี

ชัยวัฒน์ กลมปล้อง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเรื่องคุณภาพบริการ ในด้านการตอบสนอง ความสะดวกทางกายภาพ และความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ความภักดี ในด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ และด้านความสะดวกทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนส

สุนันทรา ขำนวนทอง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการไร่ชมอิน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่ามีระดับทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และความภักดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านบริการด้านที่พักและอาหารมีบริการที่เพียงพอและมีให้เลือกหลากหลาย ด้านการจัดการระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการไร่ชมอิน ด้านความไว้วางใจ ได้แก่ ไร่ชมอินสัญญาว่าจะให้บริการบางอย่างกับลูกค้าทางไร่ชมอินสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาภายในเวลาที่กำหนด ไร่ชมอินให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้าสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ระบบการจองที่พักและการรับชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือได้ และไร่ชมอินมีการ

บริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ซึ่งมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการมาใช้บริการไร่ชมอิน

ธนานิษฐ์ สิริวงศ์วัชระ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.25 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) และด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านความใส่ใจ (Empathy) ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สุรัช ภูภัทรจินดา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 60.60 ช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 31-40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 อาชีพส่วนใหญ่รับจ้างทั่วไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 คุณภาพการให้บริการ พบว่า โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยซึ่งอยู่ในระดับมากทุกด้านดังนี้ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ด้านความใส่ใจ (Empathy) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความภักดีต่อลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรายด้านจัดอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความใส่ใจ ด้านการสนองตอบลูกค้า และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัด

หนองบัวลำภู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริหารธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ควรจำหน่ายสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์โปรโมชันตามโอกาสต่างๆ ออกเอกสารรับประกันสินค้า และบริการจัดเปลี่ยนอะไหล่นอกสถานที่

ญาดา เรืองมนตรี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการในฟู้ดสโตร์ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า จากการการสำรวจ กลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด กลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 188 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของฟู้ดสโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก และคุณภาพการบริการในฟู้ดสโตร์ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อารยา บุญปลูก (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานะภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท คุณภาพการบริการและความภักดีต่อโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคุ้มด้านราคา ความพึงพอใจ และคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพห้องพักและชื่อเสียงของโรงแรมไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำต่อความภักดีต่อโรงแรม

เทียนชัย งามนา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษาเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการที่ใช้ในการศึกษาทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการพยากรณ์ตัวแปรนั้นพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักมีเพียง 2 ด้าน คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านความเป็นรูปธรรมเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการตัดสินใจใช้บริการ

สุวรรณา พะลีราช (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดีบุก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดีบุก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการโดยรวมในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาตามมิติคุณภาพแต่ละด้าน พบว่าอยู่ในระดับดีมากทั้ง 5 ด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และความเป็นรูปธรรมของบริการ

น้ำมนต์ สุขสงวน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี มีรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจุดประสงค์ส่วนใหญ่ในการใช้บริการร้านทำเล็บเพื่อตกแต่งเล็บให้มีสีสันสวยงาม โดยจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บ และรองลงมา คือ คุณภาพบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โสรยา สุภาผล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีสถานภาพการสมรส จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือและ

ไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีอำนาจการทำนายร้อยละ 67.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมรญา ขวัญแก้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและการรับรู้คุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 224 คน ร้อยละ 62.60 มีช่วงอายุ 19-30 ปี จำนวน 196 คน ร้อยละ 54.70 ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน ร้อยละ 78.5 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 169 คน ร้อยละ 47.20 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 180 คน ร้อยละ 50.30 และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นและการรับรู้คุณภาพบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เชี่ยวเหมย หยาง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านแถวคอย และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการลานตู้คอนเทนเนอร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุอยู่ที่ 33-40 ปี มีสถานภาพสมรส โดยจบการศึกษาชั้นปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ทำงาน 3 ถึง 5 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านแถวคอย และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการลานตู้คอนเทนเนอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายประเภทพบว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการลานตู้คอนเทนเนอร์มากที่สุด

วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pet's Ville ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยร้านมีคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่มากที่สุด ตามด้วยด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความน่าเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pet's Ville อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pet's Ville

เจนจิรา แสงสุ่ม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-

30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 7-Delivery เพื่อเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน จากสถานที่ทำงาน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว

อุมาพร รัตนพันธ์ และ กิตติ แก้วเขียว (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้เคี่ยม จังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน อายุ 41-45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อประสิทธิผลด้านความพึงพอใจ ด้านความยั่งยืน และด้านความภักดี (การกลับมาซื้อซ้ำ) ของการจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้เคี่ยม จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Ramseook-Munhurrun, Naidoo, Seebaluck, และ Puttaroo (2018) ได้ศึกษาเรื่อง The effects of push and pull travel motivation on tourist experience, tourist satisfaction and loyalty ผลการวิจัยพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม 345 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.4 มีอายุมากกว่า 59 ปี ร้อยละ 42.00 จำนวนการเยี่ยมชมร้อยละ 47.00 เยี่ยมชมมอริเชียสเพียงครั้งเดียว ส่วนใหญ่อยู่ 5-10 วัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวและอิทธิพลที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดี ซึ่งจะช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์บริการและส่งเสริมตลาดเฉพาะปลายทาง

Manaschuen Tespong (2560) ได้ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมและองค์กร สภาพแวดล้อมในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ และความภักดีของพนักงานแผนกห้องพักของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม ได้แก่ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และแรงจูงใจในการทำงาน ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กร ได้แก่ แรงจูงใจในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร และสภาพแวดล้อมในการทำงาน เป็นต้น ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร แรงจูงใจในการทำงานจากภายนอก มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานแผนกห้องพักของโรงแรม ส่วนปัจจัย

สภาพแวดล้อมในการทำงานส่วนใหญ่และแรงจูงใจในการทำงานจากภายใน ไม่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานแผนกห้องพักของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

Zhang และ Walsh (2021) ได้ศึกษาเรื่อง Tourist experience, tourist motivation and destination loyalty for historic and cultural tourists ผลการวิจัยพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม 1,389 คนที่ไปเยือน Sheqi เมืองโบราณที่อยู่ใจกลางประเทศจีน เป็นพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นสื่อกลางกับผลกระทบของประสบการณ์การท่องเที่ยวกับความจงรักภักดีปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ

Wang และ Leou (2015) ได้ศึกษาเรื่อง A study of tourism motivation, perceived value and destination loyalty for Macao cultural and heritage tourists ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.50 ช่วงอายุ 25-44 ปี อาชีพอื่นๆ ร้อยละ 20.70 มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่สูงสุด 75.10 เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างทมีนัยสำคัญระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมรดก แรงจูงใจและความจงรักภักดี สมมติฐานนี้สนับสนุนอย่างเต็มที่ด้วยสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ 0.323 และ P-value น้อยกว่า 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมรดกส่งผลในทางบวกต่อความภักดีในระดับนัยสำคัญ 0.01

พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล และ มรกต จันทร์กระพ้อ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์การ: ข้อมูลเชิงประจักษ์จากพนักงานในธุรกิจค้าปลักสมัยใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 131 คน มีการศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 159 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 181 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-17,500 บาท จำนวน 135 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์การของพนักงานธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์การของพนักงานธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจใช้บริการ

Yiamjanya และ Wongleedee (2014) ได้ศึกษาเรื่อง International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice จากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51 อยู่ระหว่างอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ในโปรไฟล์การเดินทางเปิดเผยว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาที่ประเทศไทยก่อน ร้อยละ 52 และเพื่อพักผ่อน ร้อยละ 16 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง

วิลาสินี ชนะสุด (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนจังหวัดตรัง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท และมีภูมิลำเนาภาคใต้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดตรัง

สิริภา กิจประพฤทธิ์กุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 20,001-30,000 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวโดยวิธีไปด้วยตนเองมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ

ในการท่องเที่ยวมีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สุรัติ สุพิชญางกูร, ทัศวารินทร์ วุฒิสารวรากรณ์, สาวิตรี บิณฑสันต์, และ ชวาลา เทียนประเสริฐกิจ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ค่านิยมในการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดันมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ข่าวสารมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิไลวรรณ สว่างแก้ว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท การรับรู้ถึงองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่รายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ตามด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านสิ่งดึงดูด เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักในการมาท่องเที่ยวมากกว่าด้านปัจจัยดึง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Lulu (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนา (Xishuangbanna) มณฑลยูนนาน ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.00 อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่เคยไปเที่ยวที่จังหวัดสิบสองปันนา มีรูปแบบการเดินทางไปกับทัวร์ กับ ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ แรงจูงใจด้านแรงผลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทาง

ไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา โดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจด้านดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสิบสองปันนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการและความภักดีของนักท่องเที่ยว

วิยะดา ไทยเกิด (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 218 คน สถานภาพโสดจำนวน 308 คน อายุ 26-32 จำนวน 92 คน การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 342 คน อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างจำนวน 151 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 202 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตัดสินใจจองที่พักมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บงกช กิตติวาณิชยกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชัน Bugaboo ผลการวิจัยพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านช่องทางเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ มีความถี่การใช้บริการแอพพลิเคชัน Bangaboo น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชัน Bugaboo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประสพโชค สิทธิยากรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาญดิจิตอลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-29 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-15,000 บาท ใช้กล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวียี่ห้อของ GMM-Z ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อ

ความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อรอนงค์ ภู่เจริญ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 1,600 คน ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีได้รับอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมจากการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี และทัศนคติด้านผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จตุพร สุขศรี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้ดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จำนวน 25,035 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยทราบขนาดประชากร (Taro Yamane,1970) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 394 คน และสำรองไว้ร้อยละ 5 เท่ากับ 20 คน รวมเป็น 413 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$n = \frac{25,035}{1+(25,035(0.05)^2)} = 394 \text{ คน}$$

จากการคำนวณ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 393 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรองเผื่อความคลาดเคลื่อนหรือไม่สมบูรณ์อีก 20 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 413 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้วิธีเทียบสัดส่วน (Proportion Stratified Random Sampling) จากจำนวน 71 แห่ง ใน 6 หาดในเกาะล้าน (Muzika, 2564) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน แยกตามที่ตั้งของหาด ได้แก่ หาดตาแหวนจำนวน 13 แห่ง หาดนวลจำนวน 8 แห่ง หาดตายายจำนวน 7 แห่ง หาดสังวาลย์จำนวน 15 แห่ง หาดแสมจำนวน 17 แห่ง และหาดเทียน 11 จำนวน

ชายหาด	**จำนวนโรงแรม**	**จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)**
1. หาดตาแหวน	13	76
2. หาดนวล	8	47
3. หาดตายาย	7	41
4. หาดสังวาลย์	15	87
5. หาดแสม	17	99
6. หาดเทียน	11	63
รวม	71	**413**

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยความเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกตามพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวชายหาดในเกาะล้าน ทั้ง 6 แหล่ง ได้แก่ หาดตา

แหวน หาดนวล หาดตายาย หาดสังวาลย์ หาดแสมหาดเทียน จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามที่จำนวน 413 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีลักษณะแบบเลือกตอบ(Check List) มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้กำหนดช่วงการแบ่งอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์คำนวณความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

2.1 18 – 25 ปี

2.2 26 – 33 ปี

2.3 34 – 41 ปี

2.4 42 – 49 ปี

2.5 50 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 นักเรียน / นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ

5.6 อื่นๆ โปรดระบุ .....

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6.1 น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

6.2 15,001 – 25,000 บาท

6.3 25,001 – 35,000 บาท

6.4 35,001 – 45,000 บาท

6.5 มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ลักษณะแบบสอบถามเป็นการวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) หรือคำถามแบบประเมินค่าตอบ ที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับดี

2.61 – 3.40 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นการวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) หรือคำถามแบบประเมินค่าตอบ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับดี

2.61 – 3.40 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงในการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม และด้านการเข้าถึง เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นการวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) หรือคำถามแบบประเมินค่าตอบ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับดี

2.61 – 3.40 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นการวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) หรือคำถามแบบประเมินค่าตอบ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับดี

2.61 – 3.40 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแนะนำและบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นการวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) หรือคำถามแบบประเมินค่าตอบ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับดี

2.61 – 3.40 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับไม่ดีอย่างมาก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เอกสาร หนังสือ บทความวารสาร แนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายการวิจัย

2. กำหนดขอบเขตแบบสอบถามและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงความมุ่งหมายในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการเพื่อพิจารณาถึงความถูกต้องและเหมาะสมทางด้านภาษา อีกทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมในการนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมนำไปหาความเชื่อมั่น โดยการไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด โดยนำไปหาค่าจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่งานวิจัยนี้ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. ด้านโฆษณา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.744
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.838
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.812
4. ด้านประชาสัมพันธ์	คาความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.752
5. ด้านการตลาดทางตรง	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.784
คุณภาพการบริการ	
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.810
2.ความน่าเชื่อถือในการบริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.805
3. การตอบสนองความต้องการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.828
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.870
5. ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.867
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	
1. ด้านสิ่งดึงดูด	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.777
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.842
3. ด้านกิจกรรม	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.773
4. ด้านการเข้าถึง	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.884
การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.831
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.799
3. ด้านการประเมินทางเลือก	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.739
4. ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.710
5. ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.779
ความภักดีของนักท่องเที่ยว	
1. ด้านการแนะนำและบอกต่อ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.737
2. ด้านความตั้งใจซื้อ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.785
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.788

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ และผู้วิจัยจะจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล หลักการและทฤษฎีต่างๆที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจากวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความวารสารต่างๆ สถิติที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มีขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยทำความเข้าใจรายละเอียดเนื้อหาในแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้
3. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย และชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน ซึ่งในระหว่างตอบแบบสอบถาม หากผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะต้องตอบข้อสงสัยนั้น
4. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อเก็บแบบสอบถามคืนครบถ้วนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยจะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยจะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยจะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พัก โดยจะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 6 เกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยจะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1-8

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ

P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

$$\bar{X} = \frac{\Sigma x}{\mathrm{n}}$$

เมื่อ

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

Σx แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\mathrm{S.D.} = \sqrt{\frac{\mathrm{n}\sum \mathrm{x}^2 - (\sum x)^2}{\mathrm{n}(\mathrm{n}-1)}}$$

เมื่อ

$\mathrm{S.D.}$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum \mathrm{x}^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$n-1$ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิอัลฟ่า (Cronbach’s Alpha Coefficient) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

$$\alpha = \frac{k\left[\frac{\overline{\text{Convariance}}}{\overline{Variance}}\right]}{1+\left[\frac{(k-1)\overline{\text{Convariance}}}{\overline{\text{Variance}}}\right]}$$

เมื่อ

Cronbach's Alpha α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\overline{\text{Convariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถามผลลัพธ์

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สำหรับใช้ในการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity ไม่ควรมีค่าสหสัมพันธ์เกิน 0.80 ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

$$\frac{n\Sigma xy - (\Sigma x) - (\Sigma \text{xy})}{\sqrt{[n\Sigma x^2 - (\Sigma x^2]\,[n\Sigma y^2 - (\Sigma y^2)]}}$$

เมื่อ

rxy	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Σx^2	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
Σy^2	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
Σx	แทน	ผลรวมคะแนนของ x
Σy	แทน	ผลรวมคะแนนของ y
$\Sigma \text{x}y$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

4. การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ทั้งนี้หากค่า Tolerance ของตัวแปร <0.2 หรือ Tolerance<0 แสดงว่าเกิด Multicollinearity และค่าVariance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากสูงกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

5. การวิเคราะห์ค่าความคาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบค่าสถิติ Multiple Regression กำหนดค่าความคาดเคลื่อนแต่ละค่าจะต้องเป็นอิสระกัน โดยจะใช้วิธีการตรวจสอบจากการพิจารณาค่า Durbin-Watson หากค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 คือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5-2.5 กล่าวได้ว่าค่าความคาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

6. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหูคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_1 X_1 + \cdots + \beta_k X_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหูคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β จากค่า a และ b ได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหูคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหูคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_k X_k$$

โดยที่

X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4
ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งในการวิเคราะห์และแปลผลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา T-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
SE	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ
Adjust R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

ตอนที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม และด้านการเข้าถึง

ตอนที่ 5 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว

ตอนที่ 6 ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านการแนะนำและบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

2. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

5. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

6. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

7. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

8.การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์โดยการใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 6 แสดงการแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	101	25.25
หญิง	299	74.75
รวม	**400**	**100.00**
2. อายุ		
18 - 25 ปี	146	36.50
26 - 33 ปี	87	21.75
34 - 41 ปี	42	10.50
42 - 49 ปี	57	14.25
50 ปีขึ้นไป	68	17.00
รวม	**400**	**100.00**
3. สถานภาพ		
โสด	277	69.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	107	26.75
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	16	4.00
รวม	**400**	**100.00**
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	157	39.25
ปริญญาตรี	167	41.75

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.00
รวม	**400**	**100.00**
5.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	131	32.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	77	19.25
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ	19	4.75
รวม	**400**	**100.00**
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	116	29.00
15,001 – 25,000 บาท	127	31.75
25,001 – 35,000 บาท	42	10.50
35,001 – 45,000 บาท	49	12.25
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	66	16.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 และเพศชายจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ 26-33 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุ 42-49 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และอายุ 34-41 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 35,00 – 45,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณา	4.31	0.507	ดีมาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	4.31	0.551	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.42	0.556	ดีมาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.27	0.545	ดีมาก
ด้านการตลาดทางตรง	4.20	0.581	ดี
ภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	**4.30**	**0.548**	**ดีมาก**

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.30, S.D. = 0.548) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมากจำนวน 4 ด้าน และระดับดี จำนวน 1 ด้าน โดยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.556) รองลงมา คือ ด้านการโฆษณา ($\bar{x}$ = 4.31, S.D. = 0.507) และด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{x}$ = 4.31, S.D. = 0.551) และด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.20, S.D. = 0.581) ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา

ด้านการโฆษณา	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{x}$	S.D.	**แปลผล**
1. การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram สามารถทำให้เกิดความต้องการเข้าใช้บริการที่พัก	4.42	0.599	ดีมาก
2. การโฆษณาผ่านช่องทางแอพพลิเคชันออนไลน์ เช่น Traveloka Booking.com Agoda ฯ ล ฯ สามารถให้ความเชื่อมั่นต่อการเลือกจองที่พัก	4.26	0.674	ดีมาก
3. การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google ช่วยให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการจองที่พักได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.35	0.662	ดีมาก
4. การโฆษณาผ่านเพจท่องเที่ยว เช่น อาสาพาไปหลง I Roam Alone จะเที่ยวไปไหน สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการเข้าใช้บริการที่พัก	4.23	0.752	ดีมาก
ภาพรวมด้านการโฆษณา	**4.30**	**0.507**	**ดีมาก**

จากตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.30, S.D. = 0.507) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram สามารถทำให้เกิดความต้องการเข้าใช้บริการที่พัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.559) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google ช่วยให้ท่านสามารถ

เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการจองที่พักได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 4.35, S.D. = 0.662) การโฆษณาผ่านช่องทางแอพพลิเคชันออนไลน์ เช่น Traveloka Booking.com Agoda ฯลฯ สามารถให้ความเชื่อมั่นต่อการเลือกจองที่พัก ($\bar{x}$ = 4.26, S.D. = 0.674) และการโฆษณาผ่านเพจท่องเที่ยว เช่น อาสาพาไปหลง I Roam Alone จะเที่ยวไปไหน สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการเข้าใช้บริการที่พัก($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = 0.752) ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{x}$	S.D.	**แปลผล**
1. พนักงานขายมีความสามารถในการนำเสนอขาย สามารถทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น	4.16	0.723	ดี
2. พนักงานมีความรู้ในการแนะนำเสนอข้อมูลโปรแกรมและแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ทำให้เกิดความพึงพอใจและเป็นตัวเลือกที่พักในภายหลัง	4.31	0.645	ดีมาก
3. พนักงานขายมีน้ำเสียงการพูดถ้อยคำสุภาพและเป็นกันเอง ช่วยเสริมการนำเสนอขายให้เกิดประสิทธิภาพ	4.39	0.655	ดีมาก
4. บุคลิกภาพของพนักงานขายสามารถทำให้เกิดความเชื่อถือ	4.37	0.663	ดีมาก
ภาพรวมด้านการขายโดยใช้พนักงาน	**4.31**	**0.551**	**ดีมาก**

จากตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.31, S.D. = 0.551) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากจำนวน 3 ข้อ โดยพนักงานขายมีน้ำเสียงการพูดถ้อยคำสุภาพและเป็นกันเอง ช่วยเสริมการนำเสนอขายให้เกิดประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.39, S.D. = 0.655) รองลงมาคือ บุคลิกภาพของพนักงานขายสามารถทำให้เกิดความเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 4.39, S.D. = 0.655) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำเสนอข้อมูลโปรแกรมและแก้ไขปัญหาได้

อย่างถูกต้อง ทำให้เกิดความพึงพอใจและเป็นตัวเลือกที่พักในภายหลัง ($\bar{x}$ = 4.31, S.D. = 0.645) และพนักงานขายมีความสามารถในการนำเสนอขาย สามารถทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น อยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.16, S.D. = 0.723) ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{x}$	S.D.	**แปลผล**
1. การจัดโปรโมชันร่วมกับบริษัทนำเที่ยวในราคาพิเศษที่ทางบริษัทนำเที่ยวได้จัดขึ้น ช่วยให้ท่านเกิดความต้องการใช้บริการที่พักนั้น	4.41	0.727	ดีมาก
2. การจัดโปรโมชันร่วมกับช่องทางแอพพลิเคชันออนไลน์ หรือผ่านทางเพจท่องเที่ยว โดยการให้ส่วนลดพิเศษ หรือของสมนาคุณ ช่วยกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกจองที่พัก	4.46	0.616	ดีมาก
3. มีส่วนลดในกรณีที่จองห้องพักหลายคืนหรือปริมาณมาก ช่วยดึงดูดความสนใจของท่านในการเลือกจองที่พัก	4.44	0.726	ดีมาก
4. การจัดแคมเปญหรือแจกคูปองส่วนลดของกิจกรรมในที่พัก เช่น นวดสปา ห้องอาหาร ฟิตเนส เครื่องเล่น ฯลฯ ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกจองที่พักได้สะดวกและง่ายขึ้น	4.39	0.706	ดีมาก
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย	4.42	0.556	**ดีมาก**

จากตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.556) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยการจัดโปรโมชันร่วมกับช่องทางแอพพลิเคชันออนไลน์ หรือผ่านทางเพจท่องเที่ยว โดยการให้ส่วนลดพิเศษ หรือของสมนาคุณ ช่วยกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกจองที่พัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.46, S.D. = 0.616) รองลงมา

คือ มีส่วนลดในกรณีที่จองห้องพักหลายคืนหรือปริมาณมาก ช่วยดึงดูดความสนใจของท่านในการเลือกจองที่พัก ($\bar{x}$ = 4.44, S.D. = 0.726) การจัดโปรโมชันร่วมกับบริษัทนำเที่ยวในราคาพิเศษที่ทางบริษัทนำเที่ยวได้จัดขึ้น ช่วยให้ท่านเกิดความต้องการใช้บริการที่พักนั้น ($\bar{x}$ = 4.41, S.D. = 0.727) และการจัดแคมเปญหรือแจกคูปองส่วนลดของกิจกรรมในที่พัก เช่น นวดสปา ห้องอาหาร ฟิตเนส เครื่องเล่น ฯลฯ ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกจองที่พักได้สะดวกและง่ายขึ้น ($\bar{x}$ = 4.39, S.D. = 0.706) ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์

ด้านประชาสัมพันธ์	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{x}$	S.D.	**แปลผล**
1. การแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจเข้าใช้บริการที่พัก	4.34	0.645	ดีมาก
2. การแนะนำหรือรีวิวเกี่ยวกับที่พักจากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ สามารถช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักนั้น	4.50	0.580	ดีมาก
3. การให้บุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer หรือ Blogger เป็นพรีเซนเตอร์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของที่พัก ทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น	4.22	0.738	ดีมาก
4. การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจและความสนใจมากขึ้น	4.03	0.879	ดี
ภาพรวมด้านประชาสัมพันธ์	**4.27**	**0.545**	**ดีมาก**

จากตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.27, S.D. = 0.545) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากจำนวน 3 ข้อ โดยการแนะนำหรือรีวิวเกี่ยวกับที่พักจากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ สามารถช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักนั้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.50, S.D. = 0.580) รองลงมาคือ การแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ ช่วยกระตุ้นใหท่านเกิดความสนใจเข้าใช้บริการที่พัก ($\bar{x}$ = 4.34, S.D. = 0.645) การให้บุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer หรือ Blogger เป็นพรีเซนเตอร์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของที่พัก ทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.738) และการเป็นผู้สนันสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจและความสนใจมากขึ้น อยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 0.879) ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{x}$	S.D.	**แปลผล**
1. การมีช่องทาง Live chat ให้สอบถามข้อมูลหรือเสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยกับพนักงานทางเว็บไซต์หลักหรือสื่อโซเชียล ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจการบริการมากยิ่งขึ้น	4.28	0.662	ดีมาก
2. การส่งข้อความผ่านทางอีเมล ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการติดต่อ	3.99	0.900	ดี
3. การสื่อสารทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับผู้ให้บริการ	4.32	0.658	ดีมาก
4. การติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อทางการตลาดเพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจ	4.21	0.738	ดี
ภาพรวมด้านการตลาดทางตรง	**4.20**	**0.581**	**ดี**

จากตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.20, S.D. = 0.581) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากจำนวน 2 ข้อ โดยการสื่อสารทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.32, S.D. = 0.658) รองลงมาคือ การมีช่องทาง Live chat ให้สอบถามข้อมูลหรือเสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยกับพนักงานทางเว็บไซต์หลักหรือสื่อโซเชียล ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจการบริการมากยิ่งขึ้น ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 0.662)

และอยู่ในระดับดีจำนวน 2 ข้อ คือ การติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อทางการตลาดเพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจ ($\bar{x}$ = 4.21, S.D. = 0.738) และการส่งข้อความผ่านทางอีเมลทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการติดต่อ ($\bar{x}$ = 3.99, S.D. = 0.900) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) **และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน** (Standard Deviation) **ดังนี้**

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{x}$	S.D.	**แปลผล**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.45	0.481	ดีมาก
ความน่าเชื่อถือในการบริการ	4.43	0.470	ดีมาก
การตอบสนองความต้องการ	4.45	0.508	ดีมาก
การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	4.46	0.502	ดีมาก
ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	4.43	0.529	ดีมาก
ภาพรวมคุณภาพการบริการ	**4.30**	**0.498**	**ดีมาก**

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.30, S.D. = 0.498) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.46, S.D. = 0.502) รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.481) และการตอบสนองความต้องการ ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.508) ความน่าเชื่อถือในการบริการ ($\bar{x}$ = 4.43, S.D. = 0.470) และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ($\bar{x}$ = 4.43, S.D. = 0.529) ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.49	0.592	ดีมาก
2. พื้นที่ภายในสถานที่พักและการออกแบบตกแต่งมีความสวยงาม	4.48	0.592	ดีมาก
3. พนักงานบริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและเข้ากับบรรยากาศภายในสถานที่	4.41	0.603	ดีมาก
4. มีเครื่องมืออุปกรณ์ทำความสะอาดมือให้แก่ผู้เข้าพัก เช่น สเปรย์แอลกอฮอล์	4.42	0.624	ดีมาก
ภาพรวมความเป็นรูปธรรมของการบริการ	**4.45**	**0.481**	**ดีมาก**

จากตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.481) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.49, S.D. = 0.592) รองลงมาคือ พื้นที่ภายในสถานที่พักและการออกแบบตกแต่งมีความสวยงาม ($\bar{x}$ = 4.48, S.D. = 0.592) มีเครื่องมืออุปกรณ์ทำความสะอาดมือให้แก่ผู้เข้าพัก เช่น สเปรย์แอลกอฮอล์ ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.624) และพนักงานบริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและเข้ากับบรรยากาศภายในสถานที่ ($\bar{x}$ = 4.41, S.D. = 0.603) ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ

ความน่าเชื่อถือในการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานบริการมีความรู้และความสามารถในการแนะนำห้องพักได้เป็นอย่างดี	4.49	0.592	ดีมาก
2. มีการแสดงราคาห้องพักและแจ้งเงื่อนไขให้ผู้เข้า	4.48	0.592	ดีมาก

ตาราง15 (ต่อ)

ความน่าเชื่อถือในการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
พักทราบได้อย่างชัดเจน			
3. ชื่อเสียงของสถานที่พักมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	4.41	0.603	ดีมาก
4. พนักงานบริการและบุคคลที่เกี่ยวข้องมีทักษะในการบริการด้วยมาตรฐานเสมอต้นเสมอปลาย	4.42	0.624	ดีมาก
ภาพรวมความน่าเชื่อถือในการบริการ	**4.45**	**0.481**	**ดีมาก**

จากตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.481) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.49, S.D. = 0.592) รองลงมาคือ พื้นที่ภายในสถานที่พักและการออกแบบตกแต่งมีความสวยงาม ($\bar{x}$ = 4.48, S.D. = 0.592) มีเครื่องมืออุปกรณ์ทำความสะอาดมือให้แก่ผู้เข้าพัก เช่น สเปรย์แอลกอฮอล์ ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.624) และพนักงานบริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและเข้ากับบรรยากาศภายในสถานที่ ($\bar{x}$ = 4.41, S.D. = 0.603) ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ การตอบสนองความต้องการ

การตอบสนองความต้องการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานบริการมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.50	0.584	ดีมาก
2. พนักงานบริการมีความสุภาพอ่อนโยนและบริการลูกค้าด้วยความเป็นธรรม	4.52	0.584	ดีมาก
3. พนักงานบริการสามารถให้บริการตามความต้องการของท่านได้ทันท่วงที	4.44	0.619	ดีมาก
4. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชันของสถานที่พักให้แก่ท่านอย่างสม่ำเสมอ	4.34	0.710	ดีมาก
ภาพรวมการตอบสนองความต้องการ	**4.45**	**0.508**	**ดีมาก**

จากตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ การตอบสนองความต้องการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.508) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยพนักงานบริการมีความสุภาพอ่อนโยนและบริการลูกค้าด้วยความเป็นธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.52, S.D. = 0.584) รองลงมาคือ พนักงานบริการมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{x}$ = 4.50, S.D. = 0.584) พนักงานบริการสามารถให้บริการตามความต้องการของท่านได้ทันท่วงที ($\bar{x}$ = 4.44, S.D. = 0.619) และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชันของสถานที่พักให้แก่ท่านอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x}$ = 4.34, S.D. = 0.710) ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ

การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{x}$	S.D.	**แปลผล**
1. สถานที่พักมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว	4.46	0.574	ดีมาก
2. พนักงานบริการสามารถแนะนำให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาของผู้เข้าพักได้เป็นอย่างดี	4.44	0.598	ดีมาก
3. ภายในสถานที่พักมีการรักษาความสะอาดห้องพักและที่นั่งอย่างสม่ำเสมอ	4.50	0.584	ดีมาก
4. การบริการมีการจัดลำดับขั้นตอนเป็นระบบ	4.43	0.613	ดีมาก
ภาพรวมการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	**4.45**	**0.502**	**ดีมาก**

จากตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.502) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยภายในสถานที่พักมีการรักษาความสะอาดห้องพักและที่นั่งอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.50, S.D. = 0.502) รองลงมาคือ สถานที่พักมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.46, S.D. = 0.574) พนักงานบริการสามารถแนะนำให้

คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาของผู้เข้าพักได้เป็นอย่างดี ($\bar{x}$ = 4.44, S.D. = 0.598) และการบริการมีการจัดลำดับขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ($\bar{x}$ = 4.43, S.D. = 0.613) ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{x}$	S.D.	**แปลผล**
1. พนักงานให้บริการโดยคำนึงถึงความต้องการสูงสุดของลูกค้าเป็นหลัก	4.42	0.620	ดีมาก
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ โดยให้บริการด้วยความสุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใส	4.52	0.579	ดีมาก
3. พนักงานใส่ใจในข้อมูลรายละเอียดของผู้เข้าพักแต่ละคนได้เป็นอย่างดี	4.40	0.649	ดีมาก
4. พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของการบริการ พร้อมทั้งนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น	4.38	0.649	ดีมาก
ภาพรวมความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	**4.45**	**0.529**	**ดีมาก**

จากตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.529) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยพนักงานมีความเอาใจใส่ โดยให้บริการด้วยความสุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.52, S.D. = 0.579) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการโดยคำนึงถึงความต้องการสูงสุดของลูกค้าเป็นหลัก ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.620) พนักงานใส่ใจในข้อมูลรายละเอียดของผู้เข้าพักแต่ละคนได้เป็นอย่างดี ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.649) และพนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของการบริการ พร้อมทั้งนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ($\bar{x}$ = 4.38, S.D. = 0.649) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{x}$	S.D.	**แปลผล**
ด้านสิ่งดึงดูด	4.43	0.456	ดีมาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.45	0.532	ดีมาก
ด้านกิจกรรม	4.30	0.538	ดีมาก
ด้านการเข้าถึง	4.42	0.564	ดีมาก
ภาพรวมแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	**4.40**	**0.522**	**ดีมาก**

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.522) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.532) รองลงมา คือ ด้านสิ่งดึงดูด ($\bar{x}$ = 4.43, S.D. = 0.456) ด้านการเข้าถึง ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.564) และด้านกิจกรรม ($\bar{x}$ = 4.30, S.D. = 0.538) ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งดึงดูด

ด้านสิ่งดึงดูด	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{x}$	S.D.	**แปลผล**
1. ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่พัก	4.41	0.581	ดีมาก
2. ความมีชื่อเสียงของสถานที่พัก	4.35	0.623	ดีมาก
3. มีคุณค่าเหมาะสมต่อการใช้บริการสถานที่พัก	4.46	0.569	ดีมาก
4. มีภูมิทัศน์การตกแต่งที่สวยงาม	4.50	0.579	ดีมาก
ภาพรวมด้านสิ่งดึงดูด	**4.43**	**0.456**	**ดีมาก**

จากตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.529) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยมีภูมิทัศน์การตกแต่งที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.50, S.D. = 0.569) รองลงมาคือ มีคุณค่าเหมาะสมต่อการใช้บริการสถานที่พัก ($\bar{x}$ = 4.46, S.D. = 0.569) ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่พัก ($\bar{x}$ = 4.41, S.D. = 0.581) และความมีชื่อเสียงของสถานที่พัก ($\bar{x}$ = 4.35, S.D. = 0.623) ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{x}$	S.D.	**แปลผล**
1. สถานที่จอดรถภายในที่พักมีจำนวนเพียงพอ	4.41	0.658	ดีมาก
2. การรักษาความปลอดภัยภายในสถานที่พัก เช่น ผู้รักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด	4.50	0.660	ดีมาก
3. สาธารณูปโภคพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยวมีเพียงพอ เช่น ห้องสุขา น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ฯลฯ	4.51	0.597	ดีมาก
4. มีการบริการเพิ่มเติม เช่น รูมเซอร์วิท WIFI ฟิตเนส ซาวน่า ฯลฯ	4.38	0.668	ดีมาก
ภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	**4.45**	**0.532**	**ดีมาก**

จากตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.532) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยสาธารณูปโภคพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยวมีเพียงพอ เช่น ห้องสุขา น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.51, S.D. = 0.597) รองลงมาคือ การรักษาความปลอดภัยภายในสถานที่พัก เช่น ผู้รักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด ($\bar{x}$ = 4.50, S.D. = 0.660) สถานที่จอดรถภายในที่พักมีจำนวนเพียงพอ ($\bar{x}$ = 4.41, S.D. = 0.658) และมีการบริการเพิ่มเติม เช่น รูมเซอร์วิท WIFI ฟิตเนส ซาวน่า ฯลฯ ($\bar{x}$ = 4.38, S.D. = 0.668) ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. มีเจ้าหน้าที่คอยบริการและให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว	4.38	0.634	ดีมาก
2. ภายในแหล่งมีบริการร้านค้าของที่ระลึก	4.11	0.807	ดี
3. บริการล่องเรือชมทัศนียภาพหรือกีฬาทางน้ำ เช่น ดำน้ำชมปะการัง เรือสกี พายเรือคายัค ฯลฯ	4.35	0.676	ดีมาก
4. บริการห้องสำหรับเปลี่ยนชุดหรือห้องสุขาสำหรับนักท่องเที่ยว	4.39	0.658	ดีมาก
ภาพรวมด้านกิจกรรม	**4.30**	**0.538**	**ดีมาก**

จากตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.532) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 3 ข้อ โดยบริการห้องสำหรับเปลี่ยนชุดหรือห้องสุขาสำหรับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.39, S.D. = 0.658) รองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่คอยบริการและให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.38, S.D. = 0.634) บริการล่องเรือชมทัศนียภาพหรือกีฬาทางน้ำ เช่น ดำน้ำชมปะการัง เรือสกี พายเรือคายัค ฯลฯ ($\bar{x}$ = 4.41, S.D. = 0.658) และภายในแหล่งมีบริการร้านค้าของที่ระลึก อยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = 0.807) ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึง

ด้านการเข้าถึง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. เส้นทางไปยังสถานที่พักสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย	4.44	0.630	ดีมาก
2. สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางไปยังสถานที่พัก	4.44	0.634	ดีมาก

ตาราง23(ต่อ)

ด้านการเข้าถึง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3. ป้ายบอกเส้นทางที่ตั้งของสถานที่พักมีความชัดเจนและบอกเป็นระยะ	4.41	0.635	ดีมาก
4. การเข้าถึงที่พักอำนวยต่อยานพาหนะหลากหลาย เช่น รถยนต์ รถตู้ รถทัวร์ ฯลฯ	4.37	0.714	ดีมาก
ภาพรวมด้านการเข้าถึง	**4.42**	**0.564**	**ดีมาก**

จากตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.532) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยเส้นทางไปยังสถานที่พักสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{x}$ = 4.44, S.D. = 0.630) และสภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางไปยังสถานที่พัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.44, S.D. = 0.634) และ รองลงมาคือ ป้ายบอกเส้นทางที่ตั้งของสถานที่พักมีความชัดเจนและบอกเป็นระยะ ($\bar{x}$ = 4.41, S.D. = 0.635) และการเข้าถึงที่พักอำนวยต่อยานพาหนะหลากหลาย เช่น รถยนต์ รถตู้ รถทัวร์ ฯลฯ ($\bar{x}$ = 4.37, S.D. = 0.714) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) **และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน** (Standard Deviation) **ดังนี้**

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.29	0.555	ดีมาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.04	0.632	ดี
ด้านการประเมินทางเลือก	4.15	0.581	ดี
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว	4.20	0.537	ดี
ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว	4.39	0.478	ดีมาก

ตาราง24 (ต่อ)

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ภาพรวมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	4.21	0.557	**ดีมาก**

จากตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.21, S.D. = 0.557) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 2 ด้าน โดยด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.39, S.D. = 0.478) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{x}$ = 4.29, S.D. = 0.555) และระดับดี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.20, S.D. = 0.537) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x}$ = 4.15, S.D. = 0.581) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x}$ = 4.04, S.D. = 0.632) ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านต้องการเดินทางไปยังสถานที่พัก เนื่องจากกระแสจากการละคร หรือสื่อสังคมออนไลน์	4.26	0.717	ดีมาก
2. เมื่อเกิดความเครียดจากการทำงานหรือการเรียน ท่านต้องการเดินทางไปยังสถานที่พักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและคลายความเครียด	4.29	0.649	ดีมาก
3. เมื่อสถานที่พักมีการตกแต่งที่แปลกใหม่ ท่านต้องการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ	4.34	0.674	ดีมาก
4. ท่านต้องการเดินทางไปยังสถานที่พัก เนื่องจากได้พบปะครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท	4.26	0.682	ดีมาก
ภาพรวมด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	**4.29**	**0.555**	**ดีมาก**

จากตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.29, S.D. = 0.555) เมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยเมื่อสถานที่พักมีการตกแต่งที่แปลกใหม่ ท่านต้องการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.34, S.D. = 0.674) และรองลงมาคือ เมื่อเกิดความเครียดจากการทำงานหรือการเรียน ท่านต้องการเดินทางไปยังสถานที่พักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและคลายความเครียด ($\bar{x}$ = 4.34, S.D. = 0.674) ท่านต้องการเดินทางไปยังสถานที่พัก เนื่องจากกระแสจากการละคร หรือสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x}$ = 4.26, S.D. = 0.717) และท่านต้องการเดินทางไปยังสถานที่พัก เนื่องจากได้พบปะครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท ($\bar{x}$ = 4.26, S.D. = 0.682) ตามลำดับ

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{x}$	S.D.	**แปลผล**
1. ท่านมีการหาแหล่งข้อมูลผ่านทางคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอดจากผู้ที่มีประสบการณ์ เช่น เพจท่องเที่ยว รีวิวการท่องเที่ยว หรือ พันทิป.คอม	4.09	0.774	ดี
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลจากตัวแทนออนไลน์ เช่น Booking.com, Traveloka, Agoda ฯลฯ	4.05	0.784	ดี
3. ท่านมีการสอบถามผ่านทางบริษัทนำเที่ยวหรือบริษัทจองห้องพัก	3.81	0.940	ดี
4. ท่านได้นำประสบการณ์ส่วนตัวในการท่องเที่ยวอื่นๆมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ	4.22	0.681	ดีมาก
ภาพรวมด้านการค้นหาข้อมูล	**4.04**	**0.632**	**ดี**

จากตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.29, S.D. = 0.555) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 1 ข้อ โดยท่านได้นำประสบการณ์ส่วนตัวในการท่องเที่ยวอื่นๆมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.681) และ ระดับดี 3 ข้อคือ ท่านมีการหาแหล่งข้อมูลผ่านทางคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอดจากผู้ที่มีประสบการณ์ เช่น เพจท่องเที่ยว รีวิวการท่องเที่ยว หรือ พันทิป.คอม ($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = 0.774) ท่านมีการค้นหาข้อมูล

จากตัวแทนออนไลน์ เช่น Booking.com, Traveloka, Agoda ฯลฯ ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 0.784) และท่านมีการสอบถามผ่านทางบริษัทนำเที่ยวหรือบริษัทจองห้องพัก ($\bar{x}$ = 3.81, S.D. = 0.940) ตามลำดับ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{x}$	S.D.	**แปลผล**
1. ท่านมีการเปรียบเทียบสถานที่พักหลายแห่งก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	3.93	0.906	ดี
2. ท่านอ่านความคิดเห็นจากเว็บไซต์ต่างๆ จากผู้ที่มีประสบการณ์	4.02	0.883	ดี
3. การแสดงรายละเอียดข้อมูลสำคัญที่ครบถ้วนและชัดเจนภายในสถานที่พัก ส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน	4.36	0.632	ดีมาก
4. การออกแบบสถานที่พักโดดเด่นและกิจกรรมหลากหลาย ส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน	4.30	0.640	ดีมาก
ภาพรวมด้านการประเมินทางเลือก	**4.15**	**0.581**	**ดี**

จากตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.15, S.D. = 0.581) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีมาก 2 ข้อ โดยการแสดงรายละเอียดข้อมูลสำคัญที่ครบถ้วนและชัดเจนภายในสถานที่พัก ส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = 0.632) รองลงมาคือ การออกแบบสถานที่พักโดดเด่นและกิจกรรมหลากหลาย ส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน ($\bar{x}$ = 4.30, S.D. = 0.640) และระดับดี 2 ข้อ ได้แก่ ท่านอ่านความคิดเห็นจากเว็บไซต์ต่างๆจากผู้ที่มีประสบการณ์ ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.883) และท่านมีการเปรียบเทียบสถานที่พักหลายแห่งก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 3.93, S.D. = 0.906) ตามลำดับ

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก เนื่องจากคุ้มค่าต่อการเดินทาง	4.23	0.700	ดีมาก
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมที่หลากหลาย	4.33	0.634	ดีมาก
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก เนื่องจากมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ	4.28	0.700	ดีมาก
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก เนื่องจากมีขั้นตอนและกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ ไม่ซับซ้อน	3.97	0.879	ดี
ภาพรวมด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	**4.20**	**0.537**	**ดี**

จากตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.20, S.D. = 0.537) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 3 ข้อ โดยท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.634) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก เนื่องจากมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 0.700) ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก เนื่องจากคุ้มค่าต่อการเดินทาง ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = 0.700) และระดับดี 1 ข้อคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก เนื่องจากมีขั้นตอนและกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ ไม่ซับซ้อน ($\bar{x}$ = 3.97, S.D. = 0.879) ตามลำดับ

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว

ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{x}$	S.D.	**แปลผล**
1. สถานที่พักมีความสวยงามตรงตามข้อมูลที่ท่านได้ทำการศึกษามา	4.34	0.633	ดีมาก
2. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในทางที่ดี	4.45	0.582	ดีมาก
3. การมาใช้บริการของท่านในครั้งนี้เกินความคาดหมายที่ตั้งไว้	4.36	0.644	ดีมาก
4. สถานที่พักมีช่องทางการแสดงความคิดเห็น แนะนำ ติชม และการร้องเรียนไว้หลายช่องทาง เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น	4.43	0.605	ดีมาก
ภาพรวมด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว	**4.39**	**0.478**	**ดีมาก**

จากตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.39, S.D. = 0.478) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในทางที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.582) รองลงมาคือ สถานที่พักมีช่องทางการแสดงความคิดเห็น แนะนำ ติชม และการร้องเรียนไว้หลายช่องทาง เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น ($\bar{x}$ = 4.43, S.D. = 0.605) การมาใช้บริการของท่านในครั้งนี้เกินความคาดหมายที่ตั้งไว้ ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = 0.644) และสถานที่พักมีความสวยงามตรงตามข้อมูลที่ท่านได้ทำการศึกษามา ($\bar{x}$ = 4.34, S.D. = 0.633) ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านการแนะนำและบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{x}$	S.D.	**แปลผล**
ด้านการแนะนำและบอกต่อ	4.40	0.500	ดีมาก
ด้านความตั้งใจซื้อ	4.35	0.546	ดีมาก
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	4.26	0.577	ดีมาก
ภาพรวมความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี	**4.34**	**0.541**	ดีมาก

จากตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.21, S.D. = 0.557) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านการแนะนำและบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.500) รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจซื้อ ($\bar{x}$ = 4.35, S.D. = 0.546) และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ($\bar{x}$ = 4.26, S.D. = 0.577) ตามลำดับ

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความตั้งใจซื้อ

ด้านความตั้งใจซื้อ	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{x}$	S.D.	**แปลผล**
1. หากต้องการซื้อหรือใช้บริการ ท่านจะกลับมาสถานที่พักในเกาะล้าน	4.40	0.638	ดีมาก
2. ท่านมีความผูกพันต่อสถานที่พักในเกาะล้านอย่างต่อเนื่อง	4.34	0.660	ดีมาก

ตาราง31 (ต่อ)

ด้านความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3. ท่านตัดสินใจและตั้งใจซื้อหรือใช้บริการสถานที่ในเกาะล้านเป็นอันดับแรก	4.30	0.660	ดีมาก
ภาพรวมด้านความตั้งใจซื้อ	**4.35**	**0.546**	**ดีมาก**

จากตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.35, S.D. = 0.546) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยหากต้องการซื้อหรือใช้บริการ ท่านจะกลับมาสถานที่พักในเกาะล้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.638) รองลงมาคือ ท่านมีความผูกพันต่อสถานที่พักในเกาะล้านอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x}$ = 4.34, S.D. = 0.660) ท่านตัดสินใจและตั้งใจซื้อหรือใช้บริการสถานที่ในเกาะล้านเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 4.30, S.D. = 0.660) ตามลำดับ

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านยังคงใช้บริการสถานที่พักที่เคยใช้บริการ แม้พบว่าที่อื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า	4.36	0.644	ดีมาก
2. ท่านมีความเห็นว่าราคาของสินค้าและบริการจากสถานที่พักเป็นไปตามมาตรฐานและเหมาะสมต่อระดับที่พัก	4.22	0.683	ดีมาก
3. ท่านจะใช้บริการสถานที่พักอีกครั้ง แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	4.22	0.733	ดีมาก
ภาพรวมด้านความอ่อนไหวต่อราคา	**4.26**	**0.577**	**ดีมาก**

จากตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.35, S.D. = 0.546) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยท่านยังคงใช้บริการสถานที่พักที่เคยใช้บริการ แม้พบว่าที่อื่นมีข้อเสนอที่

ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = 0.644) รองลงมาคือ ท่านมีความเห็นว่าราคาของสินค้าและบริการจากสถานที่พักเป็นไปตามมาตรฐานและเหมาะสมต่อระดับที่พัก ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.683) ท่านจะใช้บริการสถานที่พักอีกครั้ง แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.733) ตามลำดับ

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการแนะนำและบอกต่อ

ด้านการแนะนำและบอกต่อ	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{x}$	S.D.	**แปลผล**
1. เมื่อเกิดความประทับใจในสถานที่พักในเกาะล้าน ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลอื่น	4.38	0.637	ดีมาก
2. หากท่านมีโอกาส ท่านจะบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการสถานที่พัก	4.45	0.586	ดีมาก
3. ท่านจะเล่าถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมาให้กับบุคคลอื่นผ่านทางสังคมออนไลน์	4.38	0.629	ดีมาก
ภาพรวมด้านการแนะนำและบอกต่อ	**4.40**	**0.500**	**ดีมาก**

จากตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.35, S.D. = 0.546) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยหากท่านมีโอกาส ท่านจะบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการสถานที่พัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.586) รองลงมาคือ เมื่อเกิดความประทับใจในสถานที่พักในเกาะล้าน ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลอื่น ($\bar{x}$ = 4.38, S.D. = 0.637) ท่านจะเล่าถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมาให้กับบุคคลอื่นผ่านทางสังคมออนไลน์ ($\bar{x}$ = 4.38, S.D. = 0.629) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เป็นเงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อป้องกัน Multicollinearity กล่าวคือ เป็นไปเพื่อป้องกันการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันใน

ระดับที่สูง อาจส่งผลให้สมการตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อให้แน่ใจว่า ตัวแปรอิสระสามารถคงอยู่ในสมการตัวแบบได้ โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง (ไม่ควรมีค่าสหสัมพันธ์เกิน 0.70) จะทำให้ตัวประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถอย (Multiple Regression) มีความแม่นยำและมีเสถียรภาพลดลง ดังนั้นจึงต้องทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่าสามารถคงอยู่ในสมการตัวแบบได้ โดยจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามเกณฑ์ต่อไปนี้ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)

ค่าสหสัมพันธ์ผลคูณของเพียร์สัน	ความหมายของระดับความสัมพันธ์
±0.81 - ±1.00	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก
±0.61 - ±0.80	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
±0.41 - ±0.60	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
±0.21 - ±0.40	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
±0.01 - ±0.20	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity จะใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์กันที่อาจส่งผลให้สมการที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังตาราง 34 – 53

ตาราง 34 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	(Y_1)
ด้านโฆษณา(X_1)	-	-	-	-	-	-
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน(X_2)	0.465**	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการขาย(X_3)	0.513**	0.462**	-	-	-	-
ด้านประชาสัมพันธ์(X_4)	0.609**	0.469**	0.595**	-	-	-
ด้านการตลาดทางตรง(X_5)	0.542**	0.505**	0.534**	0.682**	-	-
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว(Y_1)	0.543**	0.402**	0.464**	0.539**	0.537**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำจนถึงปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านโฆษณา(X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5)

ตาราง 35 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	(Y_1)
ด้านโฆษณา(X_1)	-	-	-	-	-	-
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน(X_2)	0.465**	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการขาย(X_3)	0.513**	0.462**	-	-	-	-
ด้านประชาสัมพันธ์(X_4)	0.609**	0.469**	0.595**	-	-	-
ด้านการตลาดทางตรง(X_5)	0.542**	0.505**	0.534**	0.682**	-	-
ด้านการแนะนำและบอกต่อ(Y_1)	0.469**	0.411**	0.467**	0.437**	0.430**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านโฆษณา(X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5)

ตาราง 36 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	(Y_1)
ด้านโฆษณา(X_1)	-	-	-	-	-	-
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน(X_2)	0.465**	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการขาย(X_3)	0.513**	0.462**	-	-	-	-
ด้านประชาสัมพันธ์(X_4)	0.609**	0.469**	0.595**	-	-	-
ด้านการตลาดทางตรง(X_5)	0.542**	0.505**	0.534**	0.682**	-	-
ด้านการตัดสินใจซื้อ(Y_1)	0.464**	0.437**	0.501**	0.458**	0.502**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านโฆษณา(X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5)

ตาราง 37 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	(Y_1)
ด้านโฆษณา(X_1)	-	-	-	-	-	-
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน(X_2)	0.465**	-	-	-	-	-

ตาราง37 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	(Y_1)
ด้านการส่งเสริมการขาย(X_3)	0.513**	0.462**	-	-	-	-
ด้านประชาสัมพันธ์(X_4)	0.609**	0.469**	0.595**	-	-	-
ด้านการตลาดทางตรง(X_5)	0.542**	0.505**	0.534**	0.682**	-	-
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Y_1)	0.464**	0.413**	0.463**	0.467**	0.468**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านโฆษณา(X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5)

ตาราง 38 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

คุณภาพการบริการ	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	(Y_1)
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	-	-	-	-	-	-
ความน่าเชื่อถือในการบริการ(X_2)	0.664**	-	-	-	-	-
การตอบสนองความต้องการ(X_3)	0.663**	0.588**	-	-	-	-
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ(X_4)	0.501**	0.632**	0.638**	-	-	-
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ(X_5)	0.602**	0.546**	0.669**	0.487**	-	-
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว(Y_1)	0.443**	0.460**	0.493**	0.451**	0.459**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูงมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ความน่าเชื่อถือในการบริการ(X_2) การตอบสนองความต้องการ (X_3) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (X_4) ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (X_5)

ตาราง 39 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

คุณภาพการบริการ	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	(Y_1)
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	-	-	-	-	-	-
ความน่าเชื่อถือในการบริการ(X_2)	0.664**	-	-	-	-	-
การตอบสนองความต้องการ(X_3)	0.663**	0.588**	-	-	-	-
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ(X_4)	0.501**	0.632**	0.638**	-	-	-
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ(X_5)	0.602**	0.546**	0.669**	0.587**	-	-
ด้านการแนะนำและบอกต่อ(Y_1)	0.507**	0.566**	0.565**	0.563**	0.591**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ความน่าเชื่อถือในการบริการ(X_2) การตอบสนองความต้องการ (X_3) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (X_4) ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (X_5)

ตาราง 40 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

คุณภาพการบริการ	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	(Y_1)
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	-	-	-	-	-	-
ความน่าเชื่อถือในการบริการ(X_2)	0.664**	-	-	-	-	-
การตอบสนองความต้องการ(X_3)	0.663**	0.588**	-	-	-	-
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ(X_4)	0.501**	0.632**	0.638**	-	-	-
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ(X_5)	0.602**	0.546**	0.669**	0.587**	-	-
ด้านการตัดสินใจซื้อ(Y_1)	0.532**	0.575**	0.548**	0.583**	0.564**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ความน่าเชื่อถือในการบริการ(X_2) การตอบสนองความต้องการ (X_3) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (X_4) ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (X_5)

ตาราง 41 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

คุณภาพการบริการ	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	(Y_1)
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	-	-	-	-	-	-
ความน่าเชื่อถือในการบริการ(X_2)	0.664**	-	-	-	-	-
การตอบสนองความต้องการ(X_3)	0.663**	0.588**	-	-	-	-
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ(X_4)	0.501**	0.632**	0.638**	-	-	-
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ(X_5)	0.602**	0.546**	0.669**	0.587**	-	-
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Y_1)	0.503**	0.521**	0.538**	0.570**	0.534**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ความน่าเชื่อถือในการบริการ(X_2) การตอบสนองความต้องการ (X_3) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (X_4) ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (X_5)

ตาราง 42 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

คุณภาพการบริการ	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(Y_1)
ด้านสิ่งดึงดูด (X_1)	-	-	-	-	-
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_2)	0.638**	-	-	-	-
ด้านกิจกรรม(X_3)	0.592**	0.583**	-	-	-

ตาราง42 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(Y_1)
ด้านการเข้าถึง(X_4)	0.544**	0.652**	0.628**	-	-
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว(Y_1)	0.456**	0.428**	0.532**	0.442**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด (X_1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_2) ด้านกิจกรรม (X_3) ด้านการเข้าถึง (X_4)

ตาราง 43 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

คุณภาพการบริการ	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(Y_1)
ด้านสิ่งดึงดูด (X_1)	-	-	-	-	-
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_2)	0.638**	-	-	-	-
ด้านกิจกรรม(X_3)	0.592**	0.583**	-	-	-
ด้านการเข้าถึง(X_4)	0.544**	0.652**	0.628**	-	-
ด้านการแนะนำและบอกต่อ(Y_1)	0.589**	0.554**	0.552**	0.543**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด (X_1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_2) ด้านกิจกรรม (X_3) ด้านการเข้าถึง(X_4)

ตาราง 44 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

คุณภาพการบริการ	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(Y_1)
ด้านสิ่งดึงดูด (X_1)	-	-	-	-	-
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_2)	0.638**	-	-	-	-
ด้านกิจกรรม(X_3)	0.592**	0.583**	-	-	-
ด้านการเข้าถึง(X_4)	0.544**	0.652**	0.628**	-	-
ด้านการตัดสินใจซื้อ(Y_1)	0.564**	0.509**	0.594**	0.504**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด (X_1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_2) ด้านกิจกรรม (X_3) ด้านการเข้าถึง(X_4)

ตาราง 45 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

คุณภาพการบริการ	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(Y_1)
ด้านสิ่งดึงดูด (X_1)	-	-	-	-	-
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_2)	0.638**	-	-	-	-
ด้านกิจกรรม(X_3)	0.592**	0.583**	-	-	-
ด้านการเข้าถึง(X_4)	0.544**	0.652**	0.628**	-	-
ด้านการตัดสินใจซื้อ(Y_1)	0.505**	0.525**	0.581**	0.570**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด (X_1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_2) ด้านกิจกรรม (X_3) ด้านการเข้าถึง(X_4)

ตาราง 46 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	(Y_1)
ด้านโฆษณา(X_1)	-	-	-	-	-	-
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน(X_2)	0.465**	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการขาย(X_3)	0.513**	0.462**	-	-	-	-
ด้านประชาสัมพันธ์(X_4)	0.609**	0.469**	0.595**	-	-	-
ด้านการตลาดทางตรง(X_5)	0.542**	0.505**	0.534**	0.682**	-	-
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Y_1)	0.408**	0.526**	0.500**	0.484**	0.466**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านโฆษณา(X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5)

ตาราง 47 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	(Y_1)
ด้านโฆษณา(X_1)	-	-	-	-	-	-
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน(X_2)	0.465**	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการขาย(X_3)	0.513**	0.462**	-	-	-	-
ด้านประชาสัมพันธ์(X_4)	0.609**	0.469**	0.595**	-	-	-
ด้านการตลาดทางตรง(X_5)	0.542**	0.505**	0.534**	0.682**	-	-
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Y_1)	0.408**	0.526**	0.500**	0.486**	0.466**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านโฆษณา(X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5)

ตาราง 48 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	(Y_1)
ด้านโฆษณา(X_1)	-	-	-	-	-	-
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน(X_2)	0.465**	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการขาย(X_3)	0.513**	0.462**	-	-	-	-
ด้านประชาสัมพันธ์(X_4)	0.609**	0.469**	0.595**	-	-	-
ด้านการตลาดทางตรง(X_5)	0.542**	0.505**	0.534**	0.682**	-	-
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Y_1)	0.395**	0.460**	0.496**	0.433**	0.465**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านโฆษณา(X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5)

ตาราง 49 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	(Y_1)
ด้านโฆษณา(X_1)	-	-	-	-	-	-
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน(X_2)	0.465**	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการขาย(X_3)	0.513**	0.462**	-	-	-	-
ด้านประชาสัมพันธ์(X_4)	0.609**	0.469**	0.595**	-	-	-
ด้านการตลาดทางตรง(X_5)	0.542**	0.505**	0.534**	0.682**	-	-
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ(Y_1)	0.406**	0.501**	0.443**	0.397**	0.428**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านโฆษณา(X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5)

ตาราง 50 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	(Y_1)
ด้านโฆษณา(X_1)	-	-	-	-	-	-
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน(X_2)	0.465**	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการขาย(X_3)	0.513**	0.462**	-	-	-	-
ด้านประชาสัมพันธ์(X_4)	0.609**	0.469**	0.595**	-	-	-
ด้านการตลาดทางตรง(X_5)	0.542**	0.505**	0.534**	0.682**	-	-
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ(Y_1)	0.414**	0.508**	0.449**	0.443**	0.443**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านโฆษณา(X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5)

ตาราง 51 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	(Y_1)
ด้านการรับรู้ความต้องการ(X_1)	-	-	-	-	-	-
ด้านการค้นหาข้อมูล(X_2)	0.655**	-	-	-	-	-

ตาราง51 (ต่อ)

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	(Y_1)
ด้านการประเมินทางเลือก(X_3)	0.555**	0.601**	-	-	-	-
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว(X_4)	0.608**	0.595**	0.672**	-	-	-
ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว (X_5)	0.572**	0.412**	0.470**	0.620**	-	-
ด้านการแนะนำและบอกต่อ(Y_1)	0.558**	0.432**	0.406**	0.543**	0.658**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ(X_1) ด้านการค้นหาข้อมูล (X_2) ด้านการประเมินทางเลือก (X_3) ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว (X_4) และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว (X_5)

ตาราง 52 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	(Y_1)
ด้านการรับรู้ความต้องการ(X_1)	-	-	-	-	-	-
ด้านการค้นหาข้อมูล(X_2)	0.655**	-	-	-	-	-
ด้านการประเมินทางเลือก(X_3)	0.555**	0.601**	-	-	-	-
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว(X_4)	0.608**	0.595**	0.672**	-	-	-
ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว (X_5)	0.572**	0.412**	0.470**	0.620**	-	-
ด้านการตัดสินใจซื้อ(Y_1)	0.597**	0.459**	0.387**	0.552**	0.659**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ(X_1) ด้านการค้นหาข้อมูล (X_2) ด้านการประเมินทางเลือก (X_3) ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว (X_4) และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว (X_5

ตาราง 53 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	(Y_1)
ด้านการรับรู้ความต้องการ(X_1)	-	-	-	-	-	-
ด้านการค้นหาข้อมูล(X_2)	0.655**	-	-	-	-	-
ด้านการประเมินทางเลือก(X_3)	0.555**	0.601**	-	-	-	-
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว(X_4)	0.608**	0.595**	0.672**	-	-	-
ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว (X_5)	0.572**	0.412**	0.470**	0.620**	-	-
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Y_1)	0.618**	0.505**	0.432**	0.545**	0.586**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (X_1) ด้านการค้นหาข้อมูล (X_2) ด้านการประเมินทางเลือก (X_3) ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว (X_4) และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว (X_5)

จากผลการทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ในตารางที่ 34 – 53 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.80 ทุกตัวแปรที่ศึกษา สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีความอิสระต่อกันและไม่เกิด Multicollinearity จึงสามารถใช่ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปร <0.2 หรือ Tolerance<0 แสดงว่าเกิด Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากสูงกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ผลการทดสอบ ดังตาราง 54

ตาราง 54 การวิเคราะห์เงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจท่องเที่ยว		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านโฆษณา (X_1)	0.558	1.791
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2)	0.665	1.505
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	0.573	1.745
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4)	0.415	2.407
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.471	2.124
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีของนักท่องเที่ยว		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านการแนะนำและบอกต่อ		
ด้านโฆษณา (X_1)	0.558	1.791
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2)	0.665	1.505
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	0.573	1.745
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4)	0.415	2.407

ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.471	2.124
ด้านการตัดสินใจซื้อ		
ด้านโฆษณา (X_1)	0.558	1.791
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2)	0.665	1.505
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	0.573	1.745
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4)	0.415	2.407
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.471	2.124
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา		
ด้านโฆษณา (X_1)	0.558	1.791
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2)	0.665	1.505
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	0.573	1.745
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4)	0.415	2.407
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.471	2.124

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.335	2.988
ความน่าเชื่อถือในการบริการ(X_2)	0.279	3.589
การตอบสนองความต้องการ(X_3)	0.247	3.047
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ(X_4)	0.238	3.206
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ(X_5)	0.276	3.618

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและกความภักดีของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านการแนะนำและบอกต่อ		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.335	2.988
ความน่าเชื่อถือในการบริการ(X_2)	0.279	3.589
การตอบสนองความต้องการ(X_3)	0.247	3.047
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ(X_4)	0.238	3.206
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ(X_5)	0.276	3.618

ด้านการตัดสินใจซื้อ		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.335	2.988
ความน่าเชื่อถือในการบริการ(X_2)	0.279	3.589
การตอบสนองความต้องการ(X_3)	0.247	3.047
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ(X_4)	0.238	3.206
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ(X_5)	0.276	3.618
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.335	2.988
ความน่าเชื่อถือในการบริการ(X_2)	0.279	3.589
การตอบสนองความต้องการ(X_3)	0.247	3.047
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ(X_4)	0.238	3.206
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ(X_5)	0.276	3.618

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านสิ่งดึงดูด (X_1)	0.520	1.925
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_2)	0.359	2.787
ด้านกิจกรรม(X_3)	0.514	1.946
ด้านการเข้าถึง(X_4)	0.380	2.631

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านการแนะนำและบอกต่อ		
ด้านสิ่งดึงดูด (X_1)	0.520	1.925
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_2)	0.359	2.787
ด้านกิจกรรม(X_3)	0.514	1.946
ด้านการเข้าถึง(X_4)	0.380	2.631
ด้านความตั้งใจซื้อ		
ด้านสิ่งดึงดูด (X_1)	0.520	1.925
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_2)	0.359	2.787
ด้านกิจกรรม(X_3)	0.514	1.946

ด้านการเข้าถึง(X_4)	0.380	2.631
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา		
ด้านสิ่งดึงดูด (X_1)	0.520	1.925
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_2)	0.359	2.787
ด้านกิจกรรม(X_3)	0.514	1.946
ด้านการเข้าถึง(X_4)	0.380	2.631

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ		
ด้านโฆษณา (X_1)	0.558	1.791
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2)	0.665	1.505
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	0.573	1.745
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4)	0.415	2.407
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.471	2.124
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ		
ด้านโฆษณา (X_1)	0.558	1.791
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2)	0.665	1.505
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	0.573	1.745
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4)	0.415	2.407
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.471	2.124
ด้านการตอบสนองความต้องการ		
ด้านโฆษณา (X_1)	0.558	1.791
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2)	0.665	1.505
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	0.573	1.745
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4)	0.415	2.407
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.471	2.124
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ		
ด้านโฆษณา (X_1)	0.558	1.791

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2)	0.665	1.505
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	0.573	1.745
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4)	0.415	2.407
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.471	2.124
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ		
ด้านโฆษณา (X_1)	0.558	1.791
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2)	0.665	1.505
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	0.573	1.745
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4)	0.415	2.407
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.471	2.124

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านการแนะนำและบอกต่อ		
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว (X_4)	0.448	2.230
ด้านการตัดสินใจซื้อ		
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว (X_4)	0.448	2.230
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา		
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว (X_4)	0.448	2.230

จากตาราง 54 การวิเคราะห์หาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ในการทดสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่า Tolerance มีค่าน้อยที่สุด 0.238 คือ ซึ่งมากกว่า 0.200 และมีค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.618 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้น แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity

ค่าความคาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุได้กำหนดค่าความคาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบโดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson ซึ่งถ้าหากค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 สามารถสรุปได้ว่า ค่าความคาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ผลดังตาราง 55

ตาราง 55 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจท่องเที่ยว	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านโฆษณา (X_1)	
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2)	
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	2.135
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4)	
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีของนักท่องเที่ยว	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านการแนะนำและบอกต่อ	
ด้านโฆษณา (X_1)	
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2)	
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	2.126
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4)	
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	
ด้านการตัดสินใจซื้อ	
ด้านโฆษณา (X_1)	
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2)	
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	1.742
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4)	
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	
ด้านโฆษณา (X_1)	
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2)	1.887
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	

ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4)	
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการตัดสินใจท่องเที่ยว	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	
ความน่าเชื่อถือในการบริการ(X_2)	
การตอบสนองความต้องการ(X_3)	2.060
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ(X_4)	
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ(X_5)	
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและกความภักดีของนักท่องเที่ยว	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านการแนะนำและบอกต่อ	
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	
ความน่าเชื่อถือในการบริการ(X_2)	
การตอบสนองความต้องการ(X_3)	2.014
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ(X_4)	
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ(X_5)	
ด้านการตัดสินใจซื้อ	
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	
ความน่าเชื่อถือในการบริการ(X_2)	
การตอบสนองความต้องการ(X_3)	1.545
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ(X_4)	
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ(X_5)	
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	
ความน่าเชื่อถือในการบริการ(X_2)	
การตอบสนองความต้องการ(X_3)	1.811
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ(X_4)	
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ(X_5)	

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยว	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านสิ่งดึงดูด (X_1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_2) ด้านกิจกรรม(X_3) ด้านการเข้าถึง(X_4)	2.049
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านการแนะนำและบอกต่อ ด้านสิ่งดึงดูด (X_1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_2) ด้านกิจกรรม(X_3) ด้านการเข้าถึง(X_4)	2.085
ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านสิ่งดึงดูด (X_1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_2) ด้านกิจกรรม(X_3) ด้านการเข้าถึง(X_4)	1.663
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านสิ่งดึงดูด (X_1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_2) ด้านกิจกรรม(X_3) ด้านการเข้าถึง(X_4)	1.820
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการ	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2)	1.946

ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4)	
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ	
ด้านโฆษณา (X_1)	
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2)	
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	1.897
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4)	
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	
ด้านการตอบสนองความต้องการ	
ด้านโฆษณา (X_1)	
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2)	
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	1.974
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4)	
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	
ด้านโฆษณา (X_1)	
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2)	
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	2.062
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4)	
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	
ด้านโฆษณา (X_1)	
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2)	
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	1.977
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4)	
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson

ด้านการแนะนำและบอกต่อ	
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว (X_4)	2.113
ด้านการตัดสินใจซื้อ	
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว (X_4)	1.649
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว (X_4)	1.922

จากตาราง 55 ผลการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) พบว่า ค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรที่ศึกษามีค่าระหว่าง 1.545 – 2.135 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่า ค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรที่จะทำการศึกษาเป็นอิสระกัน จึงไม่เกิด Autocorrelation

ทั้งนี้หลังจากที่ผู้วิจัยด้ทำการทดสอบเงื่อนไขก่อนที่จะมีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าความถดถดอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressin Analysis) ได้แก่ การทดสอบการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์หาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) และการวิเคราะห์ค่าความคาดเคลื่อนที่เป็นอิสระกัน (Autocorrelation) ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่ตัวแปรต้นและตัวแปรตามไม่เกิด Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 8 ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหูคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว

มีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	45.877	5	9.175	96.920	0.000**
Residual	37.300	394	0.095		
Total	83.177	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.890	0.157		5.685	0.000**
ด้านโฆษณา (X_1)	0.198	0.041	0.220	4.879	0.000**
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2)	0.128	0.034	0.155	3.739	0.000**
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	0.093	0.037	0.113	2.540	0.011**
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4)	0.200	0.044	0.239	4.568	0.000**
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.155	0.039	0.197	4.004	0.000**
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	Sig.
0.743	0.552	0.546	0.308	96.920	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Y_1) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา(X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4) ด้านการตลาดทางตรง (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 54.6 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้

$$Y_1 = 0.890 + 0.198(X_1) + 0.128(X_2) + 0.093(X_3) + 0.200(X_4) + 0.155(X_5)$$

โดย

X_1 = ด้านโฆษณา

X_2 = ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

X_3 = ด้านการส่งเสริมการขาย

X_4 = ด้านประชาสัมพันธ์

X_5 = ด้านการตลาดทางตรง

จากสมการจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.198 0.128 0.093 0.200 และ 0.155 ตามลำดับ เป็นปัจจัยตัวกำหนดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.198 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.128 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.093 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.200 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.155 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.546 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 54.6 ส่วนอีกร้อยละ 45.4 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่า 0.308

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	31.902	5	6.380	37.037	0.000**
Residual	67.876	394	0.172		
Total	99.778	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.558	0.211		7.374	0.000**
ด้านโฆษณา (X_1)	0.208	0.055	0.211	3.794	0.000**
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2)	0.130	0.046	0.143	2.815	0.005**
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	0.046	0.059	0.050	0.778	0.437
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4)	0.190	0.049	0.211	3.850	0.000**

Model	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.073	0.052	0.096	1.584	0.014**
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	Sig.
0.565	0.320	0.311	0.415	37.037	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ(Y_1) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2) ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4) ด้านการตลาดทางตรง (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 31.1 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อดังนี้

$$Y_1 = 1.558 + 0.208(X_1) + 0.130(X_2) + 0.190(X_4) + 0.073(X_5)$$

โดย

X_1 = ด้านโฆษณา

X_2 = ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

X_4 = ด้านประชาสัมพันธ์

X_5 = ด้านการตลาดทางตรง

จากสมการจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่ออย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการ

ขายโดยใช้พนักงาน ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.208 0.130 0.190 และ 0.073 ตามลำดับ เป็นปัจจัยตัวกำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.208 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.130 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.190 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.073 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี จะพบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.558 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.311 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 31.1 ส่วนอีกร้อยละ 68.9 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่า 0.415

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	45.877	5	9.175	96.920	0.000**
Residual	37.300	394	0.095		
Total	83.177	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถ

สร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.890	0.157		5.685	0.000**
ด้านโฆษณา (X_1)	0.198	0.041	0.220	4.879	0.000**
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2)	0.128	0.034	0.155	3.739	0.000**
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	0.093	0.037	0.113	2.540	0.011**
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4)	0.200	0.044	0.239	4.568	0.000**
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.155	0.039	0.197	4.004	0.000**
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	Sig.
0.743	0.552	0.546	0.308	96.920	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ(Y_1) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านการตลาดทางตรง (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 54.6 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ดังนี้

$Y_1 = 0.890 + 0.198(X_1) + 0.128(X_2) + 0.093(X_3) + 0.200(X_4) + 0.155(X_5)$

โดย

X_1 = ด้านโฆษณา

X_2 = ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

X_3 = ด้านการส่งเสริมการขาย

X_4 = ด้านประชาสัมพันธ์

X_5 = ด้านการตลาดทางตรง

จากสมการจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.198 0.128 0.093 0.200 และ 0.155 ตามลำดับ เป็นปัจจัยตัวความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.198 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.128 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.093 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.200 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.155 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.546 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 54.6 ส่วนอีกร้อยละ 45.4 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่า 0.308

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	43.841	5	8.768	38.904	0.000**
Residual	88.801	394	0.225		
Total	132.642	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.962	0.242		3.980	0.000**
ด้านโฆษณา (X_1)	0.200	0.063	0.176	3.183	0.002**
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2)	0.137	0.053	0.131	2.595	0.010**
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	0.185	0.056	0.179	3.282	0.001**
ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4)	0.085	0.068	0.090	1.402	0.042**
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.149	0.060	0.150	2.497	0.013**
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	Sig.
0.575	0.331	0.322	0.475	38.904	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา(Y_1) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4) ด้านการตลาดทางตรง (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ได้ร้อยละ 32.2 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคาดังนี้

$$Y_1 = 0.962 + 0.200(X_1) + 0.137(X_2) + 0.185(X_3) + 0.085(X_4) + 0.149(X_5)$$

โดย

X_1 = ด้านโฆษณา

X_2 = ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

X_3 = ด้านการส่งเสริมการขาย

X_4 = ด้านประชาสัมพันธ์

X_5 = ด้านการตลาดทางตรง

จากสมการจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.200 0.137 0.185 0.085 และ 0.149 ตามลำดับ เป็นปัจจัยตัวกำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.200 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.137 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.085 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.322 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 32.2 ส่วนอีกร้อยละ 67.8 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่า 0.475

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

H_1 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	44.501	5	8.900	51.176	0.000**
Residual	68.522	394	0.174		
Total	113.023	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	คุณภาพการบริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.838	0.220		3.805	0.000**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.151	0.075	0.131	1.999	0.046**
ความน่าเชื่อถือในการบริการ(X_2)	0.165	0.082	0.142	2.006	0.046**
การตอบสนองความต้องการ(X_3)	0.158	0.080	0.144	1.978	0.049**
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ(X_4)	0.164	0.083	0.151	1.981	0.048**
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ(X_5)	0.142	0.072	0.136	1.972	0.049**
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	Sig.
0.627	0.394	0.386	0.417	51.176	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Y_1) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ความน่าเชื่อถือในการบริการ(X_2) การตอบสนองความต้องการ (X_3) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (X_4) ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 38.6 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้

$$Y_1 = 0.838 + 0.151(X_1) + 0.165(X_2) + 0.158(X_3) + 0.164(X_4) + 0.142(X_5)$$

โดย

X_1 = ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_2 = ความน่าเชื่อถือในการบริการ

X_3 = การตอบสนองความต้องการ

X_4 = การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ

X_5 = ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

จากสมการจะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.151 0.165 0.158 0.164 และ 0.142 ตามลำดับ เป็นปัจจัยตัวกำหนดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

คุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.151 หน่วย

คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.165 หน่วย

คุณภาพการบริการ การตอบสนองความต้องการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.158 หน่วย

คุณภาพการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.164 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.142 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.386 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 38.6 ส่วนอีกร้อยละ 61.4 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่า 0.417

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 4.1 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

