

←.....●

**การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์กับความคาดหวังของ
นักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท
เพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่**

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MAKETING COMMUNICATION AND
EXPECTATION OF TRAVELLER TO DECISION SERVICE
THE HEALTH RETREAT RESORT IN KRABI PROVINCE**

ชนิกานต์ หนูทองคำ¹

นาทรพี ชัยมงคล²

Received 5 May 2019

Revised 25 May 2019

Accepted 31 May 2019

บทคัดย่อ

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

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีระดับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคาดหวังโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta=0.311$) ด้านการโฆษณา ($\beta=0.234$) และปัจจัยความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.278$) ด้านคุณภาพการบริการ ($\beta=0.212$) ด้านความเหมาะสมของราคา ($\beta=0.162$) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ความคาดหวัง รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: Chanikan_N@mail.rmutt.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: nartraphee_c@rmutt.ac.th



Abstract

The objective of this research was to study social media marketing communication and expectation of tourists affecting decision making on using health retreat resorts in Krabi province. The samples were 400 tourists who arrived at the Krabi airport and wanted to use the health retreat resorts in Krabi province. Data were collected by a questionnaire. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, average, standard deviation, independent samples t-test, one-way ANOVA (F-test) and multiple regression analysis with statistical significance at a level of 0.05.

The results of this research indicated that the most respondents were female, aged between 26-35 years old, single, bachelor's degree, company's employees and average salary of 40,001 baht or more. The level of social media marketing was a high level, expectation was the highest level and opinions about the decision making on using the health retreat resorts in Krabi province was the highest level. The results of hypothesis testing for gender and education were difference affected the decision making on using the health retreat resorts in Krabi province. The results of this research indicated that the social media marketing communication, in terms of sales promotion ($\beta=0.311$) and advertising ($\beta=0.234$) affected the decision making on using the health retreat resorts in Krabi province. The expectation, in terms of physical features ($\beta=0.278$), service quality ($\beta=0.212$) and price appropriateness ($\beta=0.162$) affected the decision making on using the health retreat resorts in Krabi province with statistical significance at a level of 0.05.

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

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ต้องยอมรับว่าหลีกเลี่ยงไม่ได้กับการต้องอาศัยเทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการดำเนินการทางการตลาด โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งซึ่งเรียกว่า การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งจะเป็นตัวช่วยที่สำคัญของนักธุรกิจในประเทศไทย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน โดยพฤติกรรมการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ จากข้อมูลสถิติรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ.2560 พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในวัยทำงานและวัยเรียนหนังสือมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน และใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตในวันหยุดเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube ร้อยละ 97.1 Facebook ร้อยละ 96.6 Line ร้อยละ 95.8 Instagram ร้อยละ 56 Pantip ร้อยละ 54.7 Twitter ร้อยละ 27.6 และ WhatsApp ร้อยละ 12.1 และกิจกรรมที่คนไทยนิยมทำผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ การจองหรือซื้อตั๋วโดยสาร สูงถึงร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ การจองโรงแรม ร้อยละ 71.9 และการฟังเพลง ร้อยละ 65.7 ตามลำดับ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2560)

จากผลการสำรวจเห็นได้ว่าคนไทยมีการจองโรงแรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Online) มาเป็นอันดับที่ 2 จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าโรงแรมที่ถูกจองส่วนใหญ่เป็นผลพวงจากการวางแผนการท่องเที่ยวซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรัฐบาลที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวและยังประกาศให้เป็นการท่องเที่ยววิถีไทยในปี พ.ศ.2558 ที่รัฐบาลได้ประกาศให้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยววิถีไทย หรือ “2015 Discover Thainess” อีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบของการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษนั้นกำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะนักท่องเที่ยวมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ชัดเจนมากขึ้น มีการรวมกลุ่มตามความสนใจ ความชื่นชอบ และมุ่งแสวงหาในสิ่งนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษนั้น และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามกระแสนิยมการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน

จากข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆ ปีจากการใช้งานเพื่อความบันเทิง การหาความรู้หรือการเข้าถึงข้อมูลในด้านต่างๆ ซึ่งหนึ่งในพฤติกรรมเหล่านั้น คือ การจองโรงแรมที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวก รวดเร็ว และที่สำคัญมีรูปภาพที่พิกจริงให้ผู้บริโภคได้ประกอบการตัดสินใจ และยิ่งการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกำลังอยู่ในกระแสนิยมในขณะนี้ก็ยังส่งผลให้มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการภายในที่พักเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจินตนาการตามสิ่งที่เห็นจากข้อมูลที่ถูกนำเสนอจากผู้ให้บริการ จึงทำให้เกิดความคาดหวังในสิ่งต่างๆ ต่อที่พิกขึ้นไปพร้อมๆ กัน ทางด้านเจ้าของธุรกิจที่พักก็ใช้โอกาสนี้เองในการทำการตลาดและสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหวังให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อเสนอแนะหรือใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจที่พัก รวมถึงเจ้าของกิจการที่พักในปัจจุบันที่ใช้การสื่อสารทางการตลาดในรูปของสื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผน ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและพัฒนากิจการเพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่พักให้สอดคล้องกับความคาดหวัง และความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ความคาดหวัง และการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ท เพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่
3. ปัจจัยด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย 1 ปัจจัย คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่เจ้าของธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดกระบี่ รวมถึงผู้ที่สนใจในการลงทุนทำธุรกิจประเภทที่พัก นำผลการศึกษาไปใช้เป็นประโยชน์ในการแข่งขัน และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการประกอบการตัดสินใจปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริการด้านต่างๆ ให้ดีขึ้น
2. ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่จะลงทุนทำรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือประกอบในการตัดสินใจในการกำหนดรูปแบบสถานที่พัก กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงสภาพแวดล้อมเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบด้านสุขภาพ
3. ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจใภายในภาคหน้าของผู้ประกอบการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขยายแนวทางการสร้างการตลาดและการบริหารธุรกิจ รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการสร้างแผนธุรกิจภายในอนาคต
4. ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลเพื่อการวางแผนการพัฒนา รูปแบบการบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เพื่อขยายโอกาสและฐานลูกค้าให้มีมากยิ่งขึ้นไป

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

(Kotler and Lane, 2009 อ้างถึง ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC เป็นการวางแผนทางธุรกิจที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ แล้วรวมทุกกลยุทธ์ทั้งหมดนี้เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดการสอดคล้องแล้วเกิดประโยชน์ที่สูงที่สุด



กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เรียกรวมกันว่าส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) แต่เดิมถูกมองว่ามี 4 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยบุคคล แต่สภาพแวดล้อมและตลาดที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่นๆ อีก ซึ่งหากจะให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพ ต้องรู้จักเลือกและเข้าใจบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหรือกิจกรรมๆ ดังนี้ (สิทธิ์ ชีรธรรม, 2551)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรต้องการใช้การโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการให้กับสาธารณชนในวงกว้าง เพราะคู่แข่งที่ดุเดือดที่สุดกับค่าใช้จ่ายเมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเปิดรับต่อครั้ง แต่ผู้รับสารในการโฆษณาไม่มีโอกาสตอบสนองของผู้โฆษณาในทันที

2. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปของยอดขายโดยตรงและวัดประสิทธิผลค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้ดี

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ถึงแม้ว่าการขายโดยบุคคลจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างภาระค่าใช้จ่ายแก่องค์กรมากที่สุด แต่ก็ได้ผลที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างองค์กรกับลูกค้าเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับโดยวิธีต่างๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

6. การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปของเงินหรือสิ่งของให้การจัดงานหรือกิจกรรมครั้งหนึ่งๆ กิจกรรมที่สนับสนุนอาจเป็นการแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรี หรืองานการกุศลขององค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น

7. การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมพิเศษมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจ และทำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนมากยิ่งขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้บัญญัติคำว่า Social Media ไว้ว่า สื่อสังคม หมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงาานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น Facebook Twitter Wikipedia และ Blog ต