H_1 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	38.008	5	7.602	48.487	0.000**
Residual	61.770	394	0.157		
Total	99.778	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	คุณภาพการบริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.231	0.211		5.825	0.000**
ตาราง67 (ต่อ)					
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.213	0.067	0.218	3.179	0.002**
ความน่าเชื่อถือในการบริการ(X_2)	0.252	0.072	0.232	3.503	0.001**
การตอบสนองความต้องการ(X_3)	0.059	0.051	0.062	1.163	0.245
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ(X_4)	0.147	0.071	0.147	2.062	0.040**
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ(X_5)	0.045	0.065	0.043	0.700	0.484
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	Sig.
0.617	0.381	0.373	0.396	48.487	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการ

แนะนำและบอกต่อ(Y_1) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ความน่าเชื่อถือในการบริการ (X_2) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (X_4) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ได้ร้อยละ 37.3 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อดังนี้

$Y_1 = 1.231 + 0.151(X_1) + 0.165(X_2) + 0.164(X_4)$

โดย

X_1 = ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_2 = ความน่าเชื่อถือในการบริการ

X_4 = การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ

จากสมการจะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่ออย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.002 0.252 และ 0.147 ตามลำดับ เป็นปัจจัยตัวกำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

คุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.002 หน่วย

คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.252 หน่วย

คุณภาพการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.147 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาคุณภาพการบริการ การตอบสนองความต้องการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี จะพบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.231 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.373 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 37.3 ส่วนอีกร้อยละ 62.7 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่า 0.396

สมมติฐานที่ 4.2 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

H_1 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	46.613	5	9.323	50.871	0.000**
Residual	72.205	394	0.183		
Total	118.818	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	คุณภาพการบริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.824	0.228		3.606	0.000**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.151	0.070	0.131	2.156	0.032**
ความน่าเชื่อถือในการบริการ (X_2)	0.281	0.078	0.237	3.607	0.000**
การตอบสนองความต้องการ (X_3)	-0.009	0.055	-0.008	-0.158	0.874
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ(X_4)	0.221	0.077	0.202	2.867	0.004**
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	0.151	0.073	0.141	2.084	0.038**

ตาราง69 (ต่อ)

Model	คุณภาพการบริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(X_5)					
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	Sig.
0.6126	0.392	0.385	0.428	50.871	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ (Y_1) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ความน่าเชื่อถือในการบริการ (X_2) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (X_4) ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 38.5 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ดังนี้

$$Y_1 = 0.824 + 0.151(X_1) + 0.281(X_2) + 0.221(X_4) + 0.151(X_5)$$

โดย

X_1 = ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_2 = ความน่าเชื่อถือในการบริการ

X_4 = การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ

X_5= ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

จากสมการจะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.151 0.281 0.221 และ 0.151 ตามลำดับ เป็นปัจจัยตัวกำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

คุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.151 หน่วย

คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.281 หน่วย

คุณภาพการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.221 หน่วย

คุณภาพการบริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.151 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาคุณภาพการบริการ การตอบสนองความต้องการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี จะพบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.824 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.385 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 38.5 ส่วนอีกร้อยละ 61.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่า 0.428

สมมติฐานที่ 4.3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

H_1 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	130.032	5	26.007	156.988	0.000**
Residual	65.270	394	0.167		
Total	195.302	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิง

เส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	คุณภาพการบริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.783	0.128		6.133	0.000**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.145	0.057	0.152	2.594	0.011**
ความน่าเชื่อถือในการบริการ(X_2)	0.136	0.071	0.141	2.375	0.013**
การตอบสนองความต้องการ(X_3)	0.058	0.088	0.063	0.653	0.515
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ(X_4)	0.371	0.091	0.396	4.099	0.000**
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (X_5)	0.289	0.061	0.061	4.811	0.000**
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	Sig.
0.817	0.667	0.663	0.408	156.988	0.000**

ตาราง 71 (ต่อ)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคาซื้อ (Y_1) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ความน่าเชื่อถือในการบริการ (X_2) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (X_4) ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ได้

ร้อยละ 66.3 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ดังนี้

$Y_1 = 0.783 + 0.145(X_1) + 0.136(X_2) + 0.058(X_4) + 0.289(X_5)$

โดย

X_1 = ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_2 = ความน่าเชื่อถือในการบริการ

X_4 = การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ

X_5= ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

จากสมการจะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.145 0.136 0.058 และ 0.289 ตามลำดับ เป็นปัจจัยตัวกำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

คุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.145 หน่วย

คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย

คุณภาพการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.058 หน่วย

คุณภาพการบริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.289 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาคุณภาพการบริการ การตอบสนองความต้องการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี จะพบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.783 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.663 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 66.3 ส่วนอีกร้อยละ 33.7 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่า 0.408

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

H_1 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	38.872	4	9.718	86.639	0.000**
Residual	44.305	395	0.112		
Total	83.177	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.124	0.174		6.442	0.000**
ด้านสิ่งดึงดูด (X_1)	0.229	0.051	0.228	4.483	0.000**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_2)	0.047	0.053	0.055	0.891	0.373
ด้านกิจกรรม(X_3)	0.314	0.044	0.370	7.215	0.000**
ด้านการเข้าถึง(X_4)	0.117	0.048	0.145	2.431	0.016**
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	Sig.
0.684	0.467	0.462	0.335	86.639	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Y_1) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด (X_1) ด้านกิจกรรม (X_3) ด้านการเข้าถึง (X_4) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 46.2 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้

$$Y_1 = 1.124 + 0.229(X_1) + 0.314(X_3) + 0.117(X_4)$$

โดย

X_1 = ด้านสิ่งดึงดูด

X_3 = ด้านกิจกรรม

X_4 = ด้านการเข้าถึง

จากสมการจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.229 0.314 และ 0.117 ตามลำดับ เป็นปัจจัยตัวกำหนดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.229 หน่วย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.314 หน่วย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.117 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี จะพบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.124 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.462 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 46.2 ส่วนอีกร้อยละ 53.8 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่า 0.335

สมมติฐานที่ 6 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 6.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

H_1 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	44.399	4	11.100	79.171	0.000**
Residual	55.379	395	0.140		
Total	99.778	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.977	0.195		5.010	0.000**
ด้านสิ่งดึงดูด (X_1)	0.336	0.057	0.306	5.886	0.000**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_2)	0.116	0.059	0.123	1.973	0.049**
ด้านกิจกรรม(X_3)	0.185	0.049	0.199	3.805	0.000**
ด้านการเข้าถึง(X_4)	0.141	0.054	0.159	2.615	0.009**

ตาราง75 (ต่อ)

Model	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	Sig.
0.667	0.445	0.439	0.374	79.171	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ (Y_1) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด (X_1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_2) ด้านกิจกรรม (X_3) ด้านการเข้าถึง (X_4) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ได้ร้อยละ 43.9 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อดังนี้

$$Y_1 = 0.977 + 0.336(X_1) + 0.116(X_2) + 0.185(X_3) + 0.141(X_4)$$

โดย

X_1 = ด้านสิ่งดึงดูด

X_2 = ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

X_3 = ด้านกิจกรรม

X_4 = ด้านการเข้าถึง

จากสมการจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.336 0.116 0.185 และ 0.141 ตามลำดับ เป็นปัจจัย

ตัวกำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.336 หน่วย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.116 หน่วย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.141 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.439 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 43.9 ส่วนอีกร้อยละ 56.1 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่า 0.348

สมมติฐานที่ 6.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

H_1 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	51.769	4	12.942	76.246	0.000**
Residual	67.049	395	.170		
Total	118.818	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.733	0.215		3.419	0.001**

ตาราง77 (ต่อ)

Model	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านสิ่งดึงดูด (X_1)	0.324	0.063	0.271	5.171	0.000**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_2)	0.052	0.061	0.051	0.858	0.391
ด้านกิจกรรม(X_3)	0.339	0.052	0.334	6.471	0.000**
ด้านการเข้าถึง(X_4)	0.110	0.051	0.120	2.159	0.031**
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	Sig.
0.660	0.436	0.430	0.412	76.246	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ (Y_1) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด (X_1) ด้านกิจกรรม (X_3) ด้านการเข้าถึง (X_4) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 43.0 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ดังนี้

$$Y_1 = 0.733 + 0.324(X_1) + 0.339(X_3) + 0.110(X_4)$$

โดย

X_1 = ด้านสิ่งดึงดูด

X_3 = ด้านกิจกรรม

X_4 = ด้านการเข้าถึง

จากสมการจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด

ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.324 0.339 และ 0.110 ตามลำดับ เป็นปัจจัยตัวกำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.324 หน่วย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.339 หน่วย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.110 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี จะพบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.733 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.430 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 43.0 ส่วนอีกร้อยละ 57.0 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่า 0.412

สมมติฐานที่ 6.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

H_1 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	56.506	4	14.127	73.290	0.000**
Residual	76.136	395	0.193		
Total	132.642	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.598	0.229		2.616	0.009**
ด้านสิ่งดึงดูด (X_1)	0.190	0.067	0.150	2.842	0.005**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_2)	0.075	0.069	0.069	1.082	0.280
ด้านกิจกรรม(X_3)	0.314	0.057	0.293	5.508	0.000**
ด้านการเข้าถึง(X_4)	0.258	0.063	0.252	4.082	0.000**
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	Sig.
0.653	0.426	0.420	0.439	73.290	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Y_1) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด (X_1) ด้านกิจกรรม (X_3) ด้านการเข้าถึง (X_4) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ได้ร้อยละ 42.0 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ดังนี้

$$Y_1 = 0.598 + 0.190(X_1) + 0.314(X_3) + 0.258(X_4)$$

โดย

X_1 = ด้านสิ่งดึงดูด

X_3 = ด้านกิจกรรม

X_4 = ด้านการเข้าถึง

จากสมการจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.190 0.314 และ 0.258 ตามลำดับ เป็นปัจจัยตัวกำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.190 หน่วย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.314 หน่วย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.258 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี จะพบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.598 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.420 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 42.0 ส่วนอีกร้อยละ 58.0 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่า 0.439

สมมติฐานที่ 7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 7.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	33.948	5	6.790	45.797	0.000**
Residual	58.413	394	0.148		
Total	92.361	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.665	0.196		8.495	0.000**
ด้านโฆษณา(X_1)	0.027	0.051	0.029	0.533	0.594
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน(X_2)	0.189	0.043	0.217	4.414	0.000**
ด้านการส่งเสริมการขาย(X_3)	0.243	0.046	0.281	5.308	0.000**
ด้านประชาสัมพันธ์(X_4)	0.009	0.055	0.010	0.160	0.873
ด้านการตลาดทางตรง(X_5)	0.176	0.048	0.212	3.635	0.000**
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	Sig.
0.606	0.368	0.360	0.385	45.797	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า

คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Y_1) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน(X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านการตลาดทางตรง (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ได้ร้อยละ 36.0 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ดังนี้

$$Y_1 = 1.665 + 0.189(X_2) + 0.243(X_3) + 0.176(X_5)$$

โดย

X_2 = ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

X_3 = ด้านการส่งเสริมการขาย

X_5 = ด้านการตลาดทางตรง

จากสมการจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.189 0.243 และ 0.176 ตามลำดับ เป็นปัจจัยตัวกำหนดคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.189 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.243 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.176 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณาและด้านประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี จะพบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.665 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.360 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 36.0 ส่วนอีกร้อยละ 64.0 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่า 0.385

สมมติฐานที่ 7.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	34.017	5	6.803	49.658	0.000**
Residual	53.980	394	0.137		
Total	87.996	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.597	0.188		8.476	0.000**
ด้านโฆษณา(X_1)	0.020	0.049	0.022	0.414	0.679
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน(X_2)	0.261	0.041	0.306	6.320	0.000**
ด้านการส่งเสริมการขาย(X_3)	0.184	0.044	0.218	4.182	0.000**
ด้านประชาสัมพันธ์(X_4)	0.117	0.053	0.136	2.225	0.027**

ตาราง83 (ต่อ)

Model	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านการตลาดทางตรง(X_5)	0.073	0.046	0.090	1.565	0.118
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	Sig.
0.622	0.387	0.379	0.370	49.658	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Y_1) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน(X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4) ซึ่งสามารถวิเคราะห์คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ได้ร้อยละ 37.9 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ดังนี้

$$Y_1 = 1.579 + 0.261(X_2) + 0.184(X_3) + 0.117(X_4)$$

โดย

X_2 = ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

X_3 = ด้านการส่งเสริมการขาย

X_4 = ด้านประชาสัมพันธ์

จากสมการจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

เท่ากับ 0.261 0.184 และ 0.117 ตามลำดับ เป็นปัจจัยตัวกำหนดคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.261 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.184 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.117 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณาและด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี จะพบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.597 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.379 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 37.9 ส่วนอีกร้อยละ 62.1 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่า 0.370

สมมติฐานที่ 7.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ไม่มี

อิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	35.144	5	7.029	40.723	0.000**
Residual	68.004	394	0.173		
Total	103.148	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.571	0.211		7.429	0.000**
ด้านโฆษณา(X_1)	0.050	0.055	0.050	0.915	0.361
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน(X_2)	0.200	0.046	0.217	4.315	0.000**
ด้านการส่งเสริมการขาย(X_3)	0.240	0.049	0.263	4.864	0.000**
ด้านประชาสัมพันธ์(X_4)	0.029	0.059	0.031	0.488	0.626
ด้านการตลาดทางตรง(X_5)	0.146	0.052	0.167	2.798	0.005**
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	Sig.
0.584	0.341	0.332	0.3415	40.723	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ (Y_1) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน(X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านการตลาดทางตรง (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ได้ร้อยละ 33.2 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ดังนี้

$$Y_1 = 1.571 + 0.200(X_2) + 0.240(X_3) + 0.146(X_5)$$

โดย

X_2 = ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

X_3 = ด้านการส่งเสริมการขาย

X_5 = ด้านการตลาดทางตรง

จากสมการจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.200 0.240 และ 0.146 ตามลำดับ เป็นปัจจัยตัวกำหนดคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.200 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.240 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.146 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณาและด้านประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี จะพบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.571 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.332 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้ร้อย

ละ 33.2 ส่วนอีกร้อยละ 66.8 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่า 0.415

สมมติฐานที่ 7.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	33.096	5	6.619	38.605	0.000**
Residual	67.556	394	0.171		
Total	100.653	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.640	0.211		7.781	0.000**
ด้านโฆษณา(X_1)	0.104	0.055	0.105	1.904	0.058
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน(X_2)	0.281	0.046	0.309	6.095	0.000**
ด้านการส่งเสริมการขาย(X_3)	0.167	0.049	0.184	3.384	0.001**
ด้านประชาสัมพันธ์(X_4)	-0.003	0.059	-0.003	-0.052	0.958
ด้านการตลาดทางตรง(X_5)	0.103	0.052	0.119	1.982	0.048**
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	Sig.
0.573	0.329	0.320	0.414	38.605	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า คุณภาพ

การบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Y_1) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน(X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านการตลาดทางตรง (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ได้ร้อยละ 32.0 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนี้

$$Y_1 = 1.640 + 0.281(X_2) + 0.167(X_3) + 0.103(X_5)$$

โดย

X_2 = ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

X_3 = ด้านการส่งเสริมการขาย

X_5 = ด้านการตลาดทางตรง

จากสมการจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.281 0.167 และ 0.103 ตามลำดับ เป็นปัจจัยตัวกำหนดคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.281 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.103 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณาและด้านประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี จะพบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.640 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.320 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 32.0 ส่วนอีกร้อยละ 68.0 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่า 0.414

สมมติฐานที่ 7.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	38.645	5	7.729	41.817	0.000**
Residual	72.824	394	0.185		
Total	111.469	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.354	0.219		6.172	0.000**
ด้านโฆษณา(X_1)	0.113	0.056	0.109	2.037	0.042**
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน(X_2)	0.285	0.048	0.298	5.962	0.000**
ด้านการส่งเสริมการขาย(X_3)	0.155	0.051	0.163	3.037	0.003**
ด้านประชาสัมพันธ์(X_4)	0.047	0.061	0.049	0.780	0.436

ตาราง89 (ต่อ)

Model	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านการตลาดทางตรง(X_5)	0.112	0.053	0.123	2.089	0.037**
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	Sig.
0.589	0.347	0.338	0.430	41.817	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 89 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Y_1) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน(X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านการตลาดทางตรง (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ได้ร้อยละ 33.8 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ดังนี้

$$Y_1 = 1.354 + 0.113(X_1) + 0.285(X_2) + 0.155(X_3) + 0.112(X_5)$$

โดย

X_1 = ด้านโฆษณา

X_2 = ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

X_3 = ด้านการส่งเสริมการขาย

X_5 = ด้านการตลาดทางตรง

จากสมการจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้าน

ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.113 0.285 0.155 และ 0.112 ตามลำดับ เป็นปัจจัยตัวกำหนดคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.113 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.285 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.155 หน่วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.112 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี จะพบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.354 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.338 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 33.8 ส่วนอีกร้อยละ 66.2 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่า 0.430

สมมติฐานที่ 8 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 8.1 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

H_1 : การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	29.428	1	29.428	166.486	0.000**
Residual	70.350	398	0.177		
Total	99.778	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	การตัดสินใจท่องเที่ยว				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.276	0.166		13.716	0.000**
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว(X_1)	0.506	0.039	0.543	12.903	0.000**
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	Sig.
0.543	0.295	0.293	0.420	166.486	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 91 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ (Y_1) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว (X_1) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ได้ร้อยละ 29.3 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ดังนี้

$Y_1 = 2.276 + 0.506(X_1)$

โดย

X_1 = ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว

จากสมการจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านการ

ตัดสินใจท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.506 เป็นปัจจัยตัวกำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.506 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.293 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 29.3 ส่วนอีกร้อยละ 70.7 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่า 0.420

สมมติฐานที่ 8.2 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

H_1 : การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	32.367	1	32.367	149.012	0.000**

ตาราง92 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Residual	86.451	398	0.217		
Total	118.818	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	การตัดสินใจท่องเที่ยว				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.119	0.184		11.520	0.000**
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว(X_1)	0.530	0.043	0.522	12.207	0.000**
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	Sig.
0.522	0.272	0.271	0.466	149.012	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 93 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความ

ภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ (Y_1) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว (X_1) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 27.1 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ดังนี้

$Y_1 = 2.119 + 0.530(X_1)$

โดย

X_1 = ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว

จากสมการจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.530 เป็นปัจจัยตัวกำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.530 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.271 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 27.1 ส่วนอีกร้อยละ 72.9 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่า 0.466

สมมติฐานที่ 8.3 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

H_1 : การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	39.430	1	39.430	168.361	0.000**
Residual	93.212	398	0.234		
Total	132.642	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	การตัดสินใจท่องเที่ยว				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.806	0.191		9.453	0.000**
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว(X_1)	0.585	0.045	0.545	12.975	0.000**
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	Sig.
0.545	0.297	0.296	0.484	168.361	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 95 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Y_1) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว (X_1) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ได้ร้อยละ 29.6 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ดังนี้

$Y_1 = 1.806 + 0.585(X_1)$

โดย

X_1 = ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว

จากสมการจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านการ

ตัดสินใจท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.585 เป็นปัจจัยตัวกำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.585 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.296 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 29.6 ส่วนอีกร้อยละ 70.4 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคาดเคลื่อน (S.E.) มีค่า 0.484

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 96 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี		
- ด้านโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านการส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านประชาสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการตลาดทางตรง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี		
2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี		
- ด้านโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านการส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านประชาสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการตลาดทางตรง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี		
- ด้านโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านประชาสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการตลาดทางตรง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของ		

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
นักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี		
- ด้านโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านประชาสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการตลาดทางตรง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี		
- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ความน่าเชื่อถือในการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- การตอบสนองความต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี 4.1 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี		

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ความน่าเชื่อถือในการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- การตอบสนองความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
4.2 คุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี		
- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ความน่าเชื่อถือในการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- การตอบสนองความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
4.3 คุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความอ่อนไหวต่อราคาที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี		
- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ความน่าเชื่อถือในการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- การตอบสนองความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี		
- ด้านสิ่งดึงดูด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการเข้าถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 6 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี		
6.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ		

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี		
- ด้านสิ่งดึงดูด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการเข้าถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
6.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี		
- ด้านสิ่งดึงดูด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการเข้าถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
6.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี		

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านสิ่งดึงดูด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการเข้าถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี		
7.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี		

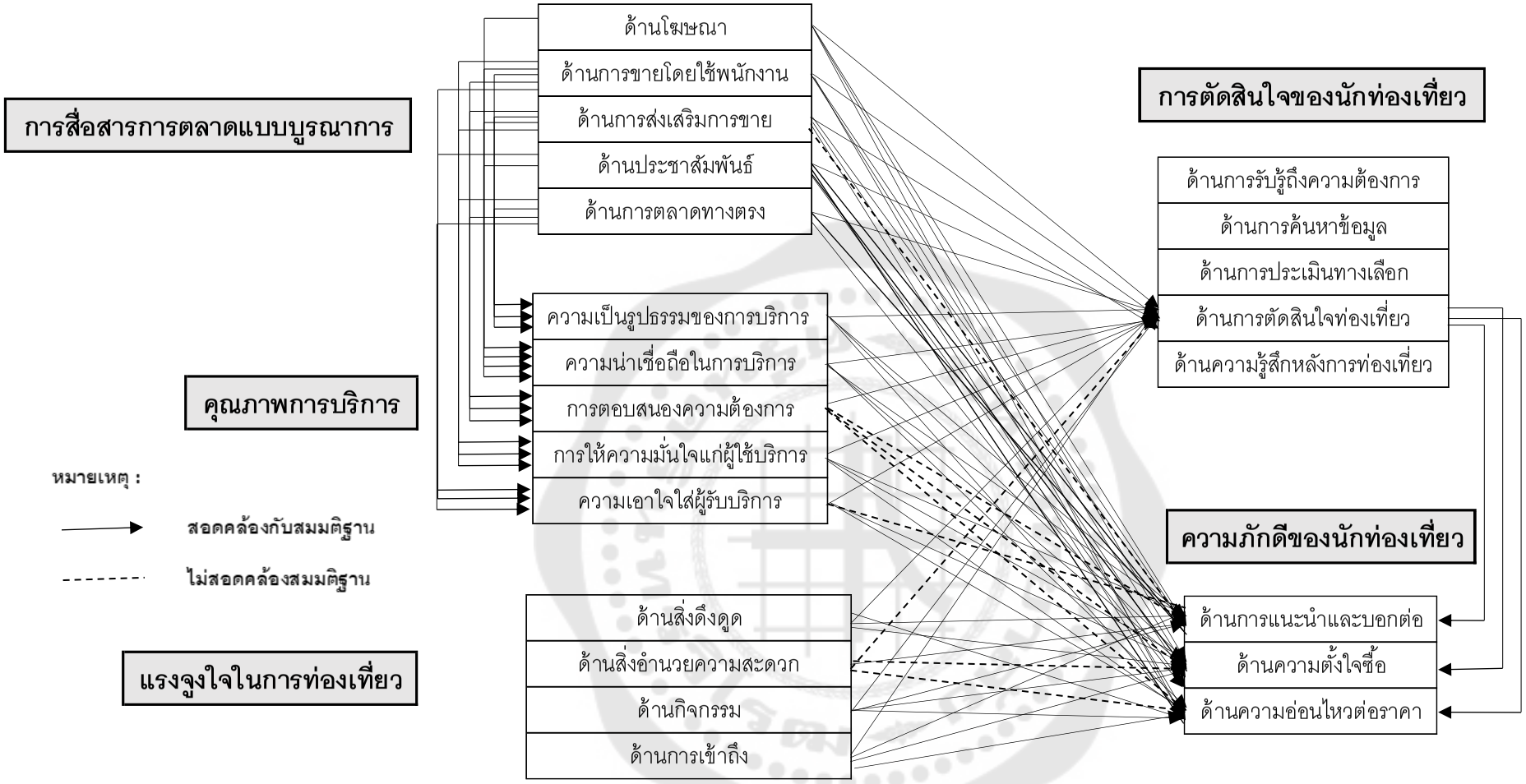
สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านโฆษณา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการตลาดทางตรง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
7.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี		
- ด้านโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านประชาสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการตลาดทางตรง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
7.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน		

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี		
- ด้านโฆษณา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการตลาดทางตรง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
7.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี		
- ด้านโฆษณา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการขายโดยใช้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
พนักงาน		
- ด้านการส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการตลาดทางตรง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
7.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี		
- ด้านโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการตลาดทางตรง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 8 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมิน		

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี		
8.1 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี		
- ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
8.2 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี		
- ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
8.3 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการ		

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี		
- ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis



ภาพประกอบ 8 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ที่มา: ผู้วิจัย นฤภร ชูสุวรรณ. (2565). โมเดลแสดงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ
5. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
2. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

5. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

6. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

7. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

8.การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้เคยบริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเก็บเพิ่มอีก

15 คน รวมเป็น 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการเลือกจากธุรกิจที่พักที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมการปกครองจำนวน 307 แห่ง (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2563) จากการจัดอันดับสถานที่พักที่นิยมใช้บริการมากที่สุด 10 อันดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การ์เด้น เบย์วิว รีสอร์ท , โคซี่บีช โฮเต็ล , ซานาดู บีช รีสอร์ท , ซันไชน์ รีสอร์ท เกาะล้าน , โรงแรมมอร์เคียว พัทยา , สยามเบย์ชอร์ รีสอร์ท พัทยา , เล็ทไฮด์ รีสอร์ท แอนด์ วิลล่าส์ , ซีเรย์ รีสอร์ท , ตาแหวนบีช รีสอร์ท รีสอร์ท เกาะล้าน และโรงแรมเซ็นทรา บาย เซ็นทารา มาริส รีสอร์ท จอมเทียน (Chillpainai, 2565) ขั้นตอนต่อไปจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ สถานที่พักละ 40 ชุด จากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวในเกาะล้าน เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้วิจัยสามารถพบกลุ่มตัวอย่างได้เป็นจำนวนมาก โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจำนวน 5 แหล่ง ได้แก่ ท่าเรือหน้าบ้าน หาดสังวาลย์ หาดตาแหวน หาดเทียน และหาดแสม (เอิงเอย, 2564) จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามที่จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

ส่วนที่ 4 แรงจูงในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม และด้านการเข้าถึง

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 6 ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านการแนะนำและบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เอกสาร หนังสือ บทความวารสาร แนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายการวิจัย

2. กำหนดขอบเขตแบบสอบถามและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงความมุ่งหมายในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการเพื่อพิจารณาถึงความถูกต้องและเหมาะสมทางด้านภาษา อีกทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมในการนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมนำไปหาความเชื่อมั่น โดยการไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด โดยนำไปหาค่าจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง 0 - 1 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่งานวิจัยนี้ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อย ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจะแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยจะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยจะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยจะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พัก โดยจะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 เกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยจะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

2.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัว

แปรในรูปของการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

3. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

4. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

5. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

6. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

7. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

8.การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 อายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.30, S.D. = 0.548) โดยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านโฆษณา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก($\bar{x}$ = 4.31, S.D. = 0.507) โดยการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram สามารถทำให้เกิดความต้องการเข้าใช้บริการที่พัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google ช่วยให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการจองที่พักได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การโฆษณาผ่านช่องทางแอพพลิเคชันออนไลน์ เช่น Traveloka Booking.com Agoda ฯลฯ สามารถให้ความเชื่อมั่นต่อการเลือกจองที่พัก และการโฆษณาผ่านเพจท่องเที่ยว เช่น อาสาพาไปหลง I Roam Alone จะเที่ยวไปไหน สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการเข้าใช้บริการที่พักตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.31, S.D. = 0.551) โดยพนักงานขายมีน้ำเสียงการพูดถ้อยคำสุภาพและเป็นกันเอง ช่วยเสริมการนำเสนอขายให้เกิดประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ บุคลิกภาพของพนักงานขายสามารถทำให้เกิดความเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ในการแนะนำเสนอข้อมูลโปรแกรมและแก้ไข

ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ทำให้เกิดความพึงพอใจและเป็นตัวเลือกที่พักในภายหลัง และพนักงานขายมีความสามารถในการนำเสนอขาย สามารถทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.556) โดยการจัดโปรโมชันร่วมกับช่องทางแอพพลิเคชันออนไลน์ หรือผ่านทางเพจท่องเที่ยว โดยการให้ส่วนลดพิเศษ หรือของสมนาคุณ ช่วยกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกจองที่พัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.46, S.D. = 0.616) รองลงมาคือ มีส่วนลดในกรณีที่จองห้องพักหลายคืนหรือปริมาณมาก ช่วยดึงดูดความสนใจของท่านในการเลือกจองที่พัก การจัดโปรโมชันร่วมกับบริษัทนำเที่ยวในราคาพิเศษที่ทางบริษัทนำเที่ยวได้จัดขึ้น ช่วยให้ท่านเกิดความต้องการใช้บริการที่พักนั้น และการจัดแคมเปญหรือแจกคูปองส่วนลดของกิจกรรมในที่พัก เช่น นวดสปา ห้องอาหาร ฟิตเนส เครื่องเล่น ฯลฯ ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกจองที่พักได้สะดวกและง่ายขึ้น ตามลำดับ

ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.27, S.D. = 0.545) โดยการแนะนำหรือรีวิวเกี่ยวกับที่พักจากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ สามารถช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักนั้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยกระตุ้นใหท่านเกิดความสนใจเข้าใช้บริการที่พัก การให้บุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer หรือ Blogger เป็นพรีเซนเตอร์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของที่พักทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และการเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจและความสนใจมากขึ้น ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.20, S.D. = 0.581) โดยการสื่อสารทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การมีช่องทาง Live chat ให้สอบถามข้อมูลหรือเสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยกับพนักงานทางเว็บไซต์หลักหรือสื่อโซเชียล ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจการบริการมากยิ่งขึ้น การติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อทางการตลาดเพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจ และการส่งข้อความผ่านทางอีเมล ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการติดต่อ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพรวมคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.30, S.D. = 0.498) ดยการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.481) โดยราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พื้นที่ภายในสถานที่พักและการออกแบบตกแต่งมีความสวยงาม เครื่องมืออุปกรณ์ทำความสะอาดมือให้แก่ผู้เข้าพัก เช่น สเปรย์แอลกอฮอล์ และพนักงานบริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและเข้ากับบรรยากาศภายในสถานที่

ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.481) โดยราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พื้นที่ภายในสถานที่พักและการออกแบบตกแต่งมีความสวยงาม มีเครื่องมืออุปกรณ์ทำความสะอาดมือให้แก่ผู้เข้าพัก เช่น สเปรย์แอลกอฮอล์ และพนักงานบริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและเข้ากับบรรยากาศภายในสถานที่ ตามลำดับ

การตอบสนองความต้องการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.508) โดยพนักงานบริการมีความสุภาพอ่อนโยนและบริการลูกค้าด้วยความเป็นธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พนักงานบริการมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานบริการสามารถให้บริการตามความต้องการของท่านได้ทันท่วงที และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชันของสถานที่พักให้แก่ท่านอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.502) โดยภายในสถานที่พักมีการรักษาความสะอาดห้องพักและที่นั่งอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สถานที่พักมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว พนักงานบริการสามารถแนะนำให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาของผู้เข้าพักได้เป็นอย่างดี และการบริการมีการจัดลำดับขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ตามลำดับ

ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.529) โดยพนักงานมีความเอาใจใส่ โดยให้บริการด้วยความสุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด รองลงมาคือ พนักงานให้บริการโดยคำนึงถึงความต้องการสูงสุดของลูกค้าเป็นหลัก พนักงานใส่ใจในข้อมูลรายละเอียดของผู้เข้าพักแต่ละคนได้เป็นอย่างดี และพนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของการบริการ พร้อมทั้งนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพรวมแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.522) โดยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านการเข้าถึง และด้านกิจกรรม ตามลำดับ

ด้านสิ่งดึงดูด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.529) โดยมีภูมิทัศน์การตกแต่งที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีคุณค่าเหมาะสมต่อการใช้บริการสถานที่พัก ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่พัก และความมีชื่อเสียงของสถานที่พัก ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.532) โดยสาธารณูปโภคพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยวมีเพียงพอ เช่น ห้องสุขา น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การรักษาความปลอดภัยภายในสถานที่พัก เช่น ผู้รักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด สถานที่จอดรถภายในที่พักมีจำนวนเพียงพอ และมีการบริการเพิ่มเติม เช่น รูมเซอร์วิท WIFI ฟิตเนส ซาวน่า ฯลฯ ตามลำดับ

ด้านกิจกรรม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.532) โดยบริการห้องสำหรับเปลี่ยนชุดหรือห้องสุขาสำหรับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่คอยบริการและให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว บริการล่องเรือชมทัศนียภาพหรือกีฬาทางน้ำ เช่น ดำน้ำชมปะการัง เรือสกี พายเรือคายัค ฯลฯ และภายในแหล่งมีบริการร้านค้าของที่ระลึก ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.532) โดยเส้นทางไปยังสถานที่พักสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย และสภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางไปยังสถานที่พัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ป้ายบอกเส้นทางที่ตั้งของสถานที่พักมีความชัดเจนและบอกเป็นระยะ และการเข้าถึงที่พักอำนวยต่อยานพาหนะหลากหลาย เช่น รถยนต์ รถตู้ รถทัวร์ ฯลฯ

ตอนที่ 5 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.21, S.D. = 0.557) โดยด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.29, S.D. = 0.555) โดยเมื่อสถานที่พักมีการตกแต่งที่แปลกใหม่ ท่านต้องการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เมื่อเกิดความเครียดจากการทำงานหรือการเรียน ท่านต้องการเดินทางไปยังสถานที่พักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและคลายความเครียด ท่านต้องการเดินทางไปยังสถานที่พัก เนื่องจากกระแสจากการละคร หรือสื่อสังคมออนไลน์ และท่านต้องการเดินทางไปยังสถานที่พัก เนื่องจากได้พบปะครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.29, S.D. = 0.555) โดยท่านได้นำประสบการณ์ส่วนตัวในการท่องเที่ยวอื่นๆมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ท่านมีการหาแหล่งข้อมูลผ่านทางคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอดจากผู้ที่มีประสบการณ์ เช่น เพจท่องเที่ยว รีวิวการท่องเที่ยว หรือ พันทิป. คอม ท่านมีการค้นหาข้อมูลจากตัวแทนออนไลน์ เช่น Booking.com, Traveloka, Agoda ฯลฯ และท่านมีการสอบถามผ่านทางบริษัทนำเที่ยวหรือบริษัทจองห้องพัก ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.15, S.D. = 0.581) โดยการแสดงรายละเอียดข้อมูลสำคัญที่ครบถ้วนและชัดเจนภายในสถานที่พัก ส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การออกแบบสถานที่พักโดดเด่นและกิจกรรมหลากหลาย ส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน ท่านอ่านความคิดเห็นจากเว็บไซต์ต่างๆจากผู้ที่มีประสบการณ์ และท่านมีการเปรียบเทียบสถานที่พักหลายแห่งก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.20, S.D. = 0.537) โดยท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก เนื่องจากมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก เนื่องจากคุ้มค่าต่อการเดินทาง

และท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก เนื่องจากมีขั้นตอนและกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ ไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.39, S.D. = 0.478) โดยท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในทางที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สถานที่พักมีช่องทางการแสดงความคิดเห็น แนะนำ ติชม และการร้องเรียนไว้หลายช่องทาง เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น การมาใช้บริการของท่านในครั้งนี้เกินความคาดหมายที่ตั้งไว้ และสถานที่พักมีความสวยงามตรงตามข้อมูลที่ท่านได้ทำการศึกษามา ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านการแนะนำและบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพรวมความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.21, S.D. = 0.557) โดยด้านการแนะนำและบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ

ด้านการแนะนำและบอกต่อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.35, S.D. = 0.546) โดยหากท่านมีโอกาส ท่านจะบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการสถานที่พัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เมื่อเกิดความประทับใจในสถานที่พักในเกาะล้าน และท่านจะแนะนำให้กับบุคคลอื่น ท่านจะเล่าถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมาให้กับบุคคลอื่นผ่านทางสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.35, S.D. = 0.546) โดยหากต้องการซื้อหรือใช้บริการ ท่านจะกลับมาสถานที่พักในเกาะล้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านมีความผูกพันต่อสถานที่พักในเกาะล้านอย่างต่อเนื่อง และท่านตัดสินใจและตั้งใจซื้อหรือใช้บริการสถานที่ในเกาะล้านเป็นอันดับแรก ตามลำดับ

ด้านความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.35, S.D. = 0.546) โดยท่านยังคงใช้บริการสถานที่พักที่เคยใช้บริการ แม้พบว่าที่อื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านมีความเห็นว่าราคาของสินค้าและบริการจากสถานที่พักเป็นไปตามมาตรฐานและเหมาะสมต่อระดับที่พัก และ ท่านจะใช้บริการสถานที่พักอีกครั้ง แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.198 0.128 0.093 0.200 และ 0.155 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.000 0.000 0.011 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.890 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.546 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 54.60

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.208 0.130 และ 0.190 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้าน

การตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.000 0.005 0.000 และ 0.014 ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.558 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.311 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ได้ร้อยละ 31.10 ทั้งนี้การสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.198 0.128 0.093 0.200 และ 0.155 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.000 0.000 0.011 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.890 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.546 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 54.60

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการ

ที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.200 0.137 0.185 0.085 และ 0.149 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.002 0.010 0.001 0.042 และ 0.013 ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.962 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.322 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ได้ร้อยละ 32.20

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.151 0.165 0.158 0.164 และ 0.142 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.046 0.046 0.049 0.048 และ 0.049 ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.838 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.386 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 38.60

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 4.1 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.213 0.252 และ 0.147 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.002 0.001 และ 0.040 ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.231 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.373 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ได้ร้อยละ 37.30 ทั้งนี้การคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการและด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ

สมมติฐานที่ 4.2 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.151 0.281 0.221 และ 0.151 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของ

การบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.032 0.000 0.004 และ 0.038 ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.824 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.385 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 38.50 ทั้งนี้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4.3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.145 0.136 0.371 และ 0.289 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.011 0.013 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.783 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.663 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ได้ร้อยละ 66.30 ทั้งนี้การคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ

นักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.229 0.314 0.117 และ 0.467 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.000 0.000 0.016 และ 0.000 ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.124 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.462 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 46.20 ทั้งนี้แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 6.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.336 0.116 0.185 และ 0.141 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.000 0.049 0.000 และ 0.009 ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.977 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.439 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ได้ร้อยละ 43.90

สมมติฐานที่ 6.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.324 0.339 และ 0.110 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.000 0.000 และ 0.031 ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.733 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.430 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 43.00 ทั้งนี้แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 6.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.190 0.314 และ 0.258 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.005 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.598 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.420 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ได้ร้อยละ 42.00 ทั้งนี้แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

สมมติฐานที่ 7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 7.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.189 0.243 และ 0.176 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน ต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.665 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.360 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ได้ร้อยละ 36.00 ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณาและด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

สมมติฐานที่ 7.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.261 0.184 และ 0.117 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.000 0.000 และ 0.027 ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน ต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.597 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.379 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ได้ร้อยละ 37.90 ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณาและด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ

สมมติฐานที่ 7.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.200 0.240 และ 0.146 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.000 0.000 และ 0.005 ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน ต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.571 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.332 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ได้ร้อยละ 33.20 ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณาและด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ

สมมติฐานที่ 7.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.281 0.167 และ 0.103 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.000 0.001 และ 0.048 ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน ต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.640 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.320 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ได้ร้อยละ 32.00 ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณาและด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 7.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.113 0.285 0.155 และ 0.112 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.042 0.000 0.003 และ 0.037

ตามลำดับ และหากไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน ต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.354 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.338 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ได้ร้อยละ 33.80 ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณาและด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

สมมติฐานที่ 8 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 8.1 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.506 กล่าวได้ว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.00 และหากไม่พิจารณาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ มีค่าอยู่ที่ระดับ2.276 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.293 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ได้ร้อยละ 29.30

สมมติฐานที่ 8.2 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.530 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.000 และหากไม่พิจารณาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.119 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2)

เท่ากับ 0.271 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 27.10 ทั้งนี้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการประเมินทางเลือก ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 8.3 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B) เท่ากับ 0.585 กล่าวได้ว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.000 และหากไม่พิจารณาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.806 หน่วย และมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 0.296 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ได้ร้อยละ 29.60

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ด้านโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการโฆษณาจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ของทางธุรกิจประกอบการ มีส่วนช่วยกระจายข้อมูลในการแจ้งและอัพเดตข้อมูลข่าวสาร แนะนำสถานที่พักไปยังนักท่องเที่ยว ดังนั้นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์นี้สามารถทำให้เกิดการสร้างการรับรู้ แรงจูงใจ ชักนำและกระตุ้นให้กับนักท่องเที่ยวมีความต้องการและตัดสินใจใช้บริการสถานที่พักนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของCamilleri (2018)

ที่กล่าวว่า การโฆษณานั้นเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดมวลชนที่ออกแบบเพื่อให้ข้อมูลและชักชวนผู้คนจำนวนมาก โดยเป้าหมายนั้นเพื่อสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ อธิบายคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนก พัฒนะกุลกำจร (2563) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการโฆษณามีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นและแจ้งข้อมูลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฆษณานั้นสามารถช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เคยและไม่เคยใช้บริการ ซึ่งปัจจุบันในยุคดิจิตอล การทำโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียให้ความสำคัญเป็นอย่างมากที่ช่วยในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับภัทรวดี เหรียญมณี (2559) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญการโฆษณาผ่านทาง Website, Instagram และ Facebook เป็นการเลือกสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงได้อย่างครอบคลุม ทำให้ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงาน ธุรกิจและองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านดิจิทัล ด้านโฆษณา ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา โดยการใช้สื่อโฆษณาที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจและประทับใจที่จะสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงความต้องการในขั้นตอนแรกนั้นเกิดจากการที่พนักงานให้ข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำที่มีความละเอียด มีความน่าสนใจและยังให้บริการที่มีความเอาใจใส่นักท่องเที่ยว มีบุคลิกภาพที่ดีในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์การบริการ ซึ่งขั้นตอนนี้หากพนักงานทำได้เป็นอย่างดีจะช่วยส่งผลให้นักท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดฐิตารีย์ อินเทวา (2550 อ้างถึงใน อภิรักษ์ ม่วงประเสริฐ, 2562) ได้กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานเป็นกลยุทธ์การขายโดยเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่ออธิบายข้อมูล คุณประโยชน์ต่างๆของการบริการ ซึ่งจะเป็นการเผชิญหน้ากัน ดังนั้นสามารถสร้างให้ลูกค้ารับรู้ถึงความต้องการและนำไปตัดสินใจได้ในทันที และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ของ

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการที่พนักงานบริการพูดจาสุภาพและอัธยาศัยดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการให้บริการที่ดีของพนักงานบริการเป็นสิ่งที่สิ่งสำคัญเป็นอย่างมากในการประกอบธุรกิจ ผู้บริหารควรใช้พนักงานที่มีความสามารถหรือทักษะในการให้บริการและมีความรู้ในเรื่องของการขายสินค้าด้วยการบริการเป็นอย่างดี เนื่องจากต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้การบริการมีมาตรฐานที่ดีในการบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกมล ชัยวัฒน์ (2558) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานนั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์การบริการ เนื่องมาจากพนักงานบริการเป็นเครื่องมือที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถที่จะปรับเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลตามความเหมาะสมของผู้บริโภคและพนักงานบริการมีหน้าที่ให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค การสื่อสารโดยใช้พนักงานจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการเก็บฐานข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในอนาคตได้อีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากความคิดเห็นส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชันร่วมกับช่องทางแอพพลิเคชันออนไลน์ หรือผ่านทางเพจท่องเที่ยว โดยแหล่งนี้จะเป็นตัวกระตุ้นในการให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและตัดสินใจใช้บริการ ณ ขณะนั้น โดยเฉพาะการที่ผู้ประกอบการได้จัดกิจกรรมการลด แลก แจก แถม เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวพบเห็นป้ายกิจกรรมการลดราคา นักท่องเที่ยวนั้นจะเข้าไปยังสิ่งดึงดูดนั้นทันที เพื่อดูว่าสิ่งนั้นคืออะไร บางครั้งอาจจะตัดสินใจซื้อในทันทีโดยไม่ได้มีการค้นหาข้อมูลหรือเปรียบเทียบกับสถานที่อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกมล ชัยวัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อในระยะสั้นของผู้บริโภคโดยทางบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้หรือขายในปริมาณที่เพิ่มขึ้นในระยะเวลาที่รวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammed และ Rashid (2012) ได้มีความเห็นถึงองค์ประกอบของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมที่สำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจท่องเที่ยวเช่นกัน ซึ่งวัตถุประสงค์จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการทดลองใช้สินค้าและบริการแบบใหม่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยฑัตษภร ศรีสุข, วราลักษณ์ ศรีกันทา, และ เถลิงศักดิ์ สุทธเขต (2565)

กล่าวว่า ในด้านการส่งเสริมการขายหากมีการโปรโมชันหลากหลายช่องทางนั้น สามารถกระตุ้นดึงดูดความสนใจ และยังทำให้ผู้ประเมินนั้นเกิดแรงจูงใจอยากมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ด้านประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการที่ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีความนิยมอย่างแพร่หลาย เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งสื่อที่กล่าวมานั้นมีผลต่อด้านความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยนักท่องเที่ยวจะทราบข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ จากการที่สถานประกอบการให้บุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer หรือ Blogger เป็นพรีเซนเตอร์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของที่พักนั้น ซึ่งหากว่าสื่อสารได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วนนั้นจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดี และยังได้รับการยอมรับข้อมูลจากการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายนั้น ทำให้สถานที่พักนั้นเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวดี เหรียญมณี (2559) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การอัพเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเคลื่อนไหว ถือว่าเป็นขั้นตอนแรกในการเปิดรับการสื่อสารผ่านทางผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของสิทธิ์ ธีรสรณ์ (2562) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์หรือตราผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับองค์กร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้ให้กับสาธารณชนทราบ นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของถวัลย์ วัชรชัยกุล (2019) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนหน่วยงานโดยพยายามสื่อสารต่อผู้บริโภคเพื่อสร้างเจตคติที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือสถานประกอบการบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมและปกป้องภาพพจน์ผลิตภัณฑ์บริการของสถานประกอบการ

ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดสัมพันธ์อันดีต่อกัน โดยในปัจจุบันนักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้ส่งเสริมการบริการทางตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที และพบว่าผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแจ้งโปรโมชันผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเฟสบุ๊ก เป็นสื่อที่มีความนิยมมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการตลาดทางตรงเป็นสิ่งสำคัญกับสถานประกอบการทุกประเภท เนื่องจากเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และจากการที่สื่อมีข้อความ Live chat สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่นั้นได้โดยตรงผ่านพนักงาน

เพราะฉะนั้นเครื่องมือนี้ถือเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับรังสิยา พวงจิตร (2555 อ้างถึงใน ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์, 2560) กล่าวว่า เหตุที่ทำให้การตลาดทางตรงได้รับความนิยม คือ การเข้าถึงและส่งข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมายหลักและรายย่อยได้ สามารถตรวจสอบได้ถึงกลุ่มเป้าหมายว่ามีการตอบรับหรือปฏิเสธ และมั่นใจได้ว่าส่งถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้อย่างแน่นอน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา ศิริมงคล (2554)กล่าวได้ว่า เป็นสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่มองเห็นเป็นรูปธรรม สามารถรับรู้ถึงข่าวสารต่างๆได้ และยังกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เป็นเหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุและจิตวิทยาได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวริฐา รัศมีกฤตภาส (2561) ได้กล่าวว่า การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรงนั้นเป็นระบบปฏิกิริยาการกระทำทางการตลาด ซึ่งจะใช้สื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่า หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดผลได้ในทันที อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธภา รติรัชชา (2562) กล่าวว่า การตลาดทางตรงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายบริการค้นหาข้อมูลโดยตรงไปยังสถานที่พักหรือสถานที่ทำงาน เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ด้านโฆษณา มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากสังคมในยุคนี้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการแชร์ข้อมูลการโฆษณาที่ตนเองมีความสนใจในด้านนั้น ซึ่งหากบุคคลนั้นเคยไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความประทับใจก็จะนำมาซึ่งการแนะนำและบอกต่อผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อที่จะให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของภัสร์นลิน เกียรติกมลศรี (2563) ได้กล่าวว่า ด้านการแนะนำและบอกต่อเป็นการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติเข้ามาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการบอกต่อถึงประสบการณ์ความประทับใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในทัศนคติเชิงบวก และสอดคล้องกับบทความของภิเษก ชัยนิรันดร์ (2556) ได้กล่าวว่า การนำสื่อออนไลน์เข้ามาเป็นสื่อในการให้ข้อมูล

การบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวนั้นสามารถค้นหาข้อมูลได้ทุกช่วงเวลา อีกทั้งยังเป็นการสร้างกระแสความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์การบริการ และค้นหาจากการทดสอบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะเพิ่มประสิทธิภาพให้ผลิตภัณฑ์ได้มีเส้นทางดังนี้ โดยจุดเริ่มต้น คือ เปิดสิ่งใหม่เพื่อสร้างการรับรู้และการรู้จักการชักจูงนักท่องเที่ยวโดยใช้โฆษณามานำเสนอจุดเด่นของการบริการ และหลังจากที่นักท่องเที่ยวใช้บริการนั้นตามวันเวลา โดยพนักงานมีความซื่อสัตย์ส่งผลให้นักท่องเที่ยวแนะนำบอกต่อคนสนิทหรือคนรู้จักได้ โดยนักท่องเที่ยวยินดีที่จะแนะนำสถานที่ที่ตนเองชอบให้แก่ท่านอื่นด้วยความจริงใจโดยไม่ต้องร้องขอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสิยา พวงจิตร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การโฆษณาเป็นสื่อแพร่หลายได้อย่างรวดเร็ว ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ถึงผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ และยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการได้บ่อยมากยิ่งขึ้นหากการโฆษณามีการเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้ผู้รับบริการสามารถจดจำผลิตภัณฑ์และเชื่อว่าการโฆษณาที่มีคุณภาพสูง คุณค่าของผลิตภัณฑ์จะต้องดีตามไปด้วย จึงทำให้ผู้รับบริการนำมาใช้ในการตัดสินใจและจากการใช้บริการแล้วจะนำไปสู่การแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานเนื่องจากการที่พนักงานขายมีทักษะความรู้ การแนะนำเสนอข้อมูลโปรแกรมที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงพึงพอใจและเกิดความประทับใจในทันที ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวได้นำประสบการณ์นั้นกล่าวถึงการบริการที่ดีให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักได้รับรู้ถึงการบริการนั้นเช่นกัน รวมถึงยังเป็นตัวเลือกที่พักในการใช้บริการในภายหลัง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข และคนอื่น ๆ (2562) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการบอกต่อ เป็นการพูดถึงในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับบุคคลให้บริการและการบริการขององค์กร มีการแนะนำและกระตุ้นให้ผู้อื่นเกิดความสนใจและใช้ในบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผู้ให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธภา รติรัชชา (2562) กล่าวว่า ขั้นตอนแรกการให้บริการของพนักงานบริการเริ่มตั้งแต่การแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย มีมารยาท สัมมาคารวะที่ดี ให้บริการด้วยความสุภาพ ซึ่งจะเป็นการสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงการให้คำแนะนำและข้อมูลที่ดีเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในการบริการให้แก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ส่งผลทำให้เกิดการกล่าวต่อให้กับบุคคลอื่นในภายหลัง

ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากความคิดเห็นจากการจัดโปรโมชันร่วมกับบริษัทนำเที่ยวในราคาพิเศษที่ทางบริษัทนำเที่ยวได้จัดขึ้น ไม่ช่วยทำให้เกิดความต้องการใช้บริการที่พักนั้น เหตุผลเกิดมาจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือเพื่อสังสรรค์เฉพาะกลุ่มเพียงชั่วคราวและหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ทำให้ไม่เกิดความภักดีในการท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเลิศศักดิ์ ชัยวณิชย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดี แต่ปัจจัยนี้มีแนวโน้มที่เป็นผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี เพราะฉะนั้นธุรกิจไม่ควรมองข้ามที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของยุทธวิธีด้านการส่งเสริมการขาย โดยการใช้สื่อโดยตรง เพื่อให้สื่อสารกับผู้บริโภคที่ได้คัดเลือกแล้วและมีแนวโน้มต้องการใช้บริการ เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการด้วยวิธีที่สะดวกและมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทร สินทรัพย์ (2560) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร และศุภิสรา เกตุกลัด (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากบริเวณจุดขายสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ต่างก็มีพนักงานบริการให้ข้อมูลไม่ต่างกัน ซึ่งสินค้าบางประเภทอาจไม่ต้องให้คำแนะนำเพื่อประกอบการตัดสินใจเหมือนกับสินค้าอื่น และในปัจจุบันผู้บริหารมีการปรับเปลี่ยนเพื่อการรับมือกับการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการปรับเปลี่ยนสินค้าได้ง่ายขึ้น ส่งผลทำให้ไม่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการให้ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชันในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม หรือการได้ทดลองใช้บริการเสริมของทางที่พัก เช่น การนวดสปา การแช่น้ำออนเซ็น เป็นต้น ซึ่งหากนักท่องเที่ยวได้รับโปรโมชันนั้นแล้วเกิดความคุ้มค่าต่อราคาและเวลาที่เสียไปนั้น จะส่งผลทำให้เกิดความประทับใจและนำไปเล่าต่อให้กับบุคคลที่รู้จักหรือโลกออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของงานวิจัยของเกล้ากมล สุริยันต์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากการที่ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นต้องอาศัยการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารโดยการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ด้านการแจกสินค้าตัวอย่าง ด้านการแจกของรางวัลสำหรับผู้โชคดี ด้านการให้คูปองส่วนลด เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมิตรา ดีธรรม (2553) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการประชาสัมพันธ์ต่างๆนั้นเพื่อทำให้การบริการเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย และในช่วงที่มีการออกการบริการแบบใหม่นั้นเพื่อเป็นการเพิ่มรายละเอียดข่าวสารข้อมูลให้แก่ลูกค้าได้รับรู้และเข้าใจถึงตัวการบริการสิ่งนั้น อีกทั้งเป็นแรงจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และการแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของศยามล ไทยศรีวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่อทัศนคติและความภักดีของผู้ชมต่อสโมสรชลบุรี เอฟซี ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความภักดี พบว่า ด้านการใช้เครื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นทางองค์กรควรให้ความสนับสนุนและมีการพัฒนาในเรื่องของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านโฆษณา ควรมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่มีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว เพื่อเป็นการให้ผู้รับชมได้รู้จักและคุ้นเคยกับสถานที่

ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อทางการตลาด เพื่อเสนอสิทธิพิเศษนั้นสามารถสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ทำให้เมื่อเกิดข้อสงสัยหรือปัญหาสิ่งใดสามารถสอบถามได้ส่วนตัว ส่งผลทำให้ผู้รับบริการได้รับข้อมูลที่มีความครบถ้วนและเกิดความประทับใจต่อผู้ให้บริการ อีกทั้งเกิดความภักดีและมีการบอกต่อให้ผู้อื่นได้ทราบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Grönroos (2017 อ้างถึงใน สรวิทย์ งามสุทธิ, 2561) กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวมีการสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรด้วยความเต็มใจ หรือสร้างผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว ส่งผลทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีขององค์กร นักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตน

เลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึกในด้านที่ดีต่างๆ โดยความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองได้รับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากองค์กร และสอดคล้องกับแนวคิดของธัญวลัย ชุติมาวัฒนานันทน์ (2559) กล่าวว่า ความภักดีนั้นเกิดจากพฤติกรรมหรือทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยนำไปสู่โอกาสที่นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการ ซึ่งสามารถวัดค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในโอกาสที่จะกลับมาใช้ซ้ำและบอกต่อให้บุคคลมาใช้บริการ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรรัตน์ สิงห์ธีร์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับความจงรักภักดีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ส่งไปถึงผู้บริโภคโดยตรง เพื่อชักนำให้ผู้คนได้ทำความรู้จักกัน ส่งผลไปถึงการพบปะพูดคุยกันและมีรวมตัวในการสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆทั้งในสังคมออนไลน์และออฟไลน์ อีกทั้งทำให้เกิดความสัมพันธ์กันทุกช่วงเวลา ซึ่งจะก่อให้เกิดความผูกพันและนำไปสู่ความภักดีที่จะบอกกล่าวให้บุคคลได้มาเข้าร่วมในกิจกรรม

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ด้านโฆษณา มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการโฆษณาเป็นตัวช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังแหล่งต่างๆ ซึ่งการโฆษณานั้นเป็นเครื่องมือที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะโฆษณาทางดิจิทัลหรือโทรศัพท์มือถือเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นผู้คนสามารถรับรู้ข่าวสารได้จากทางโฆษณา ซึ่งโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือจะได้รับการซื้อและใช้บริการจากผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับแนวคิดของฐิตารีย์ อินเทวา (2550 อ้างถึงใน อภิรักษ์ ม่วงประเสริฐ, 2562) กล่าวว่า การโฆษณาถือเป็นกิจกรรมสื่อสารเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมความคิดเห็น และให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการด้วยเครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าทำการยอมรับและตอบสนองต่อสินค้าการบริการนั้นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสิยา พวงจิตร (2555) ได้กล่าวว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางด้านการโฆษณานั้นผู้บริหารหรือสถานประกอบการควรสร้างสิ่งที่สามารถรับรู้ของตัวผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอโฆษณาที่มีเนื้อหารายละเอียดที่มีความน่าสนใจหรืออาจใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อสร้างการรับรู้และสามารถจดจำได้ให้กับผู้ใช้บริการได้ง่ายและรวดเร็ว และสอดคล้องกับแนวคิดของสุดาพร

กุณฑลบุตร (2557) กล่าวว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว เป็นการที่นักท่องเที่ยวนิยมในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และเลือกใช้บริการสถานที่พักแม้ว่าจะมีตัวเลือกหลากหลาย การที่องค์กรนั้นสามารถสร้างความภักดีให้กับตราสินค้านั้น ถือว่ามีรากฐานมาจากคุณภาพของสินค้าและการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจและทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวได้ว่าความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความตั้งใจซื้อนั้นเกิดจากที่พนักงานให้ความใส่ใจรายละเอียดความต้องการของลูกค้า มีความเป็นอัธยาศัย เป็นตัวช่วยในการให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและตั้งใจใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของPiroj (2018) ได้กล่าวถึงข้อดีของการขายโดยใช้พนักงาน สามารถให้ข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากวิธีการขายนั้นทำให้ผู้ขายสามารถหาสิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เนื่องจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับพนักงานขายเป็นการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่น สามารถให้รายละเอียดข้อมูลได้ตรงประเด็น ส่งผลทำให้ได้รับการตอบสนองความต้องการได้ในทันทีทันใด และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรพรรณ มุ่งหมาย (2560) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง กล่าวว่า ผู้ใช้บริการให้ความสนใจด้านการขายโดยพนักงานมากที่สุด จึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากพนักงานบริการมีหน้าที่ให้คำชี้แนะเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ต่อผู้ใช้บริการทราบ เพื่อให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดการสร้างการรับรู้ของตราสินค้า และได้รับความพึงพอใจ จนกระทั่งทำให้เกิดความภักดีการตั้งใจใช้บริการในที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดประโยชน์อันดีให้แก่องค์กรในระยะยาว ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ควรใส่ใจในการเพิ่มทักษะและศักยภาพของคนในองค์กรได้อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม และสอดคล้องกับสรวุฒิ โยคะพัน (2560) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากองค์กรจะนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ผ่านทางโฆษณาต่างๆ ซึ่งหากสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ผลิตหรือสร้างขึ้นใหม่ ผู้บริโภคมักจะตั้งใจมาซื้อสินค้านั้นเพื่ออัพเดตสินค้าและเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้า ส่งผลทำให้เกิดความภักดีและผูกพันต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่นิยมนำมาใช้ทำการตลาดในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาเลือกใช้ให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ เช่น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายนั้นตั้งใจซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น หรืออาจจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่เป็นการจัดกิจกรรมงานแคมเปญ การให้คูปองกิจกรรม เป็นต้น ซึ่งความสอดคล้องกับบทความของภาวิณี ทองแย้ม (2565) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรีในยุควิถีใหม่ กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการส่งเสริมการขายทำได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาพิเศษในช่วงวันหยุดหรือเทศกาล การจัดโปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 ผ่านหน้าร้านและสื่อออนไลน์ การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะต้องการซื้อเป็นอย่างมาก ก่อให้เกิดความภักดีตามไปด้วยเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนเรศ วิโรจน์เมฆาวณิชย์ (2562) กล่าวว่า อิทธิพลการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันการส่งเสริมการขายถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ได้รับความสำคัญจากธุรกิจทุกประเภท โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง สามารถจูงใจหรือดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจในสินค้าและบริการของทางองค์กรได้ และหากทางองค์กรเกิดประสบความสำเร็จในด้านนี้นั้นจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ เสนาะพล (2563) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชันผ่านช่องทาง Facebook Live เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ อีกทั้งพฤติกรรมความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการที่มากขึ้น ตัวอย่างเช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการในทันที โดยอาจไม่ได้คำนึงถึงความคาดหวังมากนัก

ด้านประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากสถานที่พักเกิดขึ้นใหม่หลายแห่ง หากนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าสนใจจนทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความแปลกใหม่ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

การบริการ ซึ่งการประชาสัมพันธ์เหล่านี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการตอบสนองความต้องการได้ ดังนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตั้งใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของกองศึกษาและพัฒนาโรงไฟฟ้าฐาน (2564) ได้กล่าวว่า เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารกันระหว่างภายในและภายนอกสถานประกอบการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะฉะนั้นควรมีความสามารถและทักษะในการนำเสนอข้อมูล ทำให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพต่อผู้รับบริการ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสถานประกอบการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิณญา โมสิกานนท์ (2559) กล่าวว่า ในปัจจุบันองค์กรและธุรกิจพยายามผลักดันการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับบริการด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การนำเสนอข่าว จะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากผู้รับบริการเล็งเห็นความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับข่าวสารข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ก็จะช่วยให้ผู้รับบริการนำข้อมูลนั้นมาพิจารณาเพื่อการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์ (2560) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นตัวช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์อันดีต่อผู้รับบริการ ทำให้ผู้นั้นได้รับข่าวสารข้อมูลในด้านประชาสัมพันธ์การจัดงานกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการประสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ช่วยสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นอย่างดียิ่งขึ้น

ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการสื่อสารทางตรงผ่านสื่อออนไลน์สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะข้อมูลนั้นมีความชัดเจนเกี่ยวกับผู้รับบริการ ซึ่งลักษณะเด่น คือ สามารถที่จะตรวจสอบได้ว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นตอบรับหรือปฏิเสธสิ่งที่ส่งไป ซึ่งผู้รับบริการเองยังสามารถเสนอความคิดเห็นความต้องการได้โดยตรงผ่านทางผู้ให้บริการ และเมื่อได้รับตามที่ต้องการแล้วจะทำให้ผู้รับบริการเกิดการตั้งใจซื้อบริการสิ่งเหล่านั้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2553) ได้เปรียบเทียบถึงวัตถุประสงค์การตลาดทางตรงว่าเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นการส่วนตัว โดยคำนึงถึงความพึงพอใจและความต้องการ และยังสามารถกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังสามารถปรับปรุงการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับตัวบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน (2564) กล่าวว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรง โดยการเสนอรายละเอียดข้อมูล มีการแนะนำและตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าที่ให้บริการต่อ

ผู้รับบริการได้รวดเร็วและทันที รวมถึงมีการเก็บประวัติข้อมูลที่เกี่ยวกับผู้รับบริการ เนื่องจากหัวใจสำคัญของการตลาดทางตรง เป็นฐานข้อมูลของผู้รับบริการที่ผู้ให้บริการสามารถนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้และเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับผู้รับบริการ อีกทั้งสามารถนำมาเพื่อปรับปรุงแก้ไขการให้บริการโดยตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ดีมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรานนท์ ตุ้มสูงเนิน (2564) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ โดยจะทำการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะทางโทรศัพท์หรือสื่อใดสื่อหนึ่งหรือหลายสิ่งร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line official, Facebook, Twitter เป็นสื่อออนไลน์ปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้สื่อต่างๆสามารถทำให้ผู้ใช้บริการได้รู้จักตราสินค้าได้อย่างกว้างขวางทั่วถึง และนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นการตลาดทางตรงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการของสินค้าและบริการ

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ด้านโฆษณา มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจที่พักจะใช้การโฆษณาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจที่พักมีจำนวนมาก และมีหลายแห่งที่เปิดใหม่ ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านของราคาสูง แต่หากสถานที่นั้นยังให้การบริการที่ดีต่อนักท่องเที่ยวตามที่ได้โฆษณา จะทำให้นักท่องเที่ยวนั้นใช้บริการต่อโดยไม่สนใจในเรื่องของราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิสรา เกตุกลัด (2561) ได้กล่าวว่า การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายบิลบอร์ด โทรทัศน์ และแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นเมื่อผู้ให้บริการส่งข้อมูลผ่านทางโฆษณา ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ซึ่งหากกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้บ่อยครั้ง ส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chioveanu (2008) ได้ศึกษาเรื่องการโฆษณา ความภักดีต่อตราสินค้า และการกำหนดราคา อธิบายได้ว่า การโฆษณาทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า

และบริการทางเลือกที่ถูกและคุ้มค่าที่สุด เมื่อคำนึงถึงการค้นพบเหล่านี้แล้ว สิ่งถัดไปจึงมีความชัดเจน การโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาด ไม่เพียงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความไว้วางใจ คุณภาพการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของSamlejsin และ Kookkaew (2022) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายปุ๋ยเคมีแห่งหนึ่ง ภายใต้ตราสินค้า ABC กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือสื่อสารโดยตรงระหว่างองค์กรและลูกค้าเป้าหมาย เพื่อจูงใจลูกค้าให้ตระหนักถึงผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี จูงใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ายอมรับพฤติกรรมและสร้างความภักดีในตราสินค้าขององค์กร

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการ ส่วนหนึ่งที่คำนึงถึงมากที่สุด คือ การบริการของพนักงาน ซึ่งถ้าพนักงานขายนั้นมีทักษะในการโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวคล้อยตามจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจใช้บริการนั้น และนักท่องเที่ยวจะมีความภักดีต่อสถานที่ก็ต่อเมื่อพนักงานขายนั้นยังคงให้บริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข และคนอื่น ๆ (2562) ได้กล่าวถึง ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา เป็นการที่นักท่องเที่ยวไม่มีปัญหาในการที่องค์กรมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวยอมจ่ายในจำนวนที่มากกว่าที่อื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี ทองแย้ม (2565) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรีในยุควิถีใหม่ กล่าวว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อพนักงานบริการ การที่พนักงานขายมีการบริการที่ดี มีความใส่ใจต่อผู้ใช้บริการ โดยทางธุรกิจได้มีการจัดการฝึกอบรมทักษะของพนักงาน กิริยามารยาท เทคนิคในการนำเสนอขาย และความอัธยาศัยไมตรี ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และการที่ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดี ส่งผลทำให้ความประทับใจนั้นก่อให้เกิดความภักดีต่อองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของOluwafemi และ Adebiyi (2018) ได้ศึกษาเรื่องความภักดีของลูกค้าและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคมในเมืองลากอส ประเทศไนจีเรีย กล่าวว่า การโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลในการเสริมสร้างความภักดี ช่วยในการดึงดูดสิ่งใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง หากผู้ประกอบการมีการลงทุน

ทางด้านการโฆษณาอย่างเหมาะสม ส่งผลทำให้สามารถคาดการณ์เชิงบวกเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร ซึ่งจะช่วยองค์กรบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาดและเหนือกว่าคู่แข่ง

ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสิ่งจูงใจและผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะองค์กรจัดกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้าไปยังสิ่งเร้า จะทำให้เกิดผลดีต่อองค์กร หากการส่งเสริมการขายที่นักท่องเที่ยวได้รับเกิดประโยชน์ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการหรือได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ ส่งผลทำให้เกิดความภักดี อีกทั้งในภายหลังจะยังมาใช้บริการโดยไม่คำนึงเรื่องราคา เนื่องจากการบริการที่ได้รับเกิดความคุ้มค่าเหมาะสมตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดกับDonlaya (2020) กล่าวว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญในส่วนประกอบของความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากไม่ได้เป็นพียงเครื่องมือที่ช่วยในการกระตุ้นยอดขาย ผลักดันยอดซื้อจากกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่เป็นการสื่อสารที่สร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจได้ในระยะยาว เพื่อสร้างความเชื่อใจและความภักดีของกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของSugiono, Nurwulandari, และ Khairina (2021) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของส่วนประสมโปรโมชันต่อประสิทธิภาพการขายที่ไกล่เกลี่ยโดยความภักดีของลูกค้าที่ Paul Bakery Kota Kasablanca ประเทศจาการตาร์ กล่าวว่า การส่งเสริมการขายมีผลในเชิงบวกและมีความสำคัญต่อความภักดีต่อลูกค้า ซึ่งในการส่งเสริมการขายนั้นผู้ประกอบต้องจัดให้การส่งเสริมการขายที่แน่นอนและข้อกำหนดในเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรรัตน์ สิงห์ธีร์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับความจงรักภักดีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัย์ ยูไนเต็ด กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในกรณีที่องค์กรหรือบริษัทมีลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน การส่งเสริมการขายจะช่วยทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความแตกต่างจากการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อการบริการ การทดลองเข้าใช้บริการ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการ

ด้านประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีความครอบคลุมต่อนักท่องเที่ยว และในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวตามสภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งหากประชาสัมพันธ์ที่ดีส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อสถานที่นั้น

เนื่องจากในการมาใช้บริการที่พักในแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวย่อมเกิดความคาดหวังไว้มากกับการบริการ เมื่อเป็นตามที่ได้คาดหวังไว้ ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีในการใช้บริการโดยไม่ได้คำนึงถึงราคาและไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของอภิชัจ พุกสวัสดิ์ (2556) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีขอบเขตขยายออกไปกว้างมากขึ้น ทั้งการสื่อสารและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์ และรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นสถานประกอบการใดสามารถบริการจัดการและดำเนินการผ่านกลไกการประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับจากสาธารณชนและให้ความร่วมมือในการสนับสนุนนำมาซึ่งความสำเร็จ ในด้านของชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี และสอดคล้องกับJames และ Rajendran (2013) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการประชาสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าด้วยการอ้างอิงพิเศษไปยังพอร์ทัลอีคอมเมิร์ซ กล่าวว่า กิจกรรมประชาสัมพันธ์มีความสำคัญสำหรับทุกองค์กรเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค โดยการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีความสามารถในการสร้างอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในเชิงบวก อย่างไรก็ตามการรับรู้และการเข้าถึงที่เกิดจากกิจกรรมประชาสัมพันธ์เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาความภักดีของลูกค้า แม้ว่าการประชาสัมพันธ์อาจไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อความภักดี แต่ก็มีปัจจัยที่กลั่นกรองเช่นเดียวกัน ซึ่งประสบการณ์ที่ดีในอดีตกับการบริการเป็นปัจจัยหนึ่งในการกลั่นกรองดังกล่าว จะเป็นตัวเร่งในการช่วยเหลือและช่วยในการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการตลาดทางตรงเป็นตัวช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถได้รับการตอบรับในทันที ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่มีความภักดีสูงจะรู้สึกคุ้นชินกับสถานที่และพึงพอใจในการที่ได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดโดยตรง โดยไม่สนใจในเรื่องของราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวารี ผลจันทร์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีต่อตราสินค้าชานมไข่มุก Fire Tiger ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงเป็นส่วนช่วยในการสร้างให้เกิดการรับรู้ข้อมูลสินค้าเพิ่มขึ้น ด้วยการฝึกอบรมพนักงานบริการรับทราบและเข้าใจถึงข้อมูลที่นำเสนออย่างครบถ้วนในทุกด้าน มีการให้บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดงมีส่วนร่วมในการแจกสินค้าให้กับผู้ใช้บริการในบริเวณใกล้เคียงธุรกิจ มีการจัดเตรียมความพร้อมทุกครั้งที่จะให้บริการ สามารถแนะนำสินค้าหรือโปรโมชันให้แก่ผู้ใช้บริการได้รับทราบถูกต้อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงความเอาใจใส่ในการบริการและ

สามารถเพิ่มตัวเลือกให้กับนักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจ อีกทั้งก่อให้เกิดความภักดีในภายหลังเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับบทความของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2565) กล่าวว่า โดยปกติผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการลดตัวเลือกอยู่แล้ว มักจะไม่เกิน 3 ตัวเลือก ซึ่งตัวเลือกได้นำมานั้นมาจากความรู้สึกในอดีตที่มีความพึงพอใจและประทับใจในตราสินค้า แต่ส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้บริการมักจะไม่เปลี่ยนแปลงตราสินค้า ด้วยการซื้อหรือใช้บริการซ้ำๆ ซึ่งหากเปลี่ยนแปลงนั้นย่อมทำให้เกิดความเสี่ยงและต้นทุน โดยเฉพาะความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อหรือใช้บริการที่ไม่คุ้นเคย ผู้ใช้บริการมักคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราสินค้าเดิม และเหตุผลหนึ่งอาจมาจากการเชื่อถือคนใกล้ชิดหรือคนรู้จัก เพราะฉะนั้นถ้าผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการนั้นบริหารให้ความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการด้วยการสร้างความเชื่อมโยงกัน มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการโดยตรง ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดมิตรภาพอันดีและความภักดีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการสร้างความภักดีนั้นถือเป็นความต้องการสูงสุดของทุกหน่วยงาน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมองว่าพื้นที่ในสถานที่พักและการออกแบบตกแต่งมีความสวยงาม มีเครื่องมืออุปกรณ์รักษาความสะอาด และราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ซึ่งสิ่งนี้ทำให้ตอบสนองความต้องการและรับรู้ได้ถึงความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสรยา สุภาผล (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดชัยนาท กล่าวว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยทางสถานที่มีการใช้วิธีการกำหนดค่าบริการต่างๆ ที่เหมาะสมแก่การใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการทุกระดับ เหมาะกับทุกช่วงวัย นอกจากนี้ยังมีสภาพแวดล้อมที่มีความงดงาม สิ่งอำนวยความสะดวกอละสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ อีกทั้งด้านระบบความปลอดภัยที่มีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดการตัดสินใจได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pet's Ville กล่าวว่า ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการดูแลเอาใจใส่ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์เครื่องใช้บริการต่างๆ ให้มีความสะอาดเรียบร้อยและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ อีกทั้งทางด้านสิ่ง

อำนวยความสะดวกให้มีการจัดแจงจำนวนที่เพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ เพื่อรักษามาตรฐานที่ดี และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าใช้บริการได้ตรงตามเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของปุญญาพร บุญธรรมา (2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อพนักงานที่มีความสุภาพและการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสม ซึ่งถือว่าเป็นความประทับใจครั้งแรกที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ อีกทั้งหากพนักงานมีมาตรฐานตามที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความแตกต่างและภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำได้โดยแสดงออกผ่านทางกิริยาภายนอก

ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้หาแหล่งข้อมูลผ่านคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอดจากผู้ที่มีประสบการณ์ เช่น เพจท่องเที่ยว รีวิวการท่องเที่ยว หรือเว็บไซต์ของสถานที่พัก ซึ่งธุรกิจที่พักบางสถานที่มีการปรับปรุงสื่อออนไลน์ต่อเนื่อง ทำให้ข้อมูลที่ได้ปรากฏต่อกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความใหม่ ทำให้รับรู้ถึงข้อมูลในปัจจุบัน หากข้อมูลเหล่านั้นมีข้อความที่เป็นข้อเท็จจริง มีการแสดงข้อมูลที่ครบถ้วน ส่งผลทำให้โน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงความต้องการได้เป็นอย่างดีและนำไปพิจารณา ยิ่งไปกว่านั้นถ้าพนักงานหรือผู้ให้บริการมีการให้บริการตามความสัญญาที่ได้ให้ไว้ตรงกับความต้องการของลูกค้าไม่มีข้อขัดแย้งหรือความผิดพลาดอันใด ซึ่งแสดงออกได้ถึงความน่าเชื่อถือ เช่น พนักงานมีการเก็บรักษารายละเอียดข้อมูลของนักท่องเที่ยวไว้เป็นความลับโดยไม่เปิดเผยให้กับผู้ใด สิ่งนี้นั้นส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจและต้องการใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจนจิรา แสงสุ่ม (2562) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7-Delivery ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กล่าวว่า ส่วนใหญ่คุณภาพการบริการเกิดจากการที่พนักงานให้บริการอย่างมีคุณภาพ ฉะนั้นแล้วผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาถึงคุณภาพการบริการตั้งแต่การให้บริการของพนักงาน การรักษามาตรฐาน และการพัฒนาทักษะ อีกทั้งยังต้องพิจารณาถึงกระบวนการให้บริการเว็บไซต์ ช่องทางการจองสินค้าและจ่ายค่าบริการ โดยการพัฒนาให้ระบบมีความเสถียร ใช้งานได้ง่าย และมีความน่าเชื่อถือสูง เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการสุวรรณา พะลีราช (2562) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดีบุก กล่าวว่า ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการเกิดจากการที่สถานที่ให้บริการให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและทักษะเฉพาะทาง เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในการ

ให้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและมีความไว้ใจในการบริการ เห็นถึงความสำคัญของพนักงานภายในสถานที่ให้บริการเมื่อตัดสินใจที่จะใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนพดล ชูเศษ และคณะ (2561) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการที่สถานที่มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย มีความน่าเชื่อและถูกต้อง เนื่องจากพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไป เกิดธุรกิจออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสถานประกอบการหลายแห่งได้มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ได้จัดให้สามารถซื้อ จองสินค้าและชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ของทางสมาร์ทโฟน หากสถานประกอบการมีการจัดการที่เป็นระบบและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักท่องเที่ยวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกล้าที่จะตัดสินใจใช้บริการ

การตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากธุรกิจที่พักมีการวางแผนและจัดการบริการที่ดี โดยการจัดพนักงานให้เข้ากับงานที่ตรงกับศักยภาพของตัวพนักงาน จึงทำให้การบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่ว่าจะในเรื่องของการที่นักท่องเที่ยวรอคอยความช่วยเหลือ รอสอบถามข้อมูล และการที่พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง สามารถที่จะลดความผิดพลาดและขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นระหว่างให้บริการ เป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น อีกทั้งอาจมีการตอบแทนโดยการเล่าประสบการณ์ให้ผู้อื่นได้ทราบและยังคงมาใช้บริการอีกครั้งในภายหลัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวไว้ว่า การตอบสนองความต้องการเป็นสิ่งที่พนักงานเต็มใจในการช่วยเหลือโดยให้บริการกับผู้รับบริการในทันที ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการทำให้เพิ่มการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับบริการได้ และสอดคล้องงานวิจัยของดวงนภา วดี ศรีจันทร์ (2560) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี กล่าวว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพนักงานจะให้คำแนะนำและช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจทุกครั้ง มีความพร้อมในการช่วยเหลือ และมีการแนะนำลูกค้าเมื่อเกิดข้อสงสัยหรือปัญหา เช่น เมื่อลูกค้ามีปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ พนักงานจะทำการแก้ไขปรับปรุงทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับวรภร แช่มคำ (2562) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ ความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ธุรกิจท่องเที่ยวมีการจัดเตรียมพนักงานบริการในการให้คำแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับ

องค์กรแก่นักท่องเที่ยวไว้ทุกช่วงเวลา และมีฝึกอบรมทักษะสอนให้พนักงานในองค์กรมีความรู้ในทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติและการให้บริการ เพื่อที่จะให้พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยให้กับนักท่องเที่ยวได้ในทันที โดยทางสถานประกอบหรือองค์กรได้มีการจัดช่องทางในการติดต่อสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ เว็บไซต์ และทางเบอร์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสะดวกและรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจใช้บริการ

การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะทำการตัดสินใจจากการที่พนักงานมีทักษะหรือความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ มีมนุษยสัมพันธ์อันดี สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความปลอดภัยที่จะใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวได้ หากทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจว่าตนเองจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด จะส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการในทันที และสอดคล้องงานวิจัยของดวงนภาวดี ศรีจันทร์ (2560) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี กล่าวว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพนักงานจะให้คำแนะนำและช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจทุกครั้ง มีความพร้อมในการช่วยเหลือ และมีการแนะนำลูกค้าเมื่อเกิดข้อสงสัยหรือปัญหา เช่น เมื่อลูกค้ามีปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ พนักงานจะทำการแก้ไขปรับปรุงทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกวิทย์ ต่ายแต้มทอง (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics กล่าวว่า การที่สถานที่ให้บริการมีความสวยงาม สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีกล้องวงจรปิดเพื่อรักษาความปลอดภัยทั้งภายในและภายนอกสถานที่ อุปกรณ์เครื่องมีความทันสมัย และสะดวกต่อการเดินทาง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกสะดวกสบายและปลอดภัยต่อการมาใช้บริการสถานที่ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman และคนอื่น ๆ (1990) กล่าวว่า เรื่องของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ โดยพื้นฐานต้องมีทักษะความรู้เบื้องต้น ความสามารถในการให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้รับบริการได้อย่างสุภาพเรียบร้อย มีกิริยามารยาทที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อัธยาศัยดี ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้รับบริการสร้างความมั่นใจในการบริการที่ดี

ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการตัดสินใจของ

นักท่องเที่ยวเกิดจากที่พนักงานเข้าใจถึงข้อมูลรายละเอียดและจุดประสงค์สำคัญของนักท่องเที่ยว มีความเอาใจใส่ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง ทำงานด้วยความเต็มใจในการให้บริการ และสามารถแก้ไขปัญหาตามที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ ส่งผลให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของRamya (2019) กล่าวไว้ว่า ความเห็นอกเห็นใจเป็นมิติในเรื่องของการเอาใจใส่ ให้ความสนใจเป็นรายบุคคลกับลูกค้า โดยพนักงานบริการควรมีการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของการบริการ เนื่องจากลูกค้าทุกคนต้องการความรู้สึกที่ดีเมื่อได้รับการบริการที่ใส่ใจอย่างไม่ละเลย ดังนั้นพนักงานจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย และสอดคล้องกับงานวิจัยของสายฝน เลิศพิทักษธรรม (2558) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานที่มีความใส่ใจและเต็มใจในการให้บริการ ซึ่ง ธุรกิจหรือผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและใส่ใจต่อพนักงานบริการ โดยจัดหาพนักงานที่มีใจรักในการให้บริการ เข้าใจตรงประเด็นกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เสนอมา เก็บรายละเอียดของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาตามที่ผู้บริโภคต้องการและตอบสนองข้อร้องเรียนของผู้บริโภคได้ในทันที ซึ่งการที่พนักงานเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคจะส่งผลดีทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจ รู้สึกถึงความใส่ใจของพนักงาน อีกทั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคมาจากการที่พนักงานบริการใส่ใจรายละเอียดของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2558) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบควรฝึกอบรมให้พนักงานสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุวัย ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยให้ความใส่ใจที่เท่าเทียมกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับการบริการที่ดีที่สุดจากการบริการ อีกทั้งส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือจัดสัมมนามายังสถานที่แห่งนี้ เนื่องจากมีความเชื่อถือว่าพนักงานจะให้บริการตามมาตรฐานที่ดีและเอาใจใส่ต่อผู้มารับบริการทุกคน

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 4.1 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เนื่องจากสถานที่พักมีให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ การตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และจะก่อให้เกิดความภักดีต่อสถานที่พัก อีกทั้งนักท่องเที่ยวนั้นจะนำไปแนะนำต่อให้กับบุคคลอื่นได้รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับวราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pet's Ville กล่าวว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในเรื่องของเครื่องมืออุปกรณ์เป็นอันดับแรก ซึ่งผู้ประกอบการและพนักงานบริการควรใส่ใจในสิ่งนี้ โดยเครื่องมืออุปกรณ์นั้นควรมีความสะอาดและสามารถใช้งานได้อยู่เสมอ และสิ่งอำนวยความสะดวกควรจัดให้มีความเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม เก้าอี้รอให้บริการ เป็นต้น เพื่อรักษามาตรฐานที่ดีและเหมาะสม ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อสถานที่ สามารถที่จะแนะนำต่อให้กับผู้อื่นได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sinit (2018) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟในพนมเปญ ประเทศกัมพูชา กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความเป็นรูปธรรมในการให้บริการของสถานที่ให้บริการด้วยตราสินค้าแบบใหม่ รวมถึงความเรียบร้อยและความสะอาดของสถานที่ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นและสนับสนุนให้ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทรา ขำนวนทอง (2562) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ และความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการไร่ชมอิน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี กล่าวว่า ความสำคัญในการรักษาคุณภาพการบริการนั้นต้องมีการบริหารจัดการสถานที่ให้มีจำนวนเพียงพออยู่สม่ำเสมอ ความสะอาดและความเรียบร้อยของสถานที่ อีกทั้งในเรื่องของคุณภาพอาหารที่ให้บริการภายในสถานที่ควรมีความหลากหลาย พนักงานที่คอยให้บริการมีความเหมาะสมและเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ และมีความเข้มงวดในเรื่องการรักษาความปลอดภัย มีกล้องวงจรปิด และพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีคุณภาพในการบริการได้เป็นอย่างดี

ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากภายในสถานที่พักนั้นผู้ประกอบจะทำการตลาดทางโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถืออย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมั่นได้ว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ มีความรู้สึกประทับใจส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อกับคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับบทความของParasuraman et al. (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของนักท่องเที่ยวเกิดจากการที่บริษัทให้การบริการที่ตรงตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับนักท่องเที่ยว การให้บริการนั้นต้องมี

ความเหมาะสม และผลลัพธ์ที่ได้นั้นต้องมีความสม่ำเสมอต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือเกิดจากความซื่อตรงและจริงใจ ความใส่ใจถือเป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งที่ส่งผลให้มีการเพิ่มของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้นำไปแนะนำและบอกต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2557) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะมีความเชื่อถือนั้นเกิดจากที่พนักงานสามารถแจ้งวันและเวลาในการเข้าใช้บริการที่ชัดเจนตามที่ได้สัญญาไว้ และการที่พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถที่ได้มีการฝึกอบรมมา โดยให้ให้บริการอย่างผู้เชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจที่จะบอกต่อให้กับคนรู้จักญาติพี่น้องและเพื่อนสนิท และสอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ คุ้นวานิช (2560) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีตอความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการที่มีมาตรฐาน มีพนักงานบริการที่คอยให้คำแนะนำในการใช้บริการ รวมถึงการให้บริการที่ได้รับมาตรฐานตามที่องค์กรรองรับ เช่น ISO ซึ่งตราสินค้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อการใช้บริการได้ สามารถที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ

การตอบสนองความต้องการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้เข้าใช้บริการสถานที่พักเรียบร้อย แต่ยังไม่ได้ความพึงพอใจในด้านการตอบสนองความต้องของพนักงาน ซึ่งเหตุอาจเกิดจากพนักงานไม่มีความสุภาพอ่อนโยนบริการกับลูกค้าด้วยความไม่เป็นธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความประทับใจต่อสถานที่พักและไม่มีความภักดีในการที่จะแนะนำสถานที่ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Rundle-Thiele, Dawes, และ Sharp (1998) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากปัจจัยหลากหลายรูปแบบเพื่อนำมาประกอบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสิ่งนั้น ไม่ว่าจะเป็นด้านราคาที่คุ้มค่ากว่าการบริการชนิดเดียวกัน ล้วนเป็นปัจจัยภายนอกที่นักท่องเที่ยวพิจารณา ถึงแม้การตอบสนองที่ตามคาดหวังของนักท่องเที่ยวแต่ก็ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการกระตุ้นการตัดสินใจ และไม่ส่งผลให้เกิดความภักดีการบริการ เนื่องจากปัจจุบันได้มีธุรกิจที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวมีอำนาจในการตัดสินใจและเลือกที่จะภักดีต่อการบริการได้ยากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Julia Kagan (2022) กล่าวว่า ในปัจจุบันผู้ประกอบการได้พยายามถ่ายทอดข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้าขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งแต่ละองค์กรต่างเกิดการแข่งขันกันในด้านของราคาและ

คุณภาพของตราสินค้า แต่ความอ่อนไหวต่อราคาระหว่างบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน ในกรณีที่บุคคลหนึ่งตัดสินใจโดยพิจารณาจากราคาเป็นหลัก อีกบุคคลหนึ่งอาจคำนึงถึงคุณภาพ รูปลักษณ์ ความทนทาน และชื่อเสียงขององค์กร ความสำคัญของปัจจัยอื่นๆ จะส่งผลต่อความอ่อนไหวของราคาตามอารมณ์ ค่านิยมและประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้น จึงทำให้การตอบสนองความต้องการอาจยังไม่ส่งผลต่อความภักดีที่จะใช้บริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2561) กล่าวว่า การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารสถานที่พักมีการนำเสนอสินค้า คือ การบริการและการตกแต่งที่พักที่ใกล้เคียงกัน โดยนักท่องเที่ยวจะนำปัจจัยตัวเลือกเหล่านี้มาใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ทำให้อาจจะยังไม่ส่งผลถึงความภักดีต่อสถานที่และไม่มีการแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลอื่น

การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากสถานที่พักมีมาตรการในการรักษาความสะอาดอยู่เป็นประจำ อีกทั้งมีระบบรักษาความปลอดภัยทุกช่วงเวลา และเจ้าหน้าที่มีการดูแลในเรื่องกิจกรรมภายในสถานที่พัก ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าพักและเป็นอีกทางหนึ่งที่นำไปสู่การแนะนำบอกต่อของผู้เข้าพักตลอดจนสร้างความภักดีต่อสถานที่พักได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยทสวรรณ ตันเจริญ (2563) กล่าวว่า คุณภาพการบริการจองตลาดรถไฟรัชดา ด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า เนื่องจากผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการบริการ ย่อมทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกปลอดภัย พึงพอใจที่ได้มาใช้บริการ ยิ่งหากสถานที่นั้นสร้างความรู้สึกมั่นใจมากกว่าสถานที่อื่นจะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความภักดีต่อการมาใช้บริการได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญฤทัย เดชทองคำ (2563) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันธุรกิจทุกหน่วยงานให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการเป็นอย่างมาก เมื่อผู้บริโภคได้มาใช้บริการในสถานที่แล้วหากได้รับการบริการที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงประเด็น สะดวกและรวดเร็วในกรณีเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ พนักงานสามารถให้การแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที มีความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ส่งผลทำให้ความพึงพอใจโดยตรงต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังเกิดความประทับใจและความมั่นใจต่อองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวเลือกในการใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และพร้อมที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่นๆ ถือได้ว่าเป็นการสร้างรากฐานข้อมูลให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพและเติบโตต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560)ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความมั่นใจ ตอบสนองความต้องการ และกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจแก่สถานที่ ถือเป็นการสร้างความประทับใจต่อ

นักท่องเที่ยวในระหว่างที่มีการให้บริการ การบริการที่ดีนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สามารถเป็นแรงจูงใจอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีต่อการผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ

ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้ให้บริการสถานที่พักอาจจะไม่ได้มีการสอบถามถึงความต้องการของผู้เข้าพักอยู่เสมอ เช่น ความเรียบร้อยของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ความถูกต้องครบถ้วนของอาหาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้บ่งบอกได้ถึงความไม่ใส่ใจของพนักงานที่จะให้บริการ จึงทำให้ผู้เข้าพักไม่มีความพึงพอใจและความประทับใจในการให้บริการ ส่งผลทำให้ไม่เกิดความภักดีต่อสถานที่ อีกทั้งยังไม่สามารถเล่าแนะนำหรือบอกต่อสิ่งดีๆที่ตนเองประทับใจให้กับผู้อื่นได้รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยณัฐพงศ์ สันติธัญญาโชค และ มงคล เอกพันธ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 กล่าวว่า ความเอาใจใส่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี เนื่องจากองค์กรหรือสถานประกอบมีการปรับเปลี่ยนแก้ไขระบบเทคโนโลยีไปสู่การใช้ช่องทางออนไลน์หรือช่องทางสื่อสารที่หลากหลายที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก มีความถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งองค์กรหรือสถานประกอบจะใช้ระบบที่มีความทันสมัยและความปลอดภัยในระหว่างการใช้งาน ซึ่งในปัจจุบันระบบสารสนเทศขององค์กรหรือสถานประกอบยังอยู่ในช่วงของการปรับปรุงพัฒนา จึงทำให้ยังไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2561)ได้กล่าวว่า การเอาใจใส่ผู้รับบริการถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการให้บริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันและเป็นส่วนประกอบที่องค์จำเป็นต้องมี สำหรับผู้บริโภคมักไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ แต่ให้ความสำคัญในด้านอื่นมากกว่า จึงทำให้ความเอาใจใส่ผู้รับบริการยังไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัญญานุช ชัยวิชิต (2560) กล่าวว่า เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่ต่างไปจากเดิม โดยจะทำการเลือกและตัดสินใจจากการค้นหาจากสื่อสารออนไลน์ หรือกลุ่มอ้างอิงที่มีประสบการณ์ รวมถึงบางครั้งมีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักหรือคนใกล้ตัว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีความเชื่อมากกว่าคำแนะนำหรือการเอาใจใส่จากพนักงาน จึงทำให้คุณภาพการบริการยังไม่ส่งผลต่อความภักดีด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

สมมติฐานที่ 4.2 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวยังเห็นความสำคัญกับรายละเอียดของป้ายบอกราคาที่ชัดเจน สิ่งอำนวยความสะดวก แม้กระทั่งทำเลที่ตั้งของสถานที่พัก ซึ่งหากรายละเอียดนั้นมีความครบถ้วนตรงตามที่ได้กล่าวไว้ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจซื้อการบริการของสถานที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดี กล่าวว่า หากสถานที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการไว้แก่นักท่องเที่ยวในจำนวนที่เพียงพอ มีความชัดเจนในการจัดตั้ง และมีการทำความสะอาดบริเวณภายในและภายนอกที่พักให้มีความสะอาดอยู่สม่ำเสมอ อุปกรณ์เครื่องมือสามารถใช้งานได้ และพนักงานในการติดต่อสื่อสารพร้อมให้รับการบริการ ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และก่อให้เกิดความภักดีต่อสถานที่พักนั้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (2013) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นงานบริการที่ความเป็นรูปธรรมสามารถจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องมือปุกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน การตกแต่งสถานที่ เอกสารข้อมูล การแต่งกายของพนักงาน ทำเลที่ตั้ง ความเป็นระเบียบและความสะอาดของสถานที่ สิ่งเหล่านี้ที่กล่าวมานั้นช่วยให้ผู้รับบริการเข้าใจถึงความตั้งใจในการให้บริการ และผู้รับบริการสามารถเห็นภาพได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา เทพพิทักษ์ (2561) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สโตว์ ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ร้านค้าปลีกมีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีการจัดเรียงวางสินค้าให้เลือกอย่างง่าย รวมถึงต้องการให้พนักงานที่มีทักษะความรู้มาให้บริการ

ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากธุรกิจที่พักให้ความสำคัญในการพัฒนาและฝึกอบรมให้กับพนักงานขององค์กร อีกทั้งมี

การประเมินการบริการของพนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถบริการได้อย่างมีมาตรฐานเดียวกัน และมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการต่อนักท่องเที่ยว ให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวได้ถูกต้องและแม่นยำ มีการทำงานที่เป็นระบบ ไม่ซับซ้อน ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการอยู่เสมอ อีกทั้งยังทำให้เกิดความภักดีต่อสถานที่ โดยจะใช้บริการอย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม (2560) ได้ศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความภักดีต่อลาซาด้าโมบายแอพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบหนึ่งในด้านการตลาดที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ดีในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายการสร้างการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งความน่าเชื่อถือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจได้ โดยจะเกิดจากการบริการของพนักงานมีความถูกต้อง ไม่มีข้อบกพร่อง และมีความตรงต่อเวลาทุกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความรู้และความอัธยาศัยดีของพนักงานบริการส่งผลนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ประกอบการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณะ ดาราเรือง (2561) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือในการบริการของสถานที่พักมีความสัมพันธ์กับการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการให้บริการที่เป็นไปตามข้อตกลงหรือตามความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งสามารถแก้ไขปัญหาให้กับนักท่องเที่ยวได้ถูกต้องในทันทีและกระบวนการในการให้บริการเป็นไปตามขั้นตอน เรียงลำดับก่อนหลังการให้บริการ มีความสะดวกและรวดเร็ว เพื่อนำไปไปสู่การสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยว และชัยวัฒน์ กลมปล้อง (2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กล่าวว่า ผู้ประกอบการและพนักงานเน้นยำและให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการบริการ ทั้งในเรื่องของความน่าเชื่อถือที่ทางสถานที่มีพนักงานบริการเพียงพอ มีคุณภาพและได้มาตรฐาน อีกทั้งบริการด้วยความซื่อสัตย์และรอบคอบอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีของสถานที่

การตอบสนองความต้องการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากส่วนใหญ่พนักงานขายที่ให้การบริการในแต่ละสถานที่มีการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งพนักงานบริการนั้นยังไม่ได้ให้ความสำคัญและใส่ใจรายละเอียดในด้านการตอบสนอง

ความต้องการจากนักท่องเที่ยวมากนัก จึงทำให้การตั้งใจซื้อและตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวยังไม่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของสถานที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภาวิณี กาญจนาภา (2559) ได้กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวประชากรมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สามารถมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อของประชากรที่เป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ในระหว่างที่มีการใช้บริการนั้นอาจเกิดการปิดกั้นความอยากซื้อของประชากรได้ ตัวอย่างเช่น การตอบสนองความต้องการของพนักงานไม่กระตือรือร้น ภายในร้านขายของฝากมีความแออัด หากเป็นเช่นนี้จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อการบริการ ซึ่งถ้าไม่แก้ไขสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวลดอิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญฤทัย เดชทองคำ (2563) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการจะไม่สามารถตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้หากยังไม่ได้ใช้บริการมาก่อน ซึ่งหากยังไม่เคยซื้อหรือใช้บริการนั้นหมายความว่า ผู้ใช้บริการยังไม่สามารถรับรู้ได้ถึงความประทับใจหรือไม่ประทับใจ เพียงแต่มีความคาดหวังให้เกิดขึ้นเท่านั้นหากได้ใช้บริการจริง ดังนั้นคุณภาพการบริการยังไม่ส่งต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และในทางกลับกันคุณภาพการบริการจะมีอิทธิพลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเมื่อภายหลังที่ผู้ใช้บริการตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการนั้นจริง อีกทั้งเกิดความรู้สึกประทับใจนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการในภายหลัง

การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากธุรกิจที่พักมุ่งที่จะให้ความสำคัญต่อการบริการทั้งทางด้านการบริการและคุณภาพประกอบกับการให้รายละเอียดข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วนเกี่ยวกับสถานที่พัก ย่อมสามารถโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อการบริการของที่พักได้ ซึ่งสอดคล้องกับKeshavarz, Jamshidi, และ Bakhtazma (2016) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหารภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในร้านอาหารของโรงแรม ได้กล่าวว่า สถานประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญในเรื่องของรายละเอียดและเวลาที่ถูกต้องในการให้บริการ รวมทั้งการใส่ใจของลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ นับว่าทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสามารถเป็นที่จดจำและทำให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจโรงแรมนั้นได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเซดริค ทอง เอคอฟเฟย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air กล่าวว่า สถานที่ประกอบการหรือองค์กรมีการคัดเลือกพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆมาให้บริการ เช่น ผู้บริหาร พนักงานแผนกต่างๆ มีประสบการณ์ในการให้บริการในระดับสูง และพนักงานบริการพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาของนักท่องเที่ยวด้วยความ

ถูกต้องและครบถ้วน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความสะอาด ทันสมัยและได้มาตรฐาน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ จึงทำให้ปัจจัยการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิตา ศรีพลนอก (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพในการบริการและการยึดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ทางธุรกิจประกอบการมีโครงการฝึกอบรมให้กับบุคคลภายในองค์กร รวมถึงมีการตรวจสอบประเมินการให้บริการ และควบคุมการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้พนักงานบริการมีมาตรฐานที่ตรงตามที่กำหนด ส่งผลให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งนำมาซึ่งความภักดีต่อสถานที่

ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการบริการของที่พักสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งมีความใส่ใจในรายละเอียดของตัวนักท่องเที่ยวและให้บริการที่เท่าเทียมกัน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจที่ดี เป็นที่จดจำได้ และยังส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถสร้างความภักดีต่อสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้และความเอาใจใส่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และความไว้วางใจ ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี กล่าวว่า พนักงานที่ให้บริการควรมุ่งส่งเสริมสร้างความแตกต่างและพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่หลากหลาย เน้นการบริการที่สร้างความสัมพันธ์อันดีและให้ความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ นอกเหนือจากนี้ให้ความสำคัญโดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะความรู้ความชำนาญของบุคลากรให้มีความสามารถในการตอบข้อสงสัยของผู้รับบริการได้ทันที และมีความพร้อมให้บริการตามที่ผู้รับบริการต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัช ภูภัทรจินดา (2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู กล่าวว่า คุณภาพการบริการในเรื่องของการที่พนักงานให้คำแนะนำหรือเสนอการบริการ เอาใจใส่ในรายละเอียดข้อมูลตามสิ่งที่ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ สามารถให้บริการได้ตรงตามต้องการ มีความเข้าอกเข้าใจผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และยังมีการติดตามการบริการหลังการขาย สามารถที่จะปรับปรุงแก้ไขในข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการได้ ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการที่มีความสนใจจะใช้บริการสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สมมติฐานที่ 4.3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการให้ความใส่ใจต่อคุณภาพการบริการในด้านองค์ประกอบภายในและองค์ประกอบภายนอก ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้ง การตกแต่งภายในสถานที่ กิจกรรมทางทะเลที่มีความหลากหลายและสามารถเข้าถึงได้ทุกช่วงวัย ปัจจัยเหล่านี้นั้นล้วนมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ หากมีบริการที่ครบถ้วนจะทำให้นักท่องเที่ยวใช้บริการสถานที่พักนี้ต่อโดยไม่อ่อนไหวต่อราคา ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml และคนอื่น ๆ (1996 อ้างถึงใน วัชรินทร์ เดชยอดยิ่ง, 2560) กล่าวถึง ความอ่อนไหวต่อราคาเป็นการโน้มน้าวด้านราคาของคู่แข่งจะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความภักดีสูง ซึ่งต่างจากลูกค้าที่มีความภักดีต่ำ อาจส่งผลทำให้เอนเอียงสนใจเรื่องราคาเป็นหลัก เนื่องจากลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายโดยไม่สนใจราคาของคู่แข่ง เพราะฉะนั้นแล้วองค์กรควรปรับแต่งสถานที่พักให้มีความทันสมัยและแปลกใหม่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสถานที่ให้มากที่สุด แต่นักธุรกิจหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่นด้วยเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา เรืองเนตร (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญละคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ ทำเลที่ตั้งที่มีการตกแต่งที่ทันสมัย มีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก และในส่วนของพนักงานจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดีแต่งกายด้วยความสุภาพเรียบร้อย พร้อมที่จะให้บริการผู้มาใช้บริการ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลไปยังนักท่องเที่ยวให้เกิดตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องและมีความภักดีในภายหลัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยา ประจักษ์โก และ ศิริมา แก้วเกิด (2564) กล่าวว่า ธุรกิจหรือองค์กรมีการอำนวยความสะดวกที่ครอบคลุมและครบถ้วน เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ พนักงานผู้ให้บริการมีความคล่องแคล่วว่องไว มีความซื่อสัตย์ ใส่ใจในรายละเอียดของผู้ใช้บริการทุกช่วงวัยและมีความเท่าเทียมกัน อีกทั้งมีผู้คอยอำนวยความปลอดภัยและความเสี่ยงให้ตลอดเวลา ทั้งนี้เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าการให้บริการเป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้จะส่งผลทำให้เกิดความภักดีและยินดีที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก

การบริการของสถานที่พักสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ตั้งแต่ขั้นตอนการชำระเงิน จนถึงขั้นนักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการ สถานที่พักจึงสามารถสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการซื้ออีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556 อ้างถึงใน ชัชญาภา ศักดิ์ศรี, 2561) ได้กล่าวว่า แนวคิดที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี ไม่ว่าจะแรงขับหรือแรงจูงใจของทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ล้วนแต่เป็นการตอบสนองของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ส่งผลทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ นักท่องเที่ยวจะมีความเชื่อถือไว้ใจต่อตราสินค้าและความประทับใจสูงสุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman และคนอื่น ๆ (1990) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นความสามารถในการที่พนักงานให้บริการตรงตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งการบริการนั้นจะมีความถูกต้องและเหมาะสมทุกครั้ง จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าการบริการที่ได้ใช้บริการนั้นมีความเชื่อถือ และยังสามารถไว้วางใจได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2561) ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความภักดี โดยการให้บริการของสถานที่ประกอบการมีความน่าเชื่อถือมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเรื่องของการจำหน่าย จอง และชำระเงิน ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลได้อย่างถูกต้องครบถ้วน การให้บริการของพนักงานมีความตรงต่อเวลาสูง และพนักงานมีความรอบคอบและเชื่อถือได้ จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อการใช้บริการ

การตอบสนองความต้องการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการแข่งขันของสถานที่พักมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งธุรกิจแต่ละแห่งจะมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในทางทัศนคติหรือมุมมองนั้นไม่ได้ต่างกันมาก จึงไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีต่อสถานที่ของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของOdin, Odin, และ Valette-Florence (2001) ได้กล่าวว่า ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าและบริการ ส่งผลให้ทัศนคติสะท้อนออกมาในรูปแบบของการประเมินความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของแต่ละบุคคล หากคุณภาพการบริการที่ได้รับมานั้นไม่ตรงกันกับที่คาดหวังไว้ก็จะไม่เกิดความภักดีต่อการบริการนั้น และไม่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อการบริการในครั้งถัดไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ(สุวิมล โภชนา และ ภิญรดา เมธารมณ์, 2563)) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กล่าวว่า คุณภาพการบริการแต่ละ

สถานที่ให้บริการที่เป็นมาตรฐานเทียบเคียงกันได้ เช่น การบริการ กิจกรรม และโปรโมชัน จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการสถานที่ใดก็ได้ และไม่จำเป็นต้องกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของญาดา เรืองมนตรี (2562) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการในฟู้ดสโตร์ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การตอบสนองความต้องการด้านความภักดีจะเกิดจากการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของราคา เวลาและการบริการที่ผู้ใช้บริการได้เสียไป โดยการรับรู้ความคุ้มค่าจะผลักดันให้เกิดการตอบสนองความต้องการด้านความภักดี แต่การตอบสนองความต้องการด้านความภักดีจะมีปรับตัวลงเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งเมื่อมีการรับรู้ถึงความคุ้มค่าที่มากขึ้นจะส่งผลทำให้การตอบสนองด้านความภักดีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการเข้าใช้บริการที่พักนั้นไม่ว่าสถานที่พักแห่งใดก็ตาม นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงความมั่นใจในการบริการที่เท่าเทียมกัน จึงทำให้ความมั่นใจของนักท่องเที่ยวส่งผลในการตั้งใจซื้อการบริการของสถานที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัช ภูภัทรจินดา (2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู กล่าวว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญต่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และพนักงานบริการที่มีศักยภาพและเชี่ยวชาญเฉพาะทาง การแต่งกายที่เป็นระเบียบ มีความสุภาพเรียบร้อย อัธยาศัยดี และพร้อมที่จะแนะนำการบริการและแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที สิ่งเหล่านี้นั้นจะเป็นปัจจัยหลักของการให้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดแรงจูงใจในการมาใช้บริการ หากการบริการที่ดีจะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและประทับใจในการใช้บริการ อีกทั้งมีความภักดีสูงต่อสถานที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรินทร อัครเมธีพันธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในสถาบันกวดวิชา กล่าวว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจต่อสถานที่จากความสะดวกในการมาใช้บริการ บรรยากาศเหมาะในการมาใช้บริการ อีกทั้งการบริการเป็นไปตามขั้นตอนและเป็นระบบ พนักงานบริการด้วยความสุภาพและเต็มใจในการให้บริการ มีความใส่ใจในรายละเอียดพร้อมที่จะช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งหากพนักงานที่ให้บริการสามารถบริการได้เกินตามความคาดหมาย จะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจต่อสถานที่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเมนาท บรรเทาทุกข์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร กล่าวว่า ผู้รับบริการจะให้ความมั่นใจต่อการตัดสินใจใช้บริการนั้น พนักงานจะต้องมีทักษะความรู้ และมีศักยภาพความสามารถในการให้บริการ สามารถแนะนำหรือ

อธิบายถึงข้อมูลรายละเอียดการให้บริการได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน อีกทั้งภายในจัดให้พนักงานใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่มีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัย และมีระบบรักษาความปลอดภัยให้กับผู้มาใช้บริการได้ดีและเหมาะสม ถือว่าได้พนักงานบริการย่อมมีความสำคัญอย่างมาก เพื่อทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจและส่งให้เกิดความภักดีในการใช้บริการ

ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากหากนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและความประทับ ตัวอย่างเช่น พนักงานบริการให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยนและเต็มใจ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ซึ่งในการใช้บริการแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวจะมีคาดหวังกับสิ่งที่ตนเองได้จ่ายไปทั้งในเรื่องของเวลาและความคุ้มค่า หากพนักงานให้การบริการที่ดี ใส่ใจถึงนักท่องเที่ยวจะทำให้เกิดแรงจูงใจและเห็นความตั้งใจของพนักงาน เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความจงรักภักดี จนทำให้มีความต้องการใช้บริการนั้นอีกครั้งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเด่นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด กล่าวว่า องค์ประกอบด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้บริการของบริษัทไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุญาณี ศรีรักษา, ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์, และ วิไลลักษณ์ คำลอย (2560) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการบริการก่อนและหลังการขายในเรื่องของความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความรวดเร็วในการจองสถานที่ ความปลอดภัย การการต้อนรับและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานบริการภายในสถานที่ ตลอดจนสถานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ แต่สิ่งคำนึงถึงมากที่สุดจะเป็นด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ เนื่องจากหัวใจสำคัญของการบริการนั้นการเอาใจใส่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความใกล้ชิดและปลอดภัย อีกทั้งยังช่วยให้สามารถเกิดการตัดสินใจใช้บริการในภายหลังอีก และสอดคล้องกับงานวิจัยของอับบ๊าส พาลีเขตต์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เป็นเพราะสถานที่ให้บริการมีพนักงานบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันที การให้บริการมีความรวดเร็วและเป็นระบบตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถให้คำแนะนำบอกถึงรายละเอียดได้ครบถ้วนและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือใส่ใจต่อนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อีกทั้งนำปัญหาที่นักท่องเที่ยว

ได้ร้องเรียนหรือเสนอแนะมาพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเหตุผลข้างต้นนี้ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความใส่ใจของพนักงาน ส่งผลให้เกิดความประทับใจและพร้อมที่จะให้ความภักดีต่อสถานที่บริการ

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ด้านสิ่งดึงดูด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการเดินทางมายังสถานที่พักมีความหลากหลายในการเข้าถึงสถานที่พัก ไม่ว่าจะเส้นทางคมนาคมที่มีความสะดวกสบายเหมาะสำหรับการเดินทางมาใช้บริการ อีกทั้งธุรกิจที่พักได้มีการนำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งดึงดูดใจต่างๆ ทั้งทางด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการสถานที่พัก ซึ่งจะมีความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจ เช่น น้ำตก แม่น้ำ บ่อน้ำพุร้อน เป็นต้น การใช้บริการสถานที่พักกับสิ่งดึงดูดใจเป็นตัวเชื่อมให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแสงรวี เกตุสุวรรณ (2563) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป กล่าวว่า ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ในแต่ละสถานที่สามารถสะท้อนถึงวิถีชีวิตของผู้คนเจ้าถิ่นได้เป็นอย่างดี และเป็นที่นิยมทั้งและชาวต่างชาติ จึงเกิดสถานที่พักใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย โดยนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาสถานที่พักได้ง่ายและสะดวก มีปริมาณสถานที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว และการตกแต่งภายในสถานที่พักนั้นนิยมตกแต่งให้เข้ากับทุกช่วงวัยและแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจที่ต้องการเข้าใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของZhang Ling (2559) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ความไว้วางใจ บุคลิกภาพ และความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความเห็นว่ากรุงเทพมหานครมีความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นและยังให้ประสบการณ์ในช่วงเทศกาลได้ดี อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบต่อสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และคิดว่ากรุงเทพมหานครเป็นสถานที่ที่เหมาะสม ส่งผลต่อความประทับใจและตัดสินใจใช้บริการในช่วงวันเทศกาลหรือวันหยุดพักผ่อน และสอดล้องกับแนวคิดของBoniface และ Cooper (2010) กล่าวว่า สถานที่พักเป็นสถานที่สำคัญที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยจะต้องมีปัจจัยหรือส่วนประกอบสำคัญ คือ สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว มีเสน่ห์เอกลักษณ์เฉพาะตัว

ทำเลที่ตั้งในการเข้าถึงแหล่งที่พักจะต้องดึงดูดความสนใจได้มาก การตกแต่งภายในห้องมีความเหมาะสมต่อขนาดที่พัก ซึ่งปัจจัยองค์ประกอบของสถานที่พักมีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อมีผลกระทบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการตอบสนองเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมการเดินทางมายังสถานที่พักด้านจำนวนผู้มาใช้บริการลดลง เนื่องจากความสามารถในการตอบสนองในเรื่องของความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องใช้ เช่น ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ตู้ATM ยานพาหนะ ร้านค้า เป็นต้น ยังไม่สามารถครอบคลุมภายในและบริเวณใกล้เคียงสถานที่พัก จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านจำนวนผู้มาใช้บริการลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธนา คำพา (2557) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A’S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชาวจีน กล่าวว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเขาชีจรรย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน และสอดคล้องกับงานวิจัยของUnguren, Tekin, และ Bayirli (2021) ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจผลของปัจจัยแรงจูงใจแบบผลักและดึงต่อความพึงพอใจปลายทาง: หลักฐานเชิงประจักษ์จากมุมมองของการย้ายถิ่นฐานสิ่งอำนวยความสะดวก กล่าวว่า ตามที่องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2019) และกระทรวงวัฒนธรรม จากสถิติการท่องเที่ยวของตุรกี ซึ่งตุรกีเป็นหนึ่งสิบประเทศแรกในการมาเยือนของนักท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก พิจารณาความสัมพันธ์ถึงปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพอากาศ การคมนาคม กิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรม สรุปได้ว่ามีเพียงปัจจัยที่กระตุ้นเพียงสภาพอากาศและวัฒนธรรมเท่านั้นที่มีผลกับจุดหมายปลายทาง โดยมีตรวจพบว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความมีผลกับความพึงพอใจปลายทางของประเทศอื่น

ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากกิจกรรมเป็นส่วนที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะล้านส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักผจญภัย ซึ่งทางเกาะล้านมีกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น ดำน้ำ ขับเจ็ทสกี ตกหมึก พายเรือคายัค ฯลฯ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมทางด้านทะเล และหากนักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบกิจกรรมทางด้านทะเล ก็สามารถทำกิจกรรมถ่ายรูป ขับมอเตอร์ไซด์ชมวิวทิวทัศน์ได้ สิ่งเหล่านี้ล้วนดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมา

ใช้บริการสถานที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, และ ปณิศา มีจินดา (2555) ทำการการศึกษาแนวทางการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากความคาดหวังและการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยใช้หลักกิจกรรมสังคม สาธารณะของนักท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยประเทศไทย พบว่า หลักกิจกรรมสังคม/สาธารณะ มีผลต่อทางการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากความคาดหวังและการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสอดคล้องกับณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ และ สุวารี นามวงศ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันรถยนต์: ในรายการแข่งขันบางแสน ไทยแลนด์ สปีด เฟสติวัล จังหวัดชลบุรี กล่าวว่า แต่เดิมนั้นจังหวัดชลบุรีเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว ส่งผลทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมีกิจกรรมหลากหลายตามแต่ละพื้นที่ จึงเป็นเหตุผลในการเดินทางมาร่วมกิจกรรมการแข่งขันรถยนต์ของจังหวัดและเพื่อที่จะสามารถท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆภายในจังหวัด

ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการเข้าถึงถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หากมีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือเส้นทางที่ไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีทัศนียภาพที่ดี เช่น การพายเรือเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ธุรกิจที่พักสามารถแจ้งข้อมูลในการเข้าถึงที่น่าสนใจเหล่านี้ให้แก่นักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่สนใจผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงได้สะดวก และเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวกร ศรีราชา (2562) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง กล่าวว่า หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการและวางแผนการเข้าถึงสถานที่ โดยทำการเชื่อมเส้นทางการเดินทางเพื่อให้สามารถเข้าถึงสถานที่ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วต่อการเดินทาง อีกทั้งมีการจัดการจราจรภายในสถานที่ได้ดี ซึ่งจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของMckercher (1998) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการเข้าถึงตลาดต่อการเลือกปลายทาง กล่าวว่า การเข้าถึงและการคมนาคมของสถานที่พักมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายในการเลือกเดินทางมายังสถานที่พัก โดยทั่วไปกลุ่มเป้าหมายจะคำนึงถึงความแตกต่างของราคา ระยะทาง และระยะเวลาของสถานที่พัก หากภายในสถานที่พักมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน นักท่องเที่ยวมักจะเลือก

ตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่พักที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของพระปลัดโอภาส โอภาโส, เสนีย์ พวงยาณี, และ ทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ (2563) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การท่องเที่ยวและลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยววัดหน้าพระเมรุราชิการาม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางยังสถานที่จะคำนึงถึงความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากความสะดวกสบายในการมาใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 6.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ด้านสิ่งดึงดูด มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งจูงใจหรือแรงดึงดูดใจให้ผู้ใช้บริการไปสู่จุดหมายปลายทาง ทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถรับรู้ได้ถึงความมีคุณค่าและความสวยงามของสถานที่ ดังนั้นธุรกิจที่พักจึงต้องเลือกสรรแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการเดินทางมาใช้บริการ แสดงให้เห็นถึงความมีศักยภาพของธุรกิจที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยผลลัพธ์ของตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนมิวเซียมสยาม กล่าวว่า พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้มิวเซียมสยามเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การณ์ใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีการแนะนำและบอกต่อหรือเล่าประสบการณ์ให้กับผู้อื่นได้รับรู้เรื่องราวและความประทับใจในกิจกรรมที่ตนเองได้รับ ทำให้บุคคลที่ได้รับฟังเกิดความปรารถนาในการมาเข้าใช้บริการสถานที่ดังกล่าว ถือว่าได้เป็นการดึงดูดผู้บริโภคใหม่เข้ามาเยือน และสอดคล้องกับแนวคิดของวรรณา วงษ์วานิช (2546) กล่าวว่า สิ่งที่สามารถโน้มน้าวหรือดึงดูดใจให้เกิดความสนใจจนกระทั่งเกิดการตอบสนองความต้องการที่จะเดินทางไปยังสถานที่นั้น โดยสถานที่ที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดดึงดูดในการท่องเที่ยวจุดหนึ่งหรือหลายจุด

หากสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวมีหลายจุดส่งผลให้สถานที่นั้นมีความนิยมและโน้มน้าวนักท่องเที่ยวสนใจมากยิ่งขึ้น และมีการบอกต่อกันอย่างต่อเนื่อง

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้ประกอบทางด้านธุรกิจที่พักมีการประเมินและตรวจสอบสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวก่อนนำผู้ใช้บริการเข้าไปยังสถานที่ เพื่อดูสิ่งบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการใช้บริการและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบาย เช่น โทรศัพท์ ระบบประปา ไฟฟ้า รักษาความปลอดภัย สถานรักษาพยาบาล หากมีการชำรุดหรือเสียหายทางธุรกิจที่พักจะทำการปิดปรับปรุงในทันที เพื่อความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2016) ได้ศึกษาเรื่องศักยภาพและแนวทางการจัดการท่องเที่ยวชุมชนลำปางหลวง อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง กล่าวว่า ชุมชนในสถานที่มีส่วนร่วมในการให้บริการข่าวสาร ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ และให้คำแนะนำรายละเอียดข้อมูลต่างๆต่อนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถสอบถามได้ที่ศูนย์บริการข้อมูลประชาสัมพันธ์ทางข้างหน้าของสถานที่ อีกทั้งยังให้นักเรียนและตัวแทนชุมชนเข้ามามีบทบาทในการเป็นมัคคุเทศก์หรือผู้นำชมเพื่อคอยให้บริการและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเข้าใจถึงสถานที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสราญรัตน์ จันทร์นนท์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา กล่าวว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เช่น มีสถานที่พัก ร้านอาหารหลากหลายเมนู ร้านค้าหรือร้านของฝากที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการท่องเที่ยว

ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากกิจกรรมในแหล่งที่พักจะสามารถเพิ่มความน่าสนใจขณะท่องเที่ยว เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้มาใช้บริการเดินทางมายังสถานที่ต่างๆ โดยกิจกรรมท่องเที่ยวจะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่พักและผู้มาใช้บริการ ทำให้ผู้มาใช้บริการเข้าใจถึงความเป็นมา หรือธรรมชาติของสถานที่ เมื่อกิจกรรมที่ออกมาได้รับความประทับใจจากผู้มาใช้บริการเหล่านั้นก็จะยกความดีความชอบให้แก่ผู้ประกอบการที่พักที่มีศักยภาพในการจัดสรรกิจกรรมต่างๆ ให้ถูกใจต่อผู้มาใช้บริการ จึงมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสถานที่บริการ และความชื่นชอบนี้นำไปสู่การแนะนำให้กับ

บุคคลภายนอกได้รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทักษญา เปรมชุติวัต (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา กล่าวว่า นักท่องเที่ยวไม่ว่าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะเดินทางไปยังสถานที่เป็นการชั่วคราว โดยการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางในแต่ละครั้งจะมีวัตถุประสงค์เพื่อทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการและเพื่อการพักผ่อนทางร่างกาย ซึ่งเป็นการหาความสุขให้กับตนเอง หากสถานที่มีการเพิ่มกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากรู้สึกถึงความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา อีกทั้งมีการแนะนำให้กับคนรอบข้างได้รับรู้ถึงความประทับใจต่อสถานที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอริยา พงษ์พานิช (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยดึงดูดที่ส่งให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเกาะล้าน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในอุปกรณ์ของการเล่นกิจกรรมทางน้ำที่มีความทันสมัย แข็งแรง และปลอดภัย มีความพร้อมและสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี ซึ่งภายในกิจกรรมจะมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลอำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำในการใช้อุปกรณ์ตลอดเวลาในระหว่างการเล่นกิจกรรม

ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการเดินทางเข้าไปในเกาะล้านนั้นเข้าถึงได้ง่าย โดยเจ้าหน้าที่จะคอยให้บริการเรือโดยสารสำหรับผู้ที่ต้องการเข้าไปพักสถานที่ ทำเลที่ตั้งเป็นจุดที่สังเกตได้ง่ายและสะดวก ป้ายบอกเส้นทางที่ตั้งมีความชัดเจนและบอกเป็นระยะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเตือนใจ จันทร์หมื่น (2558) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาองค์ประกอบท่องเที่ยว 5A'S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดน่าน กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงสถานที่การเดินทางโดยจะปรียบเทียบการเข้าถึงที่มีป้ายทางหลวงบอกเส้นทางชัดเจน สภาพถนนการเดินทางมีมาตรฐาน ไม่ขรุขระ สามารถรองรับยานพาหนะของนักท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ เส้นทางถนนไปยังสถานที่มีไฟส่องทางสม่ำเสมอและเพียงพอ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีการบริการยานพาหะนอกเหนือจากรถส่วนตัว เช่น รถสองแถว เรือยนต์ มอเตอร์ไซด์รับจ้าง และรถประจำทาง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ในปัจจุบันองค์ประกอบพื้นฐานที่ทุกองค์กรหรือหน่วยงานได้มีการจัดการคือการเข้าถึงสถานที่โดยจะมีการเข้าถึงได้โดยง่าย เส้นทางมีความชัดเจน สามารถเดินทางได้สะดวกและรวดเร็ว มี

ระบบการจัดการที่มีมาตรฐานปลอดภัย รวมทั้งในกรณีฉุกเฉินสามารถให้ความดูแลช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้ในทันที จึงเป็นสาเหตุไม่ว่าผู้ใช้บริการจะเลือกสถานที่แห่งใด ก็สามารถรับรู้และเข้าถึงองค์ประกอบเหล่านี้ได้ทุกสถานที่ ด้วยเหตุนี้ปัจจัยด้านองค์ประกอบของแหล่งเข้าถึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งรวี คล้ายสุวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี กล่าวว่า การเดินทางท่องเที่ยว การคมนาคมถือเป็นปัจจัยสำคัญของการเดินทาง หากสถานที่มีความสะดวกทางคมนาคมส่งผลทำให้สามารถเพิ่มการจูงใจในการตัดสินใจเดินทางของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ในปัจจุบันการคมนาคมเข้ามามีบทบาทสำคัญและสร้างความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละสถานที่มากขึ้น หากสถานที่ใดมีคมนาคมที่หลากหลายทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังประหยัดเวลาในการเดินทาง จึงเป็นตัวช่วยสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

สมมติฐานที่ 6.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ด้านสิ่งดึงดูด มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากสถานที่พักของเกาะล้านมีเสน่ห์เฉพาะตัว สาเหตุมาจากความงดงามที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้ออกแบบสร้างขึ้นเองและความงดงามจากธรรมชาติ ด้วยเหตุนี้สามารถช่วยจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากมาสัมผัสถึงธรรมชาตินั้น ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการรับประสบการณ์ที่ดีจึงมีการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีความงดงามของศิลปวัฒนธรรม มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม อีกทั้งความสวยงามทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ส่งผลให้ดึงดูดตอบสนองความต้องการต่อนักท่องเที่ยวและมีความต้องการมาซื้อและใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตุลยราศรี ประเทพ (2564) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางหลวง เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสถานที่ที่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว มีทัศนียภาพที่สวยงาม เหมาะสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวและเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ อีกทั้งได้สัมผัสถึงศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน สิ่งเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการมาใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสสร โสรมรรค (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวย่านประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืนของห้าแยกน้ำพุ ตำบล

หมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กล่าวว่า แหล่งสถานที่ควรมีการสร้างสิ่งโดดเด่นให้กับแหล่งนั้นๆ เพื่อให้เห็นถึงศักยภาพความเป็นเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัด

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ได้ใช้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกครบทุกด้าน เช่น โทรทัศน์ ในยุคโลกออนไลน์ผู้คนจะให้ความสนใจในการใช้สื่อทางอินเตอร์เน็ตมากกว่า อีกทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวให้คุ้มค่า อาศัยอยู่นอกสถานที่มากกว่าที่พัก ซึ่งการใช้บริการที่พักนั้นเป็นส่วนประกอบย่อยไว้สำหรับพักผ่อนในช่วงกลางคืนเท่านั้น ส่งผลให้สิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่จำเป็นต่อการใช้บริการ จึงไม่ส่งผลต่อความภักดีในด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งที่สำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งภายในสถานที่ให้บริการต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังสถานที่ โดยสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นจะมีความสะดวกในการใช้บริการ ความปลอดภัยและมีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว แต่จากการวิจัยนักท่องเที่ยวยังไม่ได้ให้ความสนใจในด้านนี้ จึงไม่สามารถเป็นตัวกำหนดการตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอริยา พงษ์พานิช (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยดึงดูดที่ส่งให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเกาะล้าน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากภายในสถานที่ยานพาหนะมีความหนาแน่นเกินไป จราจรไม่สามารถสวนทางกันได้ มีความคับแคบ ป้ายบอกทางไม่ค่อยชัดเจน และทางโค้งไม่สามารถมองเห็นได้ ส่งผลทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย เหตุนี้จึงทำให้สิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการ

ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากเกาะล้านเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในเรื่องของกิจกรรมดำน้ำที่ได้รับความเป็นนิยม เป็นผลมาจากมีท้องทะเลสวยงาม หาดทรายขาวใสสะอาด รอบเกาะมีแนวปะการัง และสีสันของสัตว์น้ำต่างๆ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอีกมายมายที่ให้นักท่องเที่ยวได้มาใช้บริการ กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเล่นกิจกรรมทำให้เป็นตัวเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวตั้งใจมาใช้บริการที่พัก เพื่อมาพักผ่อนและชมธรรมชาติของสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการและความหลากหลายของกิจการการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลิน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย แปลกตา

และมีความแตกต่างย่อมเป็นแรงจูงใจให้เกิดการกระตุ้นความปรารถนาและความต้องการมาใช้บริการ อีกทั้งยังช่วยให้นักท่องเที่ยวจินตนาคาดหวังในสถานที่นั้น สามารถชักนำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการสถานที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoon และ Uysal (2005) ได้ศึกษาเรื่องการตรวจสอบผลของแรงจูงใจและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีปลายทาง: แบบจำลองโครงสร้าง กล่าวว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเลือกสถานที่พักจากกิจกรรมที่เต็มไปด้วยความบันเทิงและความสนุกสนาน สามารถผ่อนคลายจากความเครียดในชีวิตประจำวันได้ อีกทั้งมีความหลากหลายแปลกใหม่ ถือเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเป็นแรงจูงใจในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการได้ และนักท่องเที่ยวนำประสบการณ์ครั้งนี้ไปเล่าถึงความประทับใจให้กับผู้อื่นมีความรู้สึกตามไปด้วย

ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการเดินทางไปเกาะล้านสามารถเดินทางได้ง่าย มีระบบขนส่งให้บริการที่เพียงพอและมีความหลากหลาย เช่น รถไฟ รถทัวร์ รถสองแถว เรือโดยสาร มอเตอร์ไซด์รับจ้าง ฯลฯ มีความตรงต่อเวลา นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ความช่วยเหลือคำแนะนำและรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสราญรัตน์ จันทร์นนท์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวหากมีความปลอดภัยและสะดวกสบาย มีเส้นทางถนนที่สามารถเข้าถึง มีป้ายบอกทางของสถานที่ และการคมนาคมที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้หากมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความละเอียด ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของเตือนใจ จันทร์หมื่น (2558) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาองค์ประกอบท่องเที่ยว 5A'S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดน่าน กล่าวว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงด้านคมนาคมการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งควรมีสภาพถนนที่มีมาตรฐาน ป้ายทางหลวงบอกระยะที่เห็นได้ชัด รองรับยานพาหนะได้หลากหลายรูปแบบ สามารถเข้าถึงได้สะดวกสบาย ระบบขนส่งมีบริการเพียงพอและสม่ำเสมอ โดยได้จัดสรรอย่างเป็นระบบ

สมมติฐานที่ 6.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ด้านสิ่งดึงดูด มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากเกาะล้าน

เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติและทิวทัศน์ที่สวยงาม ชายหาดที่ขาวสะอาด เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปพักผ่อนและทำกิจกรรม อีกทั้งสถานที่พักมีจำนวนมากเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นรีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาท์ติดริมทะเลหรือบนภูเขา โดยแต่ละสถานที่จะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตามความชอบของแต่ละบุคคล ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจใช้บริการและหากสถานที่พักบริการตอบสนองกับความต้องการ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อสถานที่นั้น โดยไม่หวั่นไหวในเรื่องของราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ (2561) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดน่าน กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม และเป็นเมืองเก่าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีความสงบเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียดได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับบรรยากาศความเป็นธรรมชาติที่ไม่สามารถหาได้จากเมืองหลวง จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความดึงดูดใจต่อสถานที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของReitsamer, Brunner-Sperdin, และ Stokburger-Sauer (2016) ได้ศึกษาเรื่องความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางและสิ่งที่แนบมากับจุดหมายปลายทาง: บทบาทไกล่เกลี่ยของทัศนคติของนักท่องเที่ยว กล่าวว่า ความน่าสนใจและสิ่งดึงดูดใจของสถานที่พักสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ได้ดี หากสถานที่พักนั้นมีแตกต่างจากที่อื่น ทำให้สถานที่พักเป็นที่ชื่นชอบและนักท่องเที่ยวจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่จุดหมายปลายทางอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของแสงรวี เกตุสุวรรณ (2563) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป กล่าวว่า ความโดดเด่น เอกลักษณ์แสดงถึงความสวยงามของสถานที่ในประเทศไทย เป็นจุดเด่นที่สำคัญในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และสามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายนั้นยอมจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวในการมาใช้บริการแต่ละสถานที่ต่างๆ ถือว่าเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสถานที่พักในแต่ละสถานที่มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลในช่วงต่างๆ เพื่อโน้มน้าวนักท่องเที่ยวให้หันมาใช้บริการสถานที่พัก ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวยอมจ่ายเงินเพื่อสิ่งนี้

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากภายในสถานที่พักมีการให้บริการเพิ่มเติมในเรื่องของรูมเซอร์วิท ไวไฟ ฟิสเนส และซาวน่า ฯลฯ ซึ่งในส่วนนี้นักท่องเที่ยวยังไม่มีความสนใจ เช่น ในเรื่องของไวไฟ นักท่องเที่ยวไม่ต้องการใช้ เนื่องจากมีความยุ่งยากซับซ้อนในการเชื่อมต่อ อีกทั้งนักท่องเที่ยวเองก็มีโปรเน็ตโทรศัพท์อยู่แล้ว

หรือรูมเซอร์วิท นักท่องเที่ยวไม่ได้ใช้บริการเนื่องจากการมาท่องเที่ยวเพื่อมาผ่อนคลายและต้องการความเป็นส่วนตัวเท่านั้น จึงยังไม่ส่งผลด้านความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพระครูปลัดประวิทย์ วรธมโม (2563) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว วัดไร่ขิง จังหวัดนครปฐม กล่าวว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยววัดไร่ขิง เนื่องจากไม่ว่าวัดไร่ขิงจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อประชาชนหรือไม่ก็ตามก็ไม่ส่งผลทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวของประชนชนเพิ่มขึ้นหรือลดลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของแสงแสงรวี เกตุสุวรรณ (2563) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบขอแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ (2561) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดน่าน กล่าวว่า จังหวัดน่านเป็นจังหวัดที่เก่าแก่ อีกทั้งเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองที่มีพื้นที่ขนาดไม่ใหญ่มาก สิ่งอำนวยความสะดวกการประชาสัมพันธ์ในด้านข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่ได้รับการพัฒนามากนัก จึงทำให้ความดั้งเดิมของวิถีชีวิตของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่มาสัมผัสธรรมชาติยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลให้ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีอิทธิพลต่อการแนะนำและบอกต่อของนักท่องเที่ยว

ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากหากปลายทางสถานที่ไหนมีกิจกรรมให้ทำมากมาย นักท่องเที่ยวก็มักจะเดินทางไปที่สถานที่นั้นบ่อยครั้ง ดังนั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับกิจกรรมในจุดหมายปลายทาง ซึ่งกิจกรรมในเกาะล้านมีความหลากหลายส่งผลให้นักท่องเที่ยวยังมีความประทับใจและความภักดีต่อการใช้บริการในสถานที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของDabphet (2014) ได้ศึกษาเรื่องทางเลือกปลายทางระหว่างนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ กล่าวว่า กิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยใช้บริการจะมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการแล้ว โดยนักท่องเที่ยวรายเก่าจะมองหากิจกรรมแปลกใหม่ ในขณะนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการครั้งแรกจะเข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด ซึ่งกิจกรรมที่หลากหลายช่วยตอบสนองความต้องการต่อนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น จึงสามารถโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการและพักได้นานขึ้น เกิดความภักดีสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

(2555) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพิพิธภัณฑ์เมืองพิษณุโลกสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม กล่าวว่า กิจกรรมรูปแบบนำชมที่ดีควรมีความหลากหลาย ซึ่งมีการแสดงรายละเอียดข้อมูลที่ความถูกต้อง คำนึงถึงสะดวกและปลอดภัย สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลินและมีความร่วมมือในการทำกิจกรรม ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการที่ได้แลกเปลี่ยนการเรียนรู้ภายในกิจกรรม หากมีความชื่นชอบจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและความภักดีในภายหลัง

ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการเข้าถึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปยังจุดหมายปลายทาง จึงต้องอาศัยปัจจัยบางอย่าง เช่น โครงข่ายถนนที่ดีเพื่อไปถึงสถานที่ ค่าเดินทางที่เหมาะสม มีข้อมูลเพียงพอและเอกสารเกี่ยวกับสถานที่สามารถไปถึงปลายทางได้โดยไม่มีการจราจรติดขัด อีกทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หากสถานที่การเข้าถึงง่าย สะดวกและรวดเร็ว มีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจในการมาใช้บริการสถานที่ที่มีความคุ้มค่าต่อเวลาและเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของJannang และ Abdullah (2016) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของ SERVQUAL และการเข้าถึงต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาTernate Jati Land Mall กล่าวว่า การเข้าถึง Ternate Jati Land Mall ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากนักท่องเที่ยว ซึ่งสถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง สามารถเดินทางได้ด้วยรถส่วนตัวและรถสาธารณะ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการไปยังจุดหมายปลายทางค่อนข้างต่ำ จึงส่งผลให้การเข้าถึงสามารถกระตุ้นความภักดีของผู้บริโภคผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศา ชัชกุล (2554) กล่าวว่า วิธีการขนส่งมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการคมนาคมขนส่งมีความก้าวหน้า มีส่วนในการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาน้อย เดินทางท่องเที่ยววระยะไกลได้มากขึ้น ดังนั้นการคมนาคมที่พัฒนาก้าวไกลส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 7.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ด้านโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากความเป็นรูปธรรมเป็นสิ่งที่จับต้องได้ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ตัวอย่างเช่น การแต่งกายของพนักงาน ทำเลที่ตั้ง ความเป็นระเบียบและความสะอาดของสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์เครื่องใช้ สภาพแวดล้อม และการตกแต่งสถานที่พัก เป็นต้น ในการโฆษณาผู้ที่ทำการเผยแพร่ข้อมูลออกไปยังนักท่องเที่ยวต้องอธิบายข้อมูลในทุกด้านให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ แต่ส่วนใหญ่การโฆษณาจากสถานที่พักมักจะแสดงข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน จึงทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่เห็นถึงคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของUtkarsh (2022) กล่าวว่า ในการวิจัยนักวิจัยได้แนะนำให้ใช้ตัวชี้นำความเป็นรูปธรรมของการบริการในการโฆษณาเพื่อลดความเสี่ยงในการรับรู้ อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาแล้วกลับพบว่ายังคงขาดแคลนเกี่ยวกับประสิทธิภาพของตัวชี้นำคุณภาพที่ความเป็นรูปธรรมของการบริการ อีกทั้งเมื่อศึกษาสำรวจความแตกต่างในการประเมินผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพเมื่อทำการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นว่าโฆษณาบริการเสริมประสบการณ์ที่ออกแบบโดยตัวชี้นำความเป็นรูปธรรมของการบริการค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อระยะทางชั่วคราวไม่เด่นชัด การโฆษณาจึงไม่อาจกล่าวได้ทั้งหมดว่าเป็นตัวกำหนดอิทธิพลต่อความเป็นรูปธรรมของการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของBecker (1974) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อข่าวสาร ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการสิ่งที่เหมือนกันกับผู้อื่นในเรื่องทั่วไปหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคอยากทราบ เช่น ผู้บริโภคจะฟังวิทยุเฉพาะรายการที่สนใจ หรือโฆษณาจากสื่อออนไลน์ หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องที่บุคคลนั้นสนใจจะส่งผลให้ผู้นั้นใส่ใจในเรื่องนั้นเป็นพิเศษ และการเปิดรับประสบการณ์ ผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสาร เนื่องจากกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อความผ่อนคลาย จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมการตอบรับจากสื่อของแต่ละคนล้วนมี

ความแตกต่างกัน ซึ่งโฆษณาชนิดเดียวกันไม่ได้มีปัจจัยหรืออิทธิพลที่กระตุ้นให้เกิดคุณภาพการบริการต่อสินค้าชนิดนั้นๆที่คล้ายคลึงกัน

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานเป็นการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยพนักงานจะให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งระหว่างที่พนักงานให้บริการนั้นนักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นถึงการแต่งกายและการบริการของพนักงาน อีกทั้งความตั้งใจสื่อสารจากพนักงานกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อขายในทันที จึงทำให้การขายโดยใช้พนักงานมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอติชาติ โรจนกร (2561) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานและการจัดกิจกรรมทางการตลาดถือเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถสอบถามคำถามที่ยังค้างคาใจกับพนักงานได้ โดยพนักงานจะมีการตอบคำถามและโต้ตอบในทันที อีกทั้งพนักงานสามารถจูงใจความคิดของผู้ใช้บริการได้ดีกว่าการสื่อสารประเภทอื่น และหากการขายโดยใช้พนักงานมีความผูกพันส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงแหล่งข้อมูลและได้สัมผัสถึงสิ่งอำนวยความที่สัมผัสได้ภายในสถานที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา ศิริมงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า สิ่งสำคัญของการใช้บริการคลิกผิวหนังและความงาม คือ ความมั่นใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน เป็นสิ่งที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่สามารถจับต้องได้ มองเห็นเป็นรูปธรรม สามารถสัมผัสและรับรู้ได้ด้วยตนเอง

ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้ประกอบการจะจัดกิจกรรมการส่งเสริม ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม หรือการทดลองใช้บริการ ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมจะช่วยโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวเข้ามารับรู้ถึงการบริการ จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเห็นถึงเอกลักษณ์ของสถานที่และทำเลที่ตั้งที่ให้บริการจึงเป็นผลทำให้เกิดคุณภาพในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cipto และ Erdiansyah (2020) ได้ศึกษาเรื่องผลของการส่งเสริมการขาย คุณภาพการบริการ: กรณีศึกษาของ Original Levis Store ในจาการ์ตา กล่าวว่ามูลค่าที่รับรู้จากการซื้อคืนปัจจุบันอุตสาหกรรมค้าปลีกแฟชั่น

กำลังแข่งขันกันนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และลูกค้าประจำ การที่ทำให้ลูกค้าให้กลับมาจับจ่ายซื้อของกันใหม่โดยคำนึงถึงคุณภาพการบริการในการให้บริการผู้ซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของGhezelbash และ Khodadadi (2017) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินผลกระทบของราคาโปรโมชัน คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และแรงจูงใจในการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา: ร้านค้าในเครือ Amiran กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการรวบรวมกิจกรรมข้อมูล เพื่อสื่อสารลักษณะ คุณสมบัติ คุณภาพ และผลประโยชน์ส่งผลไปยังผู้ใช้บริการ เพิ่มความต้องการในด้านสินค้า อีกทั้งผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงความเป็นรูปธรรมการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านการเขียนหรือภาพผ่านสื่อต่างๆ

ด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วที่สุดในยุคปัจจุบัน คือ สื่อออนไลน์ ซึ่งประโยชน์ของสื่อออนไลน์สามารถเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้ในทันที สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย อีกทั้งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้สะดวก ไม่ว่าอยู่ที่แห่งไหนก็สามารถใช้งานได้ทุกเมื่อตามที่ต้องการ แต่การประชาสัมพันธ์ที่เร็วเกินไปอาจจะยังไม่ครอบคลุมถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถรับรู้ได้ถึงการบริการของสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทีปะปาล (2553) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายเลือกรับรู้ จัดระเบียบ และถ่ายทอดความหมายข่าวสารข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการรับรู้เป็นปัจจัยภายในความเป็นส่วนตัวของแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ความคาดหวัง ความต้องการ และประสบการณ์ จากการวิจัยแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่สามารถรับรู้ถึงข้อมูลนั้นจึงทำให้ไม่สามารถประมวลออกมาเป็นภาพตามความต้องการได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤตกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า และนอกจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีแล้ว ราคาก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน หากการประชาสัมพันธ์ที่มีราคาสูงเกินไปจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าถึงการบริการนั้นได้ ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวไม่สนใจคุณภาพการบริการ

ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากพนักงานขายจะทำการส่งข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของ

สถานที่พักตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยจะมีการติดต่อผ่านทางอีเมล โทรศัพท์ และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการติดต่อสื่อสารโดยตรงนั้นจะเป็นการสื่อสารส่วนตัวเพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษให้กับนักท่องเที่ยว ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความตั้งใจในการให้บริการของพนักงาน อีกทั้งหากนักท่องเที่ยวต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม พนักงานจะทำการอธิบายหรือส่งข้อมูลนั้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเห็นภาพได้เสมือนจับต้องได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนงลักษณ์ พรหมติงการ (2561) ได้ศึกษาเรื่องพหุกลุ่มของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ในประเทศไทย พบว่า ช่องทางที่ผู้ใช้บริการทราบข่าวสารข้อมูลมากที่สุด คือ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ จึงมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ กล่าวได้ว่า การตลาดทางตรงจะทำให้องค์กรได้เข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและสามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาองค์กรได้อย่างเหมาะสม ทำให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะนันท์ ไกลกล่อม (2552) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์โรงเรียนอินเทอร์เน็ตและการออกแบบ กล่าวว่า การสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้สิ่งที่ไม่มีตัวตนและจับต้องไม่ได้ กลายเป็นสิ่งที่มีตัวตนและจับต้องได้มากขึ้น อีกทั้งการสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการช่วยส่งเสริมการให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับคุณค่าและประสิทธิภาพสูงสุด

สมมติฐานที่ 7.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ด้านโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เห็นข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาสามารถที่จะเปรียบเทียบข้อมูลของการบริการ คุณภาพของสินค้า การให้บริการ หรือความประทับใจของตราสินค้า ปัจจัยนี้หากความคิดเห็นนั้นเป็นความคิดในด้านบวกจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้นและเชื่อถือต่อการโฆษณาขององค์กรนั้น ซึ่งสอดคล้องกับบทความของธเนศ ยุคัรตวนิชชัย (2553) ได้กล่าวว่า การโฆษณาช่วยเพิ่มขีดความสามารถในด้านการสื่อสารการตลาดและปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว การเปิดรับสื่อสิ่งใหม่ การมีส่วนร่วม การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือการคิดหาวิธีการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผ่านทางคุณภาพการบริการของผู้ที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์

(2560) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอทอป กล่าวว่า การโฆษณาเป็นส่วนประกอบที่จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รู้จักช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถทำการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การตีพิมพ์หนังสือหรือนิตยสาร โบรชัวร์ต่างๆ เป็นต้น ช่องทองการโฆษณานี้จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลตามที่ต้องการได้ และข้อมูลที่ได้ใช้ในการโฆษณานั้นจะต้องมีความชัดเจนถูกต้อง มีเนื้อหาที่สามารถจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในตราสินค้า ส่งผลทำให้การโฆษณาสามารถมีอิทธิพลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ และสอดคล้องกับบทความของDelgado-Ballester (2004) กล่าวว่า สินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์นำไปสู่ความน่าเชื่อถือ หากผลิตภัณฑ์มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพทำให้ส่งผลในเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การโฆษณาได้นำมาใช้ในการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ชักชวนให้เกิดการซื้อและมีความภักดี ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือจากพนักงานได้โดยตรง การขายโดยพนักงานจะเป็นการขายระหว่างพนักงานกับนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถพิจารณาได้จากการนำเสนอขายหรือการบริการของพนักงานได้โดยตรง หากบริการนั้นตรงกับสิ่งที่ต้องตามสัญญาที่ให้ไว้ ส่งผลทำให้เกิดความน่าเชื่อต่อพนักงานและสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสิทธิ์ ธีรสรณ์ (2562) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงาน ผู้ขายจะมีการสังเกตลูกค้าว่ามีความต้องการอย่างไร และมีการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองไปตามนั้นทันที ถึงแม้ว่าการขายโดยใช้พนักงานจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายกับองค์มากที่สุด แต่ได้ผลเป็นอย่างมากที่ทำให้ลูกค้าชอบในสินค้าและบริการขององค์กรมากกว่าองค์กรคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือและมีการกระทำการซื้อหรือใช้บริการในที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมน โรจนกนันท (2558) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล กระบวนการทำงาน และบุคลิกภาพของพนักงาน ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ การชำระเงินแก่คู่ค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้รับบริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลของบุคลิกภาพของพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ การชำระเงินแก่คู่ค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ของผู้รับบริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากกิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งเร้าที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตอบสนองความต้องการจากการบริการ โดยทางสถานที่พักได้มีการจัดกิจกรรมที่ให้เกิดการรับรู้ นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจในการลดราคาหรือแจกของสมนาคุณเป็นพิเศษ ทำให้เมื่อได้ทดลองใช้บริการแล้วเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจการใช้บริการมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงไชย สุรินทร์วรางกูร และ สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ (2560) ได้ศึกษาเรื่องธุรกิจโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขาย กล่าวว่า ธุรกิจที่พักได้มีพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย และเพิ่มความรวดเร็วต่อกระบวนการขายของธุรกิจที่พักในอนาคต นอกจากนี้ ระบบการให้บริการมีระบบการป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล เพื่อให้การบริการลูกค้ามีความถูกต้องแม่นยำ ส่งผลในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารหรือเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ มีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ดีและระบบการประมวลผลข้อมูลทำงานได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัสชญาน์ ศิระวิเชษฐ์กุล (2564) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดจันทบุรี กล่าวว่า การส่งเสริมการขายทำหน้าที่ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาพิจารณาผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการส่งเสริมการขายมีคุณสมบัติเฉพาะในการนำข้อเสนอพิเศษ

ด้านประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากในปัจจุบันยุคสมัยได้มีการเปลี่ยนแปลง นักท่องเที่ยวเริ่มสนใจใช้การหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักผ่านทางออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบและพนักงานได้มีการปรับเปลี่ยนการประชาสัมพันธ์ไปเช่นเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น หากการประชาสัมพันธ์นั้นที่ได้ถ่ายทอดมาเป็นข้อเท็จจริงตรงตามที่ได้กล่าวไว้ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือต่อสถานที่นั้น เข้าใจคุณภาพการบริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของSaladino (2008) กล่าวว่า การโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงถือได้ว่าเป็นการเน้นย้ำคุณค่าของสถานที่และส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความคล้อยตามเชื่อถือต่อการบริการ อีกทั้งรู้สึกได้ว่าสถานที่ที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นได้เลือกใช้บริการจะมีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น มีความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่นั้น และสอดคล้องกับแนวคิด

ของKim และ Lee (2011) กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในระบบการจองทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจได้ว่าคำสั่งซื้อนั้นมีความแม่นยำและถูกต้อง สามารถตรวจสอบภายหลังได้หากเกิดข้อผิดพลาด ส่งผลทำให้การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือในการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญธิดากรณ์ ไชยศิรินทร์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีสู่องค์กรท้องถิ่นในการจัดการศึกษา กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างความร่วมมือ ความศรัทธา มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายไปด้วยดี

ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ค่อยเห็นด้วยกับการที่พนักงานส่งข้อความผ่านทางอีเมล โดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในด้านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า และมองว่าการส่งผ่านอีเมลไม่ค่อยสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เพราะต้องรอการตอบกลับเป็นเวลานานกว่าทางโซเชียลมีเดียหรือทางโทรศัพท์ จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีต่อการสร้างความน่าเชื่อถือในการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของบารมี โกนบาง (2561) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถานที่ จำเป็นต้องใช้สื่อการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ มีส่วนทำให้สถานที่สามารถดำเนินการไปด้วยดี สร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น ยอมรับและความเชื่อถือจากผู้บริโภค หากสถานที่ใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลทำให้ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ และการสนับสนุนความร่วมมือให้สถานที่นั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าสถานที่ใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีย่อมได้รับการต่อต้าน ภาพลักษณ์จึงเป็นพื้นฐานสำคัญแห่งความมั่นคงของสถานที่ต่างๆ จึงเห็นได้ว่าสื่อจากการตลาดทางตรงยังไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ เป็นเหตุจากสถานที่ยังไม่มีภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลทำให้การตลาดทางตรงไม่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือจากผู้ให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของRobertshaw และ Marr (2006) ศึกษาเรื่องการวัดเชิงประจักษ์ของความพร้อมใช้งาน ความสมบูรณ์ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่วนบุคคลที่เปิดเผยโดยสมัครใจเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดทางตรง กล่าวว่า การเปิดเผยข้อมูลผู้บริโภคระดับบุคคลด้วยตนเองเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดทางตรง เช่น ความสนใจ ความคิดเห็น ความเชื่อ พฤติกรรมการใช้จ่ายของคู่แข่ง และความตั้งใจในการซื้อในอนาคต เป็นไปตามความสมัครใจ สิ่งนี้ทำให้เกิดโอกาสที่ข้อมูลดังกล่าวอาจไม่ครบถ้วนและไม่น่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามความพร้อมใช้งาน ความสมบูรณ์ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่วนบุคคลที่เปิดเผยโดยสมัครใจเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดทางตรงได้รับความสนใจเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 7.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ด้านโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากในปัจจุบันทางสถานที่ให้บริการมีการโฆษณาหลายแห่ง เผยแพร่ไปอย่างรวดเร็ว นำไปสู่การที่ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นการโฆษณาเพียงเพื่อแข่งขันกับสถานที่บริการอื่น ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถตัดสินใจเลือกสถานที่พักที่ดีที่สุดได้ จึงไม่อาจกล่าวสรุปได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการไม่สามารถวัดได้ถึงอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนงลักษณ์ พรหมติงการ (2561) กล่าวว่า องค์กรใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับการบริการให้กับผู้มาใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่ได้คำนึงถึงในด้านการสื่อสารการตลาดทางโฆษณาที่ผู้ใช้บริการยังไม่รับรู้ถึงการบริการ อีกทั้งภายในองค์กรจะมีแผนกย่อยจำนวนมาก ทำให้ในแผนกย่อยนั้นอาจไม่ครอบคลุมในเรื่องของการโฆษณา และสอดคล้องกับงานวิจัยของภูริมาศ หาญสุโพธิพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณารูปแบบ Corporate Advertising กล่าวว่า โฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้ผู้ใช้บริการเปิดใจยอมรับหรือสนใจในบริการขององค์กรเท่านั้น แต่ไม่สามารถมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ จะเห็นว่าผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มมีการตอบสนองต่างกัน คือ องค์กร AISสิ่งที่ตอบสนองเป็นด้านการรับรู้ แต่ Dtac และ True Move H มีการตอบสนองที่แตกต่างกันในด้านความสนใจ จึงทำให้การโฆษณายังไม่มีอิทธิพลในด้านการตอบสนองความต้องการ เนื่องจากลูกค้ายังคงเลือกใช้บริการจากสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ดีที่สุด

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากเป็นให้บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองความต้องการที่เร็วที่สุด เหตุว่าการขายโดยพนักงานจะเป็นการตกลงระหว่างสองฝ่าย ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถบอกความต้องการให้กับพนักงานได้ทันที โดยพนักงานจะแนะนำและพยายามที่จะบริการตามความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงทำให้พนักงานขายมีอิทธิต่อการตอบสนองความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของParasuraman (1985) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะรู้สึกมั่นคงมากขึ้นหากพนักงานบริการแสดงความจริงใจโดยการตอบสนองความต้องการ มีทักษะความรู้และให้การ

บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย รักษาสัญญาที่ให้ไว้ ถือได้ว่าเป็นหน้าที่หลักของพนักงานที่ต้องบริการตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ เนาวแสงศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาสที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวราพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานจะเป็นการนำเสนอข้อมูลบางสิ่งบางอย่าที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการได้ ซึ่งพนักงานสามารถแก้ไขข้อโต้แย้งและสถานการณ์เฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี รวมถึงการให้ดูหรือทดลองสินค้าภายในสถานที่ สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ว่าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดีและตรงตามที่คาดหวังไว้

ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากสถานที่พักมีการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา แจกคูปอง แลกของสมนาคุณ แถมสิทธิพิเศษในช่วงวันหยุด วันนักขัตฤกษ์หรือเทศกาลต่างๆ สิ่งนี้เป็นตัวช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการซื้อหรือใช้บริการ อีกทั้งหากการส่งเสริมขายมีระยะเวลาที่กำหนดหรือมีจำนวนจำกัดยิ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการต่อสิ่งนั้นได้ทันที ซึ่งนักท่องเที่ยวรู้สึกได้ว่าการส่งเสริมการขายนี้มีความคุ้มค่าและรู้สึกเสียดายหรือผิดหวังหากไม่ได้ซื้อหรือใช้บริการนี้ เห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายจึงมีอิทธิพลต่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเพื่อเชิญชวน เป็นความพยายามของนักการตลาดที่จะเร้าอารมณ์ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการมากขึ้น บางครั้งไม่ได้คาดหวังให้นักท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการในทันทีแต่เพื่อให้นักท่องเที่ยวยอมรับ คล้อยตามและให้การสนับสนุนเป็นนักท่องเที่ยวประจำอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของกมล ชัยวัฒน์ (2558) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวจะตอบสนองความต้องการต่อข้อเสนอการคืนเงินและส่วนลดเสมอ ผู้ประกอบการนิยมใช้การคืนเงินและการให้ส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองใช้สินค้าและการบริการแบบใหม่ หรือเปลี่ยนความคิดมาใช้บริการสถานที่พักของตนเอง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้ว่าการให้ส่วนลดและการคืนเงินมีความคุ้มค่าและประหยัดต่อการใช้บริการ แต่หากผู้ประกอบการนำมาใช้บ่อยอาจส่งผลความไม่มั่นคงหรือความไม่แน่ใจของผลิตภัณฑ์ได้

ด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

สมมติฐาน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารชี้แจงให้ข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้ ทัศนคติ และความสัมพันธ์ที่ดี นอกจากนี้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ย่อมส่งผลต่อการตอบสนองสนองความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของKlapper (1960) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้กระบวนในการเลือกรับข่าวสารด้วยการเปิดรับข่าวสารหรือสื่อต่างๆ ที่ตรงต่อความคิดเห็นหรือความสามารถที่มีอยู่แล้ว อีกทั้งจะทำการพิจารณาและเลือกสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นสนใจในข่าวสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยแสวงหาสิ่งที่มีความสอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ และจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่แย้งกันกับความคิดที่ตนมีอยู่ และสอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ลภิรัตนกุล (2544) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นกระบวนการในการวางแผนและปฏิบัติให้สำเร็จตรงตามเป้าหมาย รวมถึงการติดตามประเมินผลประสบความสำเร็จหลังการดำเนินงาน อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนผู้ใช้บริการให้เกิดการตอบสนองความต้องการได้ตรงตามคาดหมาย ซึ่งประชาสัมพันธ์จะนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวด้านการตอบสนองความต้องการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากพนักงานและผู้ประกอบได้ทำการใช้วิธีการตลาดทางตรงโดยการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย หรือพูดคุยทางโทรศัพท์ เป็นต้น การที่นักท่องเที่ยวได้เห็นข้อมูลโดยตรงผ่านทางแหล่งที่กล่าวมานั้นส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและข้อมูลที่ได้รับนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอติชาติ โรจนกร (2561) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารต่อนักท่องเที่ยว โดยมีลักษณะการประเมินผลการสื่อสารได้จากการสื่อสารสองทาง ส่งผลทำให้ประเมินประสิทธิภาพในการขายสินค้าและบริการได้ในทันทีจากนักท่องเที่ยวที่มีการตอบสนองความต้องการ โดยการตลาดทางตรงเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นเข้าหานักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ย่อมส่งผลให้เกิดการตอบสนองความต้องการจากนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชิต ทองประไพ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิก้าคลินิก กล่าวว่า ผู้ประกอบสถานที่มุ่งเน้นการสื่อสารในรูปแบบการตลาดทางตรงที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ การส่งอีเมล และโทรศัพท์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและแม่นยำ อีกทั้งสามารถตอบกลับผู้ให้บริการได้ในทันที อีกทั้งในปัจจุบันการรับ

ข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมาก ส่งผลให้การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 7.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ด้านโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการโฆษณาถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำธุรกิจ การโฆษณาที่ได้รับความสนใจจะทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ แต่หากโฆษณานั้นเป็นเท็จหรือเกินความจริงย่อมทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้ประโยชน์ตามที่ได้คาดการณ์ไว้ จึงทำให้การโฆษณาที่เกินความเป็นจริง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งทางด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของสถานที่พักได้รับผลเสียต่อธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี ดำกระโทก (2558) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มศักยภาพการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา กล่าวว่า การให้ความมั่นใจยังขาดมาตรการในการควบคุมสถานประกอบการด้านที่พัก ที่ไม่สามารถทำตามเงื่อนไขข้อตกลงการโฆษณาได้อย่างถูกต้อง เพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ สถานที่พักควรมีการใส่ใจในการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการบริการที่ถูกต้อง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสถานที่พักมากขึ้นและสร้างความมั่นใจในการมาใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนี คงห้วยรอบ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า เว็บไซต์ของ LAZADA เป็นสื่อที่ได้รับความน่าเชื่อถือ แต่ผู้ใช้บริการกลับไม่มีความมั่นใจในเว็บไซต์มากนัก เนื่องจากยุคสมัยมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยในปัจจุบันกล่าวได้ว่าการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ เป็นผลจากสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมสื่อสารออนไลน์ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างพนักงานกับผู้ใช้บริการ หากสร้างพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทัศนคติที่ดีภายในเว็บไซต์และช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย จะทำให้เป็นที่จดจำตราสินค้าได้ อีกทั้งให้ความสนใจและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการกล้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากพนักงานที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีบุคลิกภาพที่ดี พูดจาอ่อนน้อม ให้บริการด้วยความเต็มใจ และที่สำคัญมีทักษะความรู้ในการ

นำเสนอ หากพนักงานทำตามมาตรฐานตรงตามที่ได้ตั้งไว้ สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจต่อพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชิต ทองประไพ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิก้าคลินิกของ สถานประกอบการมีการจัดอบรมพนักงานเป็นประจำ ส่งผลให้พนักงงานบริการมีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาและแนะนำที่ดี มีการบริการที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความใส่ใจของพนักงาน ส่งผลให้เกิดมั่นใจในการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของKim และ Lee (2011) กล่าวว่า สถานประกอบการหรือองค์กรมีการรับประกันคุณภาพบริการผ่านการรับรองมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001 อีกทั้งพนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ในทันที มีความถูกต้องและครบถ้วน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และรับรู้ถึงการบริการที่ดี สร้างความมั่นใจในการบริการให้กับนักท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบในการส่งเสริมการขาย เพราะเห็นถึงความคุ้มค่าของราคาและเวลา ซึ่งในการจัดกิจกรรมทางผู้ประกอบการและพนักงานจะมีการกำหนดระยะเวลาและอาจมีการบอกกล่าวล่วงหน้า เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการได้เตรียมตัวและสามารถทำการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้บอกกล่าวก่อน จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจจะทำการสอบถามข้อมูลผ่านทางพนักงานเพื่อสร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจเลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของSundari (2015) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความปลอดภัย การส่งเสริม และความน่าเชื่อถือที่มีต่อภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และคุณภาพการบริการ กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญในการแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบเกี่ยวกับความพร้อมของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมต่างๆ ภายในสถานที่พัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจก่อนมาใช้บริการได้ นอกจากนี้เพื่อเพิ่มและส่งเสริมคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของดาราภา ทัฬหิกรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องโครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิตอลโดยผ่านทางเว็บไซต์ กล่าวว่า การส่งเสริมออนไลน์ผ่านทางสื่อออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ท้าทาย เนื่องจากการทำสินค้าและบริการใหม่ให้เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าจำเป็นต้องใช้เวลาในการสร้างความเชื่อมั่นและให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ เช่นนั้นแล้วการวางแผนที่ดีจะเป็นตัวช่วยส่งเสริมในการแก้ไขปัญหาต่างๆได้ ดังนั้น

ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจถึงการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการตอบสนองความต้องการมากที่สุดและมีความมั่นใจในตราสินค้าขององค์กร

ด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถกระจายข่าวสารได้หลายช่องทาง และมีการส่งข่าวไปได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งหากนักท่องเที่ยวได้มีการหาข้อมูลจากการแนะนำทั้งสองแหล่งที่มีความเห็นไม่เป็นไปตามทิศทางเดียวกัน หรือมีการประชาสัมพันธ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงหลายท่านส่งผลทำให้เกิดความสับสนและยังไม่มีความมั่นใจต่อสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของPizam (1990) พบว่า การประชาสัมพันธ์อาจมีผลอย่างมากต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว ชี้ให้เห็นว่าผลกระทบของความแตกต่างด้านการประชาสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นเกี่ยวกับการแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ยังไม่ครอบคลุมและยังไม่รับรู้ถึงการบริการ ทั้งนี้การซื้อและบริการของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับบริบทของโปรโมชัน คุณภาพของสินค้าและสภาพแวดล้อม หากโปรโมชันสูงอาจมีการจัดอันดับแรงกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล ทำให้การประชาสัมพันธ์ยังไม่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของG. Belch และ Belch (2007) กล่าวว่า ข้อเสียของการใช้การประชาสัมพันธ์มีความเป็นไปได้ว่าการสื่อสารอาจไม่ได้ทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ตามกระบวนการ เมื่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ส่งถึงผู้รับบริการ แต่ผู้รับบริการนั้นไม่สามารถทราบถึงแหล่งข้อมูลของข่าวสารนั้นได้ นอกจากนี้การทำประชาสัมพันธ์ไม่มีสอดคล้องกันกับแผนงานการตลาดที่ได้ตั้งไว้ ก่อให้เกิดการบริหารจัดการที่ผิดพลาดได้ เป็นเหตุจากขาดการประสานงานกันทำให้ผลที่เกิดขึ้นจึงมีทิศทางที่ไม่ต่อเนื่องกัน เห็นได้ว่าเมื่อองค์กรไม่มีจัดการวางแผนให้ดีส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการไม่เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้ประกอบการสถานที่พักในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารการตลาดทางตรงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสะดวกในการค้นหาข้อมูลและสามารถสอบถามได้ผ่านช่องLive Chat ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่สำหรับคอยตอบคำถามและให้คำแนะนำกับผู้บริโภคที่ต้องการสอบถาม ส่วนใหญ่แล้วพนักงานจะตอบข้อความนั้นในทันที ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถถามคำถามได้อย่างครบถ้วน ส่งผลทำให้เกิดความมั่นใจในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของเกริดา โคตรชารี (2561) ได้กล่าวว่า ในการทำการตลาดทางตรงผู้ประกอบการต้องตัดสินใจเลือกสื่อที่ใช้ในการทำการตลาดทางตรงให้มีความเหมาะสม ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อีเมลทางตรง และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันการทำการตลาดทางตรงนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมใช้เครือข่ายอินเตอร์เน็ตในการหาข้อมูลทางสื่อสารออนไลน์ ผู้ประกอบการจึงควรมีการปรับเปลี่ยนในส่วนนี้มาใช้ในการทำการตลาดทางตรงให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด อีกทั้งหากใช้การสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสมจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจในตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของDheeraj Vaidya (2022) กล่าวว่า การตลาดทางตรงหรือที่เรียกว่าการตลาดแบบตอบสนองโดยตรง เกี่ยวข้องกับการตลาดการส่งเสริมหรือการกระจายผลิตภัณฑ์และบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางการตลาดโดยตรง หากมีการกรองข้อมูลผ่านการแบ่งส่วนฐานข้อมูลมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้กับหมวดหมู่ผู้บริโภคได้ อีกทั้งสามารถคาดหวังผลลัพธ์ที่ดีขึ้นได้ ซึ่งความคิดเห็นที่ดีทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีคุณค่าและยังให้ผลลัพธ์ที่วัดได้ เพิ่มมูลค่าให้กับชื่อเสียงของตราสินค้า ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 7.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ด้านโฆษณา มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงการโฆษณาผ่านทางช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละช่องทางมีการเผยแพร่ที่ได้รับรองจากผู้ประกอบการหรือพนักงาน มีความใส่ใจในรายละเอียดและคุณภาพการบริการให้เกิดประสิทธิภาพต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของHong-Youl , Joby , Swinder , และ Siva (2011) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการโฆษณาใช้จ่ายกับความภักดีต่อแบรนด์ในบริการ กล่าวว่า การโฆษณาสามารถมองว่าเป็นกลยุทธ์ป้องกันที่ใช้เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งช่วยในการรักษาผู้บริโภคที่ภักดี และราคาโปรโมชันเป็นกลยุทธ์ ใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ภักดีให้ออกห่างจากแบรนด์คู่แข่ง หากการบริการนั้นยังให้ความใส่ใจต่อผู้บริโภคจะนำไปสู่คุณภาพบริการทำให้เกิดความภักดีใช้บริการไปอย่างต่อเนื่อง เห็นได้ว่าการใส่ใจของพนักงานส่งผลต่อคุณภาพการบริการและเห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณภาพของบริการที่รับรู้นั้นขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวังและการรับรู้และเป็นผลจากกระบวนการประเมินเปรียบเทียบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของMohammad Rashed

Hasan , Mohammed Moin Uddin , และ Shehreen (2017) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของการโฆษณาและบริการคุณภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวในบังคลาเทศ พบว่า คุณภาพบริการและการโฆษณามีผลโดยตรงต่อการพัฒนาการการเดินทางท่องเที่ยว การโฆษณาทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้อย่างเหมาะสม สะดวกในการค้นหาสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้การรักษาความปลอดภัยและได้รับความใส่ใจจากพนักงานที่เหมาะสมในจุดหมายปลายทางยังเป็นจุดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวด้วยความไร้กังวล รู้สึกได้ถึงความใส่ใจและส่งผลให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่ดีของสถานที่ให้บริการ

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากสถานประกอบได้ให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงาน โดยจะมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้และตรงตามวัตถุประสงค์ของการเป็นพนักงานบริการ อีกทั้งมีการจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานทุกตำแหน่งก่อนการให้บริการ ทำให้พนักงานมีมาตรฐาน มีความใส่ใจต่อการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งพนักงานจะเอาใจใส่ต่อรายละเอียดที่นักท่องเที่ยวต้องการ สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ในทันที ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงความตั้งใจและความใส่ใจของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชิต ทองประไพ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิก้าคลินิก กล่าวว่า ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการให้ความใส่ใจต่อพนักงาน ทำให้พนักงานมีการบริการด้วยความเป็นมิตร มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อย่างดี และมีการเอาใจใส่ในรายละเอียดของผู้ใช้บริการ สามารถให้คำปรึกษาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีวรรณ ชูสนุก, รพีพรรณ ไตรแสงรุจิระ, และ อัมพล ชูสนุก (2560) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขายและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไบโอบับของบริษัท ยูไนเต็ด ดิจิตอล คอร์ปอเรชัน จำกัด กล่าวว่า การที่พนักงานให้บริการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลอย่างเท่าเทียมกัน เข้าใจถึงความคาดหวังตามที่ต้องการของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการตอบสนองโดยการแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้บริการ อีกทั้งผู้ใช้บริการรับรู้ได้ว่าพนักงานให้ความสำคัญและประโยชน์แก่ตนทำให้ผู้ใช้บริการตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และหากมีข้อเสนอแบบใหม่ก็ยังจะใช้บริการต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำจากคู่แข่งรายอื่น

ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐาน เนื่องจากในการจัดกิจกรรมพนักงานจะมีการประกาศให้ผู้บริโภครับรู้ผ่านทางสื่อออนไลน์และสถานประกอบการ ซึ่งโปรโมชันในแต่ละครั้งจะมีความน่าสนใจและคุ้มค่า ส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นถึงความใส่ใจของผู้ประกอบที่มีกิจกรรมไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค อีกทั้งทางสถานที่พักจะมีช่องทางให้ติดต่อสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดเพื่อให้คำแนะนำกับผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของNguyen-Phuoc, Su, Tran, Le, และ Johnson (2020) กล่าวว่า วิธีการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้เป็นวิถีทางที่จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวในสถานที่ให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของNagar (2009) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินผลกระทบของการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในความภักดีต่อแบรนด์ กล่าวว่า การส่งเสริมการขายย่อมส่งผลดีต่อโอกาสของทดลองใช้ เนื่องจากแรงจูงใจทางเศรษฐกิจในรูปแบบของการขายโปรโมชันที่ผู้บริโภคใช้เครดิตเพื่อรับส่วนลดและทำให้รู้สึกเหมือนเป็นผู้บริโภคที่มีความชาญฉลาด สิ่งนี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจที่มีตระหนักถึงความประหยัด ดังนั้นแรงจูงใจที่มาจากโปรโมชันช่วยเพิ่มมูลค่าทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากแบรนด์ปกติไปสู่แบรนด์ที่ได้รับการส่งเสริมซึ่งให้ความภักดีในการใช้บริการ

ด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นี้นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นได้หลายช่องทาง ซึ่งทางสถานที่พักต้องการจะสื่อความหมายที่ให้ผู้บริโภคได้เข้าใจได้ง่าย เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตอบสนองและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แต่ทั้งนี้ยังไม่ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความตั้งใจของผู้ประกอบที่มีความเอาใจใส่ในข้อมูลก่อนที่จะเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้ทราบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของPitta, Weisgal, และ Lynagh (2006) กล่าวว่า การเพิ่มความพยายามในการประชาสัมพันธ์นำไปสู่ความสำเร็จมากยิ่งขึ้น สามารถประยุกต์ใช้กับเหตุการณ์ทางด้านการตลาดและให้ประโยชน์ในการใช้งานได้อย่างเหมาะสม ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในการพัฒนาและให้คำแนะนำทางการปฏิบัติงานสำหรับคุณค่าอันสูงสุดในกระบวนการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งการประชาสัมพันธ์เป็นการเพิ่มประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความจำเป็นสำหรับกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของSingh (2022) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ดีในการส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ โดยการได้รับข้อมูลที่ดี ทำให้สร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจในเชิงบวก สามารถแก้ไขจัดการข่าวสารหรือกิจกรรมที่เป็นเชิงลบ

และนำไปพัฒนาให้เห็นถึงคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความใส่ใจในด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดี

ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่พักมีการแข่งขันที่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่มีมาตรฐานมีความคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะในเรื่องการให้บริการของพนักงาน การเอาใจใส่นักท่องเที่ยวหรือแม้กระทั่งการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า จึงเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวจะนำมาพิจารณา นอกจากนี้การตลาดทางตรงนักท่องเที่ยวนิยมใช้ในการเลือกสถานที่และนักท่องเที่ยวเห็นถึงความใส่ใจในด้านนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanchez Garcia, Pieters, Zeelenberg, และ Bigne (2012) กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญและกำหนดกลยุทธ์สภาพแวดล้อมการตลาดทางตรง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผู้ประกอบการและพนักงานบริการมีความจำเป็นที่จะต้องให้บริการที่มีคุณภาพสูงแก่ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความภักดีของผู้บริโภค ทั้งนี้พนักงานควรมีการติดตามบริการหลังการขายกับผู้บริโภคด้วยความสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภค และการที่พนักงานสามารถจดจำผู้บริโภคได้แสดงถึงความใส่ใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับและรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของดารา ทีปะปาล (2553) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารที่มุ่งหมายไปยังผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ถึงแม้จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น แต่อีกนัยหนึ่งก็อาจเป็นการรบกวนให้กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งการใช้การตลาดทางตรง ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และตรวจสอบสินค้าและบริการได้ ทำให้ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อมีจำนวนน้อยกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ

สมมติฐานที่ 8 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 8.1 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจใช้บริการ เป็นผลมาจากที่การบริการของพนักงานที่ให้คำแนะนำที่ดี ใส่ใจในรายละเอียดของนักท่องเที่ยว ให้บริการเท่าเทียมกัน อีกทั้งสถานที่นั้นมีความสวยงาม ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดความประทับใจ และนำไปสู่การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นได้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิกร ตุลาพันธุ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี กล่าวว่า เมื่อผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าจะนึกถึงตราสินค้าที่ตนเองจดจำได้เป็นอันดับแรก และมีพฤติกรรมซื้อสินค้านั้นฝากให้แก่คนพิเศษด้วย อาจเป็นเพราะตราสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เมื่อได้ใช้แล้วรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ใช้ อีกทั้งยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ใช้สินค้าเช่นกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของCossio-Silva, Revilla-Camacho, และ Vega-Vazquez (2019) กล่าวว่า ความภักดีเชิงทัศนคติ ถือว่าเป็นแหล่งที่มาของความภักดีที่มีความสำคัญที่สุด มีแนวโน้มที่จะบ่งบอกถึงทัศนคติส่วนตัวที่ดีต่อจุดหมายปลายทาง และขึ้นอยู่กับอารมณ์ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวจากจุดหมายปลายทาง ทัศนคตินี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความชอบของแต่ละคนที่จะแนะนำจุดหมายปลายทางให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ แม้ว่าในสถานการณ์ที่พวกเขาไม่ได้ไปเยือนซ้ำ ความภักดีจึงสามารถกำหนดการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของAuliq, Sularso, Andriyansah, และ Isnarno (2022) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีการตัดสินใจ กล่าวว่า สถานที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ หมายความว่า สถานที่ให้การบริการหรือการจัดการระบบที่ดี ทำให้ตอบสนองความสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมหรือใช้บริการได้ และยิ่งมีการพัฒนาส่งเสริมก็จะทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความภักดี อีกทั้งมีการแนะนำให้กับผู้อื่นทราบ

สมมติฐานที่ 8.2 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์และมีการสอบถามจากพนักงาน ทำให้รู้สึกมั่นใจและเห็นถึงความใส่ใจของพนักงาน พนักงานมีทักษะความรู้ในการให้บริการ สามารถโน้มน้าวนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการใช้บริการได้ หากมีการส่งเสริมการขายยิ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยว

เกิดความตั้งใจซื้อและใช้บริการในสถานที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของBandyopadhyay และ Martell (2007) กล่าวว่า ความภักดีของผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดการซื้อของนักท่องเที่ยว ในขั้นตอนแรกความประทับใจถูกพัฒนาโดยการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนที่จำเป็นในการสร้างความภักดี หากสามารถสร้างการยอมรับในขั้นตอนนี้ได้จะนำไปสู่การพัฒนาและเพิ่มการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) กล่าวว่า ความภักดีเกิดจากความรู้สึกและอารมณ์ที่ดีต่อสถานประกอบการ ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นผลจากคุณภาพของสินค้าบริการที่สามารถช่วยส่งเสริมและตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ความภักดีเป็นหนึ่งปัจจัยในการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของสถานที่ให้บริการ

สมมติฐานที่ 8.3 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากสถานที่พักมีความสวยงามตรงตามข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้ทำการศึกษามาอย่างดี และการบริการของพนักงานมีความเป็นมาตรฐาน อีกทั้งเมื่อนักท่องเที่ยวมองในภาพรวมรู้สึกการบริการในครั้งนี้เกินความคาดหมายที่ตั้งไว้ ถือว่าพึงพอใจโดยรวมในทางที่ดี ย่อมส่งผลให้มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พัก แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นหรือพบว่าที่อื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ยังจะใช้บริการสถานที่พักนั้นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของKhuong Ngoc, Phuong Ngoc Duy , และ Phuong Thi Minh (2019) ได้ศึกษาเรื่องความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อนครโฮจิมินห์ กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของสถานที่พักทุกแห่ง คือ การทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดี แนวคิดของนักท่องเที่ยวความภักดีวัดได้จากความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดี มีความประทับใจในจุดหมายปลายทางหนึ่ง ส่งผลทำให้กลับมาใช้สถานที่นั้นอีกครั้ง โดยไม่ได้คำนึงถึงในเรื่องของราคาและมีการส่งต่อคำพูดเชิงบวกไปยังเพื่อนและญาติพี่น้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของSung-Ho และ Yong-Geun (2015) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของประสบการณ์แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เกาหลีที่มีต่อความไว้วางใจในแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กล่าวว่า ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ในการใช้บริการจากการบอกต่อหรือคำแนะนำถึงความประทับใจจากการมาใช้บริการ อีกทั้งคุณภาพของพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีและมีบรรยากาศภายใน

ร้านเหมาะสมในการมาใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการและเกิดความภักดีต่อสถานที่ อีกทั้งส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 จากการวิจัยผู้วิจัยเห็นว่าการโฆษณามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Instagram Twitter และ YouTube เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการควรจัดประเภทของสื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้สถานที่พักเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

1.2 ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์โดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer หรือ Blogger เข้ามาใช้บริการและให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์สถานที่พัก เล่าถึงความเป็นเอกลักษณ์และความประทับใจต่อการให้บริการให้กับกลุ่มเป้าหมายทางสื่อโซเชียลมีเดีย

1.3 ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาต่อพนักงานภายในสถานที่พัก เนื่องจากระดับความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงานอยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อพนักงานบริการโดยการจัดฝึกอบรมเป็นประจำทุกปี เพื่อเพิ่มความรู้ ทักษะและความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ สามารถให้เข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพึงพอใจนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่หลากหลาย เนื่องจากระดับความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงานอยู่ในระดับดีมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยให้สถานที่พักมีการจัดแคมเปญหรือกิจกรรมในช่วงวันหยุดสัปดาห์ เทศกาล และตามฤดูกาล นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการลดราคาพิเศษ หากทางสถานที่พักสามารถตอบสนองข้อตกลงได้จะสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

2.2 ผู้ประกอบควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนเป้าหมายได้ทุกกลุ่มและทุกช่วงวัย อีกทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลได้ช่องทางใดช่องหนึ่ง

2.3 พนักงานขายควรให้ความสำคัญต่อการขายให้แก่นักท่องเที่ยวทุกครั้ง โดยการแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย พูดจาอ่อนน้อมอ่อนหวาน สามารถเข้าใจและปรับตามความ

ต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม มีความซื่อสัตย์ และมีการให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้ต่อนักท่องเที่ยว

3.คุณภาพการบริการ ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 จากการวิจัยผู้วิจัยเห็นว่าการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้ประกอบการควรพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้สามารถตอบข้อสงสัยหรือปัญหาต่างๆของนักท่องเที่ยวได้ และมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ในทันที โดยพนักงานต้องมีความกระตือรือร้น พร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจในการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก

3.2 ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการที่ได้มาตรฐาน ถือได้ว่าเป็นสถานที่พักที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจและส่งผลนักท่องเที่ยวให้เกิดความน่าเชื่อถือและเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ของสถานที่พัก

3.3 เนื่องจากด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรหมั่นตรวจสอบดูแลความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ภายในสถานที่พักอย่างสม่ำเสมอ พนักงานคอยจัดการดูแลห้องพักให้มีความสะอาดเรียบร้อยก่อนให้นักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการ อีกทั้งมีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยดูแลความปลอกภัยตลอดเวลา ซึ่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในครั้งแรกของการเข้าพัก

4. คุณภาพการบริการ ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีข้อเสนอแนะดังนี้

4.1 ผู้ประกอบการควรพิจารณาความน่าเชื่อถือในการบริการ เนื่องจากมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด นอกจากนี้การบริการมีการให้คำสัญญาตรงตามความต้องการที่นักท่องเที่ยวและพนักงานได้ตกลงไว้

4.2 ผู้ประกอบการและพนักงานควรมีความชัดเจนและทักษะที่ดีต่อการให้บริการ มีความตั้งใจในการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจอยู่เสมอ รวมถึงแสดงถึงความจริงใจต่อนักท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังการให้บริการ เพื่อสร้างมาตรฐานที่ดี

5. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 ผู้ประกอบการควรพิจารณาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นขั้นพื้นฐานภายในสถานที่พักควรมีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ตู้ATM ห้องน้ำ ระบบสาธารณูปโภค กล้องวงจรปิด เก้าอี้รับแขก สถานที่จอดรถ เป็นต้น โดยก่อนที่นักท่องเที่ยวเข้ามา

ใช้บริการควรตรวจสอบให้เรียบร้อยก่อนที่จะให้บริการ ซึ่งสิ่งอำนวยควรมีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว

5.2 ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว อีกทั้งให้ความสำคัญด้านสิ่งดึงดูดภายในสถานที่พัก เพื่อรักษาวัฒนธรรมสิ่งตกแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และสร้างความน่าเชื่อถือของสถานที่พัก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าเหมาะสมต่อการใช้บริการ

6. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีข้อเสนอแนะดังนี้

6.1 หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่พัก เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้านการเข้าถึงพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งสถานที่พักต้องมีสภาพเส้นทางที่มีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย เอื้ออำนวยต่อยานพาหนะทั้งรถส่วนตัวและรถประจำทาง และมีป้ายบอกทางสถานที่ตั้งไว้ชัดเจนมีการบอกเป็นระยะ เพื่อช่วยลดอุบัติเหตุและเวลาในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว

6.2 ในการเล่นกิจกรรมภายในสถานที่พักควรมีเจ้าหน้าที่คอยเอื้ออำนวยและให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ควรอธิบายวิธีการปฏิบัติก่อนการเล่นกิจกรรมให้ครบถ้วนและถูกต้อง หากมีชุดอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆที่ต้องใช้ในการทำกิจกรรม เจ้าหน้าที่ควรตรวจสอบอุปกรณ์ให้มีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวทุกครั้ง และคอยระมัดระวังไม่ให้นักท่องเที่ยวได้รับอันตรายระหว่างการเล่นกิจกรรม

7. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต่อคุณภาพการบริการ มีข้อเสนอแนะดังนี้

7.1 ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ทำการแนะนำหรือรีวิวเกี่ยวกับสถานที่พักจากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการ เพื่อสร้างความน่าใจ ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือสามารถสะท้อนถึงความชอบของนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งบ่งบอกถึงคุณภาพและเสน่ห์ความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสถานที่พักอื่น

7.2 ผู้ประกอบการและพนักงานควรมีการอัพเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่พักอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงรายละเอียดของที่พักได้ เพื่อแสดงให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความเคลื่อนไหวและสภาพแวดล้อมภายในสถานที่พัก ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความน่าเชื่อถือและมั่นใจต่อการใช้บริการ

7.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเปิดช่องทางLive Chat เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีการนำเสนอเป็นการส่วนตัวต่อนักท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูล คำแนะนำ และคำติชมที่พนักงานจะนำไปปรับปรุงและแก้ไขได้ในทันที

8. การตัดสินใจท่องเที่ยว ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีข้อเสนอแนะดังนี้

8.1 เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการดูแลนักท่องเที่ยวในภายหลังการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีการติดตามหรือประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อในครั้งถัดไปพนักงานสามารถให้ข้อเสนอตามที่นักท่องเที่ยวต้องการได้

8.2 ผู้ประกอบการควรพิจารณาด้านการรับรู้ถึงความต้องการ เนื่องจากงานวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งผู้ประกอบการควรมีสิทธิพิเศษหรือข้อเสนอที่ช่วยในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการของนักท่องเที่ยว เช่น การรีวิวให้กับทางสถานที่พักผ่านทางสื่อออนไลน์ หรือกิจกรรมการตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลภายในสถานที่พัก เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมส่งผลเกิดให้การซื้อและใช้บริการ

8.3 ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญในการบริหารจัดการสถานที่พักของตนเองอยู่สม่ำเสมอ เพื่อรักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีความภักดีกลับมาใช้บริการอีกครั้งและบอกต่อแนะนำให้กับผู้ที่สนใจมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพื้นที่ในสถานที่พักเกาะล้านเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาพื้นที่ในแหล่งใกล้เคียงกัน เช่น เกาะขาม เกาะสีชัง ที่มีแหล่งท่องเที่ยวคล้ายคลึงกัน เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักสามารถนำมาบริหารจัดการกำหนดกลยุทธ์ไว้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและกำหนดนโยบายให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษากับปัจจัยที่มีผลในธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำไปแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. ควรทำการศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวกับการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยด้านความคาดหวัง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยความพึงพอใจ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการรักษาและขยายฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยวในอนาคต

4. จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเฉพาะเจาะจง หรือวิจัยเชิงลึกของกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน เช่น กลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์ กลุ่มเจเนอเรชันวาย และกลุ่มเจเนอเรชันแซต เป็นต้น

5. ควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ เพื่อนำมากำหนดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการ

ของนักท่องเที่ยวให้เกิดความเหมาะสม และสามารถใช้พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงการบริการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ควรศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจถึงการไว้วางใจของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก เพื่อให้สถานที่พักสามารถนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมได้

บรรณานุกรม

Auliq, M. A. a., Sularso, R. A., Andriyansah, A., และ Isnarno, E. (2022). *Impact of the Quality of Tourist Attraction and Promotion on Tourist Loyalty with Visiting Decisions as Intervening Variables.* Paper presented at the Journal of International Conference Proceedings (JICP).

Baldinger, A. L., และ Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research, 36*, 22-36.

Bandyopadhyay, S., และ Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of retailing and consumer services, 14*(1), 35-44.

Becker, M. H. (1974). The health belief model and sick role behavior. *Health education monographs, 2*(4), 409-419.

Belch, G., และ Belch, M. (2007). Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective.

Belch, G. E. (2018). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective* (11th ed.): New York, NY : McGraw-Hill Education.

Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour: SAGE Publications*: Sage.

Boniface, B., และ Cooper, C. (2010). *Worldwide destinations casebook*: Routledge.

Camilleri, M. A. (2018). *Integrated Marketing Communications. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Switzerland: Springer Nature.

Chillpainai. (2565). รวม 50 ที่พักเกาะล้าน อัพเดตใหม่ 2565. สืบค้นจาก https://www.chillpainai.com/scoop/14665/

Chioveanu, I. (2008). Advertising, brand loyalty and pricing. *Games and Economic Behavior, 64*(1), 68-80.

Cipto, H., และ Erdiansyah, R. (2020). *The Effect of Sales Promotion, Service Quality, Perceived Value on Repurchase (Case Study of Original Levis Store in Jakarta).* Paper presented at the The 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020).

Cossio-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-A., และ Vega-Vazquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge, 4*(2), 71-77.

Dabphet, S. (2014). Destination choice between first-time and repeat tourists. *Journal of Management and Information Sciences, 9*(2), 39-59.

Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research, 4*(4), 184-194.

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories : A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing, 38*, 573-592.

Dheeraj Vaidya. (2022). What Is Direct Marketing?

Dick, A. S., และ Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science, 22*(2), 99-113.

Fornell, C., และ Johnson, M. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing, 60*(4), 7-18.

Ghezelbash, S., และ Khodadadi, H. (2017). Evaluating the impact of promotion price, product quality, service quality, customer satisfaction and repeating purchase incentives (Case Study: Amiran Chain Stores). *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 1-17.

Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*.

Harvey, S. (2019). ทำไมคนถึงนิยมไปเที่ยวเกาะล้าน. สืบค้นจาก https://pattayavillaholidays.com/

Hong-Youl , H., Joby , J., Swinder , J., และ Siva , M. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*.

Ivanauskiene, N., และ Auruskeviciene, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics and Management*(14), 407-412.

James, S., และ Rajendran, L. (2013). Student Corner. *Journal of Multidisciplinary Research, 5*(2), 87-102.

Jamrozy, U., และ Uysal, M. (1994). Travel motivation variations of overseas German

visitors. *Global tourist behavior, 6*(3-4), 135-160.

Jannang, A. R., และ Abdullah, W. J. (2016). Effect of servqual and accessibility on customer loyalty through customer satisfaction (Study at Ternate Jati Land Mall). *Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 10*(16), 275-281.

Johnston, E. (2013). 5 Step to understanding your customer's buying process. Retrieved from http://www.b2marketing.net/en-gb/resources/blogs

Journeytrip. (2564). 10 สถานที่ท่องเที่ยวในไทยที่ติดอันดับโลก !! BY JOURNEYTRIP. สืบค้นจาก https://www.journeytrip18.com/

Kassean, H., และ Gassita, R. (2013). Exploring tourists''push and pull'motivations to visit Mauritius as a holiday destination. *tourismos, 8*(2), 39-56.

Keshavarz, Y., Jamshidi, D., และ Bakhtazma, F. (2016). The influence of service quality on restaurants' customer loyalty. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 34*(3967), 1-16.

Khuong Ngoc, M., Phuong Ngoc Duy , N., และ Phuong Thi Minh , N. (2019). International tourists' loyalty to Ho Chi Minh City destination—a mediation analysis of perceived service quality and perceived value. *Sustainability, 11*(19), 5447.

Kim, Y. K., และ Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism management, 32*(2), 235-243.

Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication.

Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th, global ed.). Boston: Pearson.

Lulu, D. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดสิบสองปันนา (*XISHUANGBANNA)* มณฑลยูนนาน ประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

Manaschuen Tespong. (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). วัฒนธรรมและองค์กร สภาพแวดล้อมในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ และความภักดีของพนักงานแผนกห้องพักของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, *12*(2), 58-70.

Maslow, A. H. (1954). Motivation and personality Harper and Row. *New York, NY.*

McGrew, A. G., และ Wilson, M. J. (1982). *Decision making: approaches and analysis: a*

reader: Manchester University Press.

Mckercher, B. (1998). The effect of market access on destination choice. *Journal of travel research, 37*(1), 39-47.

Mohammad Rashed Hasan , P., Mohammed Moin Uddin , R., และ Shehreen , R. (2017). Role of advertising and service quality on tourism development in Bangladesh. *IOSR Journal of Business and Management, 19*(9), 77-86.

Mohammed, A. A., และ Rashid, B. b. (2012). Customer relationship management (CRM) in hotel industry: A framework proposal on the relationship among CRM dimensions, marketing capabilities and hotel performance. *International Review of Management and Marketing, 2*(4), 220-230.

Nagar, K. (2009). Evaluating the effect of consumer sales promotions on brand loyal and brand switching segments. *Vision, 13*(4), 35-48.

Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Tran, P. T. K., Le, D.-T. T., และ Johnson, L. W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services–A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice, 134*, 96-112.

Niemala, D. (2010). The Composers' Workshop, March 5, 2010.

Odin, Y., Odin, N., และ Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of business research, 53*(2), 75-84.

Oliver, R. L. (2010). Customer satisfaction. *Wiley international encyclopedia of marketing*.

Oluwafemi, O. J., และ Adebiyi, S. O. (2018). Customer loyalty and integrated marketing communications among subscribers of telecommunication firms in Lagos Metropolis, Nigeria. *Journal of Competitiveness, 10*(3), 101.

Orji, O., และ Goodhope. (2013). Major classic consumer buying behavior models: implications for marketing decision-making. *Journal of Economics and Sustainable Development, 4*(4), 164-172.

Parasuraman, Berry, L. L., และ Zeithaml, V. A. (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research, 2*(4).

Parasuraman, Zeithaml, และ Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.

Parasuraman, Zeithaml, V. A., และ Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *64*(1), 12-40.

Piroj, K. (2018). IMC คืออะไร? การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทำอย่างไร. สืบค้นจาก https://greedisgoods.com/imc-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD-integrated-marketing-communication/

Pitta, D. A., Weisgal, M., และ Lynagh, P. (2006). Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. *Journal of consumer marketing, 23*(3), 156-166.

Pizam, A. (1990). Evaluating the effectiveness of travel trade shows and other tourism sales-promotion techniques. *Journal of travel research, 29*(1), 3-8.

Pong, J. L. T., และ Yee, E. T. P. (2001). An integrated model of service loyalty.

Ramseook-Munhurrun, P., Naidoo, P., Seebaluck, N. V., และ Puttaroo, A. (2018). *The effects of push and pull travel motivation on tourist experience, tourist satisfaction and loyalty.* Paper presented at the Proceedings of the 8th Conference of advances in hospitality and tourism marketing and management.

Ramya, N. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research & Development, 4*, 38-41.

Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., และ Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives, 19*, 93-101.

Rittichainuwat, N. (2008). Responding to disaster: Thai and Scandinavian tourists' motivation to visit Phuket, Thailand. *Journal of travel research, 46*(4), 422-432.

Robertshaw, G., และ Marr, N. (2006). An empirical measure of the availability, completeness and reliability of voluntarily disclosed personal information for direct marketing purposes. *Journal of Financial Services Marketing, 11*(1), 85-94.

Rundle-Thiele, S., Dawes, J., และ Sharp, B. (1998). *An empirical investigation of the relationship between three types of loyalty.* Department of Marketing, University of

Otago.

Saladino, M. P. (2008). The proliferation of product placement as a means of advertising communication. *Journal Of International Bussiness Ethics*.

Samlejsin, C., และ Kookkaew, P. (2022). Integrated Marketing Communication and Service Quality Influencing on Brand Loyalty of Customer a Company that Produces and Distributes Chemical Fertilizers Under the ABC Brand. *Asian Administration & Management Review, 5*(1).

Sanchez Garcia, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., และ Bigne, E. (2012). When satisfied consumers do not return: variety seeking's effect on short-and long-term intentions. *Psychology & Marketing, 29*(1), 15-24.

Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research, 10*(1), 81-94.

Seric, M., Gil-Saura, I., และ Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management, 39*, 144-156.

Singh, N. (2022). Public Relation An Effective Strategy for Service Marketing: A Review. *National Conference on Business Strategy in the VUCA world*, 175-184.

Sinit. (2018). Factors Influencing Cambodian's Customer Loyalty in Using the Service at Coffee Shops in Phnom Penh, Cambodia.

Sugiono, E., Nurwulandari, A., และ Khairina, F. (2021). The Effect of Promotion Mix on Sales Performance Mediated by Customer Loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta. *ENDLESS: International Journal of Future Studies, 4*(1), 93-111.

Sundari, M. S. (2015). The influence of safety, promotion and trust towards image, satisfaction and loyalty (the study on domestic tourist at Samosir Regency in North Sumatra Province). *Universal Journal of Management and Social Sciences, 5*(2).

Sung-Ho , I., และ Yong-Geun , N. (2015). The Influence of Brand Experience of Korean Buffet Restaurants on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Pure and Applied Mathematics, 118*(19), 1423-1437.

Tourism Western Australia. (2008). Five A's of Tourism. Retrieved from https://www.academia.edu/9370582/5_As_of_Tourism_Development_Nov08

Turnbull, D. R., และ Uysal, M. (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 4*(2), 85-92.

Unguren, E., Tekin, Ö., และ Bayirli, M. (2021). Exploring the effect of push and pull motivation factors on destination satisfaction: an Empirical Evidence from Amenity Migration Perspectives. *European Journal of Tourism Research, 28*, 2811-2811.

Utkarsh. (2022). Tangible and intangible quality cues in service advertising: A construal level theory perspective. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 1-17.

Wang, X., และ Leou, C. H. (2015). A study of tourism motivation, perceived value and destination loyalty for Macao cultural and heritage tourists. *International journal of marketing studies, 7*(6), 83-91.

Wanpen Puttanont. (2562). ปรับรับเทรนด์ 'ท่องเที่ยว 2020' ก่อนตกขบวน. สืบค้นจาก https://www.thebangkokinsight.com/news/business/marketing-trends/221205/

Yiamjanya, S., และ Wongleedee, K. (2014). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering, 8*(5), 1326-1331.

Yoon, Y., และ Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management, 26*(1), 45-56.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., และ Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing, 60*(2), 31-46.

Zhang, J., และ Walsh, J. (2021). Tourist experience, tourist motivation and destination loyalty for historic and cultural tourists. *Pertanika J. Soc. Sci. Humanit, 28*(4), 3277-3296.

Zhang Ling. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิต ความไว้วางใจ บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ และความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

ปทุมธานี.

กนกพร ลีลาเทพินทร์. (2554, ตุลาคม-ธันวาคม). การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพฯ ด้วยแบบจำลอง SERVQUAL. วารสารวิจัยและพัฒนา มจธ., *4*(34), 443-456.

กนกวรรณ นาสมปอง. (2556). สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 6*(2), 730-744.

กมล ชัยวัฒน์. (2558). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี.

กมัยธร ริ้วพันกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ *Netflix* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2563). รายชื่อโรงแรมจากเว็บไซต์ของกรมการปกครอง. สืบค้นจาก https://dpa.dopa.go.th/DPA/reporter_dpaSearch.php

กรรณิการ์ เนาวแสงศรี. (2558). กลยุทธ์การขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาสที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ *2* ชั้น ของโครงการหมู่บ้านวราพร ตำบลบ้านบ่อ ในจังหวัดสมุทรสาคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2564. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/news/category/630

กฤษณะ ดาราเรือง. (2561). การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, *12*(ฉบับพิเศษ).

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). 10 จังหวัดในประเทศไทยที่มีรายได้มากที่สุดจากการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก https://www.chillpainai.com/scoop/10936/

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย *SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). เกาะล้าน สืบค้นจาก

https://thai.tourismthailand.org/Attraction/เกาะล้าน

กิตตินาท นุ่นทอง. (2564, กันยายน-ธันวาคม). ปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, *4*(3), 42-63.

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2016). ศักยภาพและแนวทางการจัดการท่องเที่ยวชุมชนลำปางหลวง อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง. วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ, *9*(2), 190-207.

กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤตกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.

กุลวดี ละม้ายจีน. (2564). การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เมืองรองชุมชนซะซอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, *12*(1), 76-86.

เกริดา โคตรชารี. (2561). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, *6*(2), 39-56.

เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ *Etude House* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ. (2560). ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2563). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (ปริญญานิพนธ์ กจ.ม.). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). การบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิ่ง.

จตุพร สุขศรี. (2561). ความคาดหวังตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

จาตุรนต์ ลิ่มหัน. (2561). แรงจูงใจในการตัดสินใจเล่นกีฬาฟุตซอลอาชีพ. (ปริญญานิพนธ์ กศ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

จิตติมา ศิริมงคล. (2554). การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (*IMC)* ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2553). การตลาดทางตรง: เครื่องมือทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภครายบุคคล. *Executive Journal*, 112-118.

เจนจิรา แสงสุ่ม. (2562). ทัศนคติ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ *7-Delivery* ของเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ฉวีวรรณ ชูสนุก, รพีพรรณ ไตรแสงรุจิระ, และ อัมพล ชูสนุก. (2560). อิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขายและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไบโอบับของบริษัท ยูไนเต็ด ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด. วารสารปัญญาภิวัฒน์, *9*(3), 91-103.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชวกร ศรีราชา. (2562). แรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ชวัลรัตน์ บัวคำป้อ. (2563, กรกฎาคม-ธันวาคม). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภคเขตภาคตะวันออก. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข., *13*(2), 93-120.

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2557). ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ. สืบค้นจาก https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=4&bookID=1285

ชัญญานุช ชัยวิชิต. (2560). อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านไดโซะในเขตกรุงเทพมหานคร.

(การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

ชัยวัฒน์ กลมปล้อง. (2563, กรกฎาคม-ธันวาคม). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, *10*(2), 57-77.

ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, กัญญดา อนุวงศ์, และ สมหญิง พุ่มทอง. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจร้านยา. วารสารเภสัชกรรมไทย, *1*(1), 23-33.

ชาญเดช วีรกุล. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับขวัญในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ *5* จังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.

ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2557). ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: BrandAgeBooks.

ชุติมา นุตยะสกุล. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, *10*(1), 132-150.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เชี่ยวเหมย หยาง. (2562). ปัจจัยด้านแถวคอย และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการลานตู้คอนเทนเนอร์. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

เซดริค ทอง เอคอฟเฟย์. (2559). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน *Thai Lion Air.* (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

ญาดา เรืองมนตรี. (2562). คุณภาพการบริการในฟู้ดสโตร์ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ ศศ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ฐิตารีย์ อินเทวา. (2550). ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ: สืบค้นจาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=

ฑัตษภร ศรีสุข, วราลักษณ์ ศรีกันทา, และ เถลิงศักดิ์ สุทธเขต. (2565). การตลาดดิจิทัลและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปางในวิถีชีวิตใหม่. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์, *8*(2), 13-28.

ณภัค เพชรวิสัย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ หาดทรายดำ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร., กรุงเทพฯ.

ณรงค์ คุ้นวานิช. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี *6*(2).

ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ นศ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์. (2564). คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการและความหลากหลายของกิจการการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลิน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. *Journal of Modern Management Science, 14*(1), 29-42.

ณัฐนี คงห้วยรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ *LAZADA* ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.

ณัฐพงศ์ สันติธัญญาโชค, และ มงคล เอกพันธ์. (2565). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, *9*(1).

ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ, และ สุวารี นามวงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันรถยนต์: ในรายการแข่งขันบางแสน ไทยแลนด์ สปีด เฟสติวัล จังหวัดชลบุรี *Dusit Thani College Journal, 11*(2).

ดวงนภาวดี ศรีจันทร์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี. สืบค้นจาก http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id665-10-05-2017_19:59:39.pdf

ดารา ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ดารา ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ด. ทีปะปาล.

ดาราภา ทัฬหิกรณ์. (2558). โครงการส่งเสริมการขายกล้องถ่ายภาพดิจิตอลโดยผ่านทางเว็บไซต์. (การค้นคว้าอิสระ นศ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี.

เด่นนภา มุ่งสูงเนิน. (2557, เมษายน-มิถุนายน). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, *4*(2), 83-104.

ตุลยราศรี ประเทพ. (2564). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางหลวง เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร สืบค้นจาก https://bsru.net/

เตือนใจ จันทร์หมื่น. (2558). การศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยว *5A'S* ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดน่าน. (คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

ถวัลย์ วัชรชัยกุล. (2019). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ *Huawei* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ทสวรรณ ตันเจริญ. (2563). รูปแบบการด าเนินชีวิต และคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้

บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ทักษญา เปรมชุติวัต. (2561). ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปี พ.ศ. *2551*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.

เทียนชัย งามนา. (2559). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษาเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี (สาร

นิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ธงไชย สุรินทร์วรางกูร, และ สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ. (2560, มกราคม-มิถุนายน). ธุรกิจโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขาย. *4, 1*.

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์. (2561). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธนานิษฐ์ สิริวงศ์วัชระ. (2561). การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, *13*, 62-70.

ธเนศ ยุคัรตวนิชชัย. (2553, เมษายน - มิถุนายน). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, *30*(2).

ธัญวลัย ชุติมาวัฒนานันทน์. (2559). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

ธิดารัตน์ คีรีวรรณ. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ *Charles & Keith* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2565). เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/267863

ธีรรัตน์ สิงห์ธีร์. (2561). การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับความจงรักภักดีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด. (วิทยานิพนธ์ ม.ป.ท.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

ธีรรัตน์ สิงห์ธีร์. (2561). การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับความจงรักภักดีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (วิทยานิพนธ์ ว.ม.). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

นงลักษณ์ พรหมติงการ. (2561). พหุกลุ่มของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, *12*(1), 17-28.

นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, และ ปณิศา มีจินดา. (2555). แนวทางการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากความคาดหวังและการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนโดยใช้หลักกิจกรรมสังคม สาธารณะของนักท่องเที่ยวใน

อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยประเทศไทย *Journal of Thai Hospitality and Tourism, 7*(2), 3-14.

นพดล ชูเศษ และคณะ. (2561). องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอ าเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่9.

นเรศ วิโรจน์เมฆาวณิชย์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพสินค้า การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าไนกี้ ของลูกค้าจากร้าน *Nike Outlet* สาจา *Siam Premium Outlet.* (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเพพฯ.

นัทธีรา พุมมาพันธุ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), *5*(1), 103-115.

นันทสารี สุขโต และคณะ. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

น้ำมนต์ สุขสงวน. (2561). การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

นิติพล ภูตะโชติ. (2561). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นิศา ชัชกุล. (2554). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว = *Tourism industry* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บงกช กิตติวาณิชยกุล. (2558). การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น *Bugaboo.* (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

บารมี โกนบาง. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. (วิทยานิพนธ์ นศ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอน ดีไซน์ จำกัด.

เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2561). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า *BTS* ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ปกรณ์ ชูลิขสิทธิ์. (2551). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคธุรกิจผับ: กรณีศึกษาร้านบาร์ยันทรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ประภัสสร โสรมรรค. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวย่านประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืนของห้าแยกน้ำพุ ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, *18*(1).

ประมวล มียอด. (2561). คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัทเอ็มทูพีเทคโนโลยี จำกัด. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ประสพโชค สิทธิยากรณ์. (2558). การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี *CTH* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ปริญดา เจริญกูล. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ *Wedding Service Online* ผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). รู้จัก Brand Loyalty เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ. สืบค้นจาก https://www.popticles.com/branding/brand-loyalty-and-its-competitive-advantage/

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). รู้จัก Brand Loyalty เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ. สืบค้นจาก https://www.popticles.com/branding/brand-loyalty-and-its-competitive-advantage/

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2558). ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ปวีณา เทพพิทักษ์. (2561). ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ รูปแบบแฟชั่น การตระหนักถึงราคา และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สโตว์ (*Multi-brand Store)* ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (*Generation Y)* ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ปัทมน โรจนกนันท. (2558). การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล กระบวนการทำงาน และบุคลิกภาพของพนักงาน ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ การชำระเงินแก่คู่ค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้รับบริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ปาหนัน ทนงูเหลือม. (2561). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/296.ru

ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอทอป. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพ.

ปิยะนันท์ ไกลกล่อม. (2552). การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์โรงเรียนอินเทอร์เน็ตและการออกแบบ (ปริญญามหาบัณฑิจ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปุญญาพร บุญธรรมา. (2563). คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

ผู้จัดการออนไลน์. (2563). เมืองพัทยาอัดงบ 350 ล้าน พัฒนาเกาะล้าน ยกระดับท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. สืบค้นจาก https://mgronline.com/local/detail/9630000125651

ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ. (2564). ปัจจัยผลลัพธ์ของตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนมิวเซียมสยาม. *International Thai Tourism Journal, 17*(1), 81-103.

พรนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ. (2561). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

พระครูปลัดประวิทย์ วรธมโม. (2563). แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว วัดไร่ขิง จังหวัดนครปฐม. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology, 5*(6), 390-404.

พระปลัดโอภาส โอภาโส, เสนีย์ พวงยาณี, และ ทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ. (2563). กลยุทธ์การท่องเที่ยวและลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยววัดหน้าพระเมรุราชิการาม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา . วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, *9*(1), 121-134.

พัชร เทพจันอัด. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล, และ มรกต จันทร์กระพ้อ. (2563, มกราคม-มิถุนายน). การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์การ: ข้อมูลเชิงประจักษ์จากพนักงานในธุรกิจค้าปลักสมัยใหม่. *Academic Journal Bangkok Thonburi University, 9*(1), 64-76.

พัดชา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ *21 = Principles of marketing*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทาง ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

พุทธชาติ ลุนคำ. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจโรงแรม. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/

ภัทรวดี เหรียญมณี. (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่ายมวย (*Boxing Gym)* เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ภัทราวุฒิ ชาโคตร. (2555). กระบวนการตัดสินใจ. สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/331478

ภัสร์นลิน เกียรติกมลศรี. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, *15*, 1070-1084.

ภาคิน สุนทรวงศกร. (2562). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุสินค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, *16*, 822-831.

ภารดี อนันต์นาวี. (2557). หลักการ แนวคิด ทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 5): ชลบุรี : ศูนย์นวัตกรรมการบริหารและผู้นำทางการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาวิณี ทองแย้ม. (2565, พฤษภาคม-สิงหาคม). การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรีในยุควิถีใหม่. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, *8*(2).

ภาวิณี ทองแย้ม, ณัฐกรณ์ กานคาน, และ พณีพรรณ วงศ์เป็ง. (2560). คุณภาพการบริการของสำนักวิทยบริการ และเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลตะวันออก. *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC, 12*, 998-1005.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-Commerce* และ *Online Marketing*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

ภูริมาศ หาญสุโพธิพันธ์. (2557). การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณารูปแบบ *Corporate Advertising.* (การค้นคว้าอิสระ วท.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

เมนาท บรรเทาทุกข์. (2564). คุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.*2564*, 221-235.

เมรญา ขวัญแก้ว. (2563). การศึกษาทัศนคติและการรับรู้คุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, *15*, 374-384.

รังสิยา พวงจิตร. (2555). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง *oriental Princess* ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

รัชนก พัฒนะกุลกำจร. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ *Non Franchise* ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคใน

จังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

รัตนศักดิ์ เนียมโสภา. (2561). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์ติดตั้งและบำรุงรักษาอุปกรณ์ตอนนอก บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดสมุทรปราการ. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพฯ.

รัตนาภรณ์ อุปนิสัยพล. (2560, เมษายน-มิถุนายน). กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางบริการ และส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในจังหวัดปทุมธานี. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, *6*(2), 211-226.

รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

รุ้งรัศมี อึ้งรังษี. (2556). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เลิศศักดิ์ ชัยวณิชย์. (2557). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ *ISUZU* ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

วรภร แช่มคำ. (2562). แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช*h*บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

วรภัทร์ ธรรมเกรียงไกร, และ ณัฐพล อัสสะรัตน์ (2563). อิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ทโฟนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, *42*(2), 1-29.

วรรณรสา จันทโสภณ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแส ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรรณา วงษ์วานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น

วรัสชญาน์ ศิระวิเชษฐ์กุล. (2564, กันยายน-ธันวาคม). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดจันทบุรี

Article Sidebar. วารสาร มจร เลย ปริทัศน์, *2*(3).

วราภรณ์ จุนแสงจันทร์. (2557). ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน *Pets' Ville*. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

วรินทร อัครเมธีพันธ์. (2561). ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในสถาบันกวดวิชา. (บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วารี ผลจันทร์. (2563). เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีต่อตราสินค้าชานมไข่มุก Fire Tiger ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สืบค้นจาก https://3m-it.ru.ac.th/journals/it14/

วารุณี ดำกระโทก. (2558). แนวทางการเพิ่มศักยภาพการบริการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วิทยา ประจักษ์โก, และ ศิริมา แก้วเกิด. (2564). ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, *13*(1), 84-99.

วิยะดา ไทยเกิด. (2557). ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2544). นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วิรานนท์ ตุ้มสูงเนิน. (2564). เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. รายงานการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา.

วิลาสินี ชนะสุด. (2564). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนจังหวัดตรัง. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

วิไลวรรณ สว่างแก้ว. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และ

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

วีณา โฆษิตสุรังคกุล. (2554, มกราคม-กุมภาพันธ์). Customer loyalty. *Productivity World 7*(42), 55-57.

วีรพงศ์ ชูวงษ์วาลย์. (2560). พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

วีรพงศ์ แวหะยี. (2561, กรกฎาคม-ธันวาคม). ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาด และส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อความภักดีผลิตภัณฑ์ประเภทชาเขียวพร้อมดื่ม อิชิตัน ในจังหวัดปัตตานี วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, *5*(2), 143-158.

วุฒิกร ตุลาพันธุ์. (2559). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

ศยามล ไทยศรีวงศ์. (2556). อิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่อทัศนคติและความภักดีของผู้ชมต่อสโมสรชลบุรี เอฟซี. (วิทยานิพนธ์ ม.ป.ท.). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม. (2560). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความภักดีต่อลาซาด้าโมบายแอพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

ศิริพร จันทศรี. (2550). การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ที่มีระดับการรับรู้ความสามารถของตนแตกต่างกัน. (ปริญญานิพนธ์ กศ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริพร โอฬารธรรมรัตน์. (2546). การเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงาน : ศึกษากรณี บริษัท อดินพ จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี. สืบค้นจาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/BUU.res.2003.138

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ ท้อป.

ศุภิสรา เกตุกลัด. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา *S-Pure* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ. (2558). ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

สรวุฒิ โยคะพัน. (2560, มกราคม-เมษายน). ทัศนคติและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี วารสารสมาคมนักวิจัย, *22*(1), 54-66.

สราญรัตน์ จันทร์นนท์. (2563). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา. สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw12/6114961013.pdf

สายฝน เลิศพิทักษธรรม. (2558). คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบรนด์. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2562). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริภา กิจประพฤทธิ์กุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สุจิตรา ตั๋นคำ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Payของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย. *13*, 1058-1069.

สุญาณี ศรีรักษา, ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์, และ วิไลลักษณ์ คำลอย. (2560). การรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจซื้อทัวร์แบบ เหมาจ่ายไปท่องเที่ยวประเทศ CLMV. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, *12*(2).

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุทธภา รติรัชชา. (2562). รายงานวิจัยสถาบันเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.

สุนทร สินทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.

สุนันทรา ขำนวนทอง. (2562, 173-185). คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการไร่ชมอิน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี *RMUTSB Acad. J. (HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES), 4*(2).

สุนันทรา ขำนวนทอง. (2562). คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการไร่ชมอิน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี. ว.มทรส. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), *4*(2), 173-185.

สุนิตา ศรีพลนอก. (2561). คุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

สุพิณญา โมสิกานนท์. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

สุภา จิรวัฒนานนท์. (2562, กรกฎาคม-ธันวาคม). อิทธิพลของเทคโนโลยีต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการคลังสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. วารสารเกษมบัณฑิต, *20*(2), 42-55.

สุมิตรา ดีธรรม. (2553). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลอรีอัล. (ค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้า.

สุรคุณ คุณสัตยานนท์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สุรัช ภูภัทรจินดา. (2563, พฤศจิกายน-ธันวาคม). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู. *Journal of Modern Learning Development, 5*(6), 116-127.

สุรัติ สุพิชญางกูร, ทัศวารินทร์ วุฒิสารวรากรณ์, สาวิตรี บิณฑสันต์, และ ชวาลา เทียนประเสริฐกิจ. (2554). ค่านิยมในการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. สืบค้นจาก http://dspace.lib.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/2556

สุวรรณา พะลีราช. (2562, พฤษภาคม-สิงหาคม). คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดีบุก. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, *2*(2), 96-110.

สุวิมล โภชนา, และ ภิญรดา เมธารมณ์. (2563). คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

แสงรวี เกตุสุวรรณ. (2563). องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยขอ. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

โสรยา สุภาผล. (2564, กรกฎาคม-กันยายน). ปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดชัยนาท. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, *10*(3), 278-291.

โสรัจจะราช เถระพันธ์. (2561). คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

หทัยรัตน์ เสนาะพล. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง *Facebook Live* ของผู้บริโภคชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

องอาจ ก่อสินค้า. (2558). สื่อทางการตลาดที่นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าของผู้เข้าชม การแข่งขันฟุตบอล AIS ลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารบัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, *1*(2), 7-13.

อติชาติ โรจนกร. (2561, กันยายน - ธันวาคม). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, *1*(3).

อนุชิต ทองประไพ. (2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิก้าคลินิก. การประชุมน าเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ, *16*, 1037-1048.

อภิชัจ พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรพรรณ มุ่งหมาย (2560). การสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง. วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, *7*(2), 140-150.

อรพิชา แซ่อุ่ย. (2558, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้าน. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, *1*(1), 176-185.

อรสุธี เหล่าปาสี. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารวิชาการ *Verdian E-Journal Silpakorn University, 8*(2), 1978-1991.

อรอนงค์ ภู่เจริญ. (2564). แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, ***6***(3), 20-34.

อริยา พงษ์พานิช. (2562). ปัจจัยดึงดูดที่ส่งให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเกาะล้าน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี การประชุมวิชาการระดับชาติ การท่องเที่ยวและการโรงแรมร่วมสมัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม(6).

อัญธิดากรณ์ ไชยคิรินทร์. (2562). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีสู่องค์กรท้องถิ่นในการจัดการศึกษา. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ, *3*(1).

อับบ๊าส พาลีเขตต์. (2565). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา *Journal of Management Science Review, 24*(2), 125-136.

อาทิตยา เรืองเนตร. (2562). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ, *14*, 1711-1722.

อารยา บุญปลูก. (2563). คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

อุมาพร รัตนพันธ์, และ กิตติ แก้วเขียว. (2562, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้เคี่ยม จังหวัดชุมพร. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, *8*(2).

เอกวิทย์ ต่ายแต้มทอง. (2565). ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา *Kerry Logistics.* (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

เอิงเอย. (2564). 12 ที่เที่ยวเกาะล้าน 2022 ที่เที่ยวหน้าร้อน พัทยา เที่ยวใกล้กรุงเทพ ทะเลสวย. สืบค้นจาก https://travel.trueid.net/detail/xrYvqxdO21XZ

แอทสยามทัวร์. (2565). คู่มือเที่ยวเกาะล้าน ฉบับสมบูรณ์. สืบค้นจาก https://www.atsiamtour.com/gallery/133

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบทดสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการจัดทำปริญญานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา "การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี" ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดตอบแบบสอบถามนี้เพื่อจะทำให้วิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 แรงจูงในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 6 ความภักดีของนักท่องเที่ยว

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด เป็นการนำเสนอผลงานวิจัยภาพรวมเท่านั้น

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ***

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ❒ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

❒ 1. ชาย ❒ 2. หญิง

2. อายุ

❒ 1. 18 - 25 ปี ❒ 2. 26 - 33 ปี

❒ 3. 34 - 41 ปี ❒ 4. 42 - 59 ปี

❒ 5. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

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

4. ระดับการศึกษา

❒ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

❒ 2. ปริญญาตรี

❒ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

❒ 1. นักเรียน / นักศึกษา ❒ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

❒ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ❒ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

❒ 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ ❒ 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❒ 1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท ❒ 4. 35,001 – 45,000 บาท

❒ 2. 15,001 – 25,000 บาท ❒ 5. มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

❒ 3. 25,001 – 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการโฆษณา					
1. การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram สามารถทำให้เกิดความต้องการเข้าใช้บริการที่พัก					
2. การโฆษณาผ่านช่องทางแอพพลิเคชันออนไลน์ เช่น Traveloka, Booking.com, Agoda ฯ ล ฯ สามารถสร้างความเชื่อมั่นและจูงใจให้เกิดความต้องการ					
3. การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google ช่วยเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการจองที่พักได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
4. การโฆษณาผ่านเพจท่องเที่ยว เช่น I Roam Alone, อาสาพาไปหลง, จะเที่ยวไปไหน กระตุ้นให้เกิดความต้องการเข้าใช้บริการที่พัก					
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน					
1. พนักงานขายมีความสามารถในการนำเสนอขายสามารถทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น					
2. พนักงานมีความรู้ในการแนะนำเสนอข้อมูลโปรแกรมและแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ทำให้เกิดความพึงพอใจและเป็นตัวเลือกที่พักในภายหลัง					
3. พนักงานขายมีน้ำเสียงการพูดถ้อยคำสุภาพและ					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
เป็นกันเอง ช่วยเสริมการนำเสนอขายให้เกิดประสิทธิภาพ					
4. บุคลิกภาพของพนักงานขายสามารถทำให้เกิดความเชื่อถือ					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การจัดโปรโมชันร่วมกับบริษัทนำเที่ยวในราคาพิเศษที่ทางบริษัทนำเที่ยวได้จัดขึ้น ช่วยให้ท่านเกิดความต้องการใช้บริการที่พักนั้น					
2. การจัดโปรโมชันร่วมกับช่องทางแอพพลิเคชันออนไลน์ หรือผ่านทางเพจท่องเที่ยว โดยการให้ส่วนลดพิเศษ หรือของสมนาคุณ ช่วยกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกจองที่พัก					
3. มีส่วนลดในกรณีที่จองห้องพักหลายคืนหรือปริมาณมาก ช่วยดึงดูดความสนใจของท่านในการเลือกจองที่พัก					
4. การจัดแคมเปญหรือแจกคูปองส่วนลดของกิจกรรมในที่พัก เช่น นวดสปา ห้องอาหาร ฟิตเนส เครื่องเล่น ฯลฯ ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกจองที่พักได้สะดวกและง่ายขึ้น					
ด้านประชาสัมพันธ์					
1. การแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยกระตุ้นใหท่านเกิดความสนใจเข้าใช้บริการที่พัก					
2. การแนะนำหรือรีวิวเกี่ยวกับที่พักจากผู้ที่เคยเข้า					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ สามารถช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักนั้น					
3. การให้บุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer หรือ Blogger เป็นพรีเซนเตอร์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของที่พัก ทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น					
4. การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจและความสนใจมากขึ้น					
ด้านการตลาดทางตรง					
1. การมีช่องทาง Live chat ให้สอบถามข้อมูลหรือเสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยกับพนักงานทางเว็บไซต์หลักหรือสื่อโซเชียล ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจการบริการมากยิ่งขึ้น					
2. การส่งข้อความผ่านทางอีเมล ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการติดต่อ					
3. การสื่อสารทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับผู้ให้บริการ					
4. การติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อทางการตลาดเพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการคุณภาพการบริการ

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

คุณภาพการบริการ	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**เห็นด้วย**	**ไม่แน่ใจ**	**ไม่เห็นด้วย**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
1. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ					
2. พื้นที่ภายในสถานที่พักและการออกแบบตกแต่งมีความสวยงาม					
3. พนักงานบริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและเข้ากับบรรยากาศภายในสถานที่					
4. มีเครื่องมืออุปกรณ์ทำความสะอาดมือให้แก่ผู้เข้าพัก เช่น สเปรย์แอลกอฮอล์					
ความน่าเชื่อถือในการบริการ					
1. พนักงานบริการมีความรู้และความสามารถในการแนะนำห้องพักได้เป็นอย่างดี					
2. มีการแสดงราคาห้องพักและแจ้งเงื่อนไขให้ผู้เข้าพักทราบได้อย่างชัดเจน					
3. ชื่อเสียงของสถานที่พักมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะ					
4. พนักงานบริการและบุคคลที่เกี่ยวข้องมีทักษะในการบริการด้วยมาตรฐานเสมอต้นเสมอปลาย					
การตอบสนองความต้องการ					
1. พนักงานบริการมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ					

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. พนักงานบริการมีความสุภาพอ่อนโยนและบริการลูกค้าด้วยความเป็นธรรม					
3. พนักงานบริการสามารถให้บริการตามความต้องการของท่านได้ทันท่วงที					
4. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชันของสถานที่พักให้แก่ท่านอย่างสม่ำเสมอ					
การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ					
1. สถานที่พักมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว					
2. พนักงานบริการสามารถแนะนำให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาของผู้เข้าพักได้เป็นอย่างดี					
3. ภายในสถานที่พักมีการรักษาความสะอาดห้องพักและที่นั่งอย่างสม่ำเสมอ					
4. การบริการมีการจัดลำดับขั้นตอนอย่างเป็นระบบ					
ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ					
1. พนักงานให้บริการโดยคำนึงถึงความต้องการสูงสุดของลูกค้าเป็นหลัก					
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ โดยให้บริการด้วยความสุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใส					
3. พนักงานใส่ใจในข้อมูลรายละเอียดของผู้เข้าพักแต่ละคนได้เป็นอย่างดี					
4. พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของการบริการ พร้อมทั้งนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงในการท่องเที่ยว

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

แรงจูงในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านสิ่งดึงดูด					
1. ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่พัก					
2. ความมีชื่อเสียงของสถานที่พัก					
3. มีคุณค่าเหมาะสมต่อการใช้บริการสถานที่พัก					
4. มีภูมิทัศน์การตกแต่งที่สวยงาม					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
1. สถานที่จอดรถภายในที่พักมีจำนวนเพียงพอ					
2. การรักษาความปลอดภัยภายในสถานที่พัก เช่น ผู้รักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด					
3. สาธารณูปโภคพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยวมีเพียงพอ เช่น ห้องสุขา น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ฯลฯ					
4. มีการบริการเพิ่มเติม เช่น รูมเซอร์วิท WIFI ฟิตเนส ซาวน่า ฯลฯ					
ด้านกิจกรรม					
1. มีเจ้าหน้าที่คอยบริการและให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว					
2. ภายในแหล่งมีบริการร้านค้าของที่ระลึก					
3. บริการล่องเรือชมทัศนียภาพหรือกีฬาทางน้ำ เช่น ดำน้ำชมปะการัง เรือสกี พายเรือคายัค ฯลฯ					
4. บริการห้องสำหรับเปลี่ยนชุดหรือห้องสุขาสำหรับนักท่องเที่ยว					

แรงจูงในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการเข้าถึง					
1. เส้นทางไปยังสถานที่พักสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย					
2. สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางไปยังสถานที่พัก					
3. ป้ายบอกเส้นทางที่ตั้งของสถานที่พักมีความชัดเจนและบอกเป็นระยะ					
4. การเข้าถึงที่พักอำนวยต่อยานพาหนะหลากหลาย เช่น รถยนต์ รถตู้ รถทัวร์ ฯลฯ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ					
1. ท่านต้องการเดินทางไปยังสถานที่พัก เนื่องจากกระแสจากการละคร หรือสื่อสังคมออนไลน์					
2. เมื่อเกิดความเครียดจากการทำงานหรือการเรียน ท่านต้องการเดินทางไปยังสถานที่พักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและคลายความเครียด					

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. เมื่อสถานที่พักมีการตกแต่งที่แปลกใหม่ ท่านต้องการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ					
4. ท่านต้องการเดินทางไปยังสถานที่พัก เนื่องจากได้พบปะครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
1. ท่านมีการหาแหล่งข้อมูลผ่านทางคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอดจากผู้ที่มีประสบการณ์ เช่น เพจท่องเที่ยว รีวิวการท่องเที่ยว หรือ พันทิป. คอม					
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลจากตัวแทนออนไลน์ เช่น Booking.com, Traveloka, Agoda ฯลฯ					
3. ท่านมีการสอบถามผ่านทางบริษัทนำเที่ยวหรือบริษัทจองห้องพัก					
4. ท่านได้นำประสบการณ์ส่วนตัวในการท่องเที่ยวอื่นๆมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ					
ด้านการประเมินทางเลือก					
1. ท่านมีการเปรียบเทียบสถานที่พักหลายแห่งก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					
2. ท่านอ่านความคิดเห็นจากเว็บไซต์ต่างๆจากผู้ที่มีประสบการณ์					
3. การแสดงรายละเอียดข้อมูลสำคัญที่ครบถ้วนและชัดเจนภายในสถานที่พัก ส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน					

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การออกแบบสถานที่พักโดดเด่นและกิจกรรมหลากหลาย ส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน					
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว					
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก เนื่องจากคุ้มค่าต่อการเดินทาง					
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมที่หลากหลาย					
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก เนื่องจากมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ					
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก เนื่องจากมีขั้นตอนและกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ ไม่ซับซ้อน					
ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว					
1. สถานที่พักมีความสวยงามตรงตามข้อมูลที่ท่านได้ทำการศึกษามา					
2. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในทางที่ดี					
3. การมาใช้บริการของท่านในครั้งนี้เกินความคาดหมายที่ตั้งไว้					
4. สถานที่พักมีช่องทางการแสดงความคิดเห็น แนะนำ ติชม และการร้องเรียนไว้หลายช่องทาง เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

ความภักดีของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการแนะนำและบอกต่อ					
1. เมื่อเกิดความประทับใจในสถานที่พักในเกาะล้าน ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลอื่น					
2. หากท่านมีโอกาส ท่านจะบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการสถานที่พัก					
3. ท่านจะเล่าถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมาให้กับบุคคลอื่นผ่านทางสังคมออนไลน์					
ด้านความตั้งใจซื้อ					
1. หากต้องการซื้อหรือใช้บริการ ท่านจะกลับมาสถานที่พักในเกาะล้าน					
2. ท่านมีความผูกพันต่อสถานที่พักในเกาะล้านอย่างต่อเนื่อง					
3. ท่านตัดสินใจและตั้งใจซื้อหรือใช้บริการสถานที่ในเกาะล้านเป็นอันดับแรก					
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา					
1. ท่านยังคงใช้บริการสถานที่พักที่เคยใช้บริการแม้พบว่าที่อื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า					
2. ท่านมีความเห็นว่าราคาของสินค้าและบริการจากสถานที่พักเป็นไปตามมาตรฐานและเหมาะสมต่อระดับที่พัก					

ความภักดีของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านจะใช้บริการสถานที่พักอีกครั้ง แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ					

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นฤภร ชูสุวรรณ
วัน เดือน ปี เกิด	28 กรกฎาคม 2540
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2558 วิทยาการจัดการ สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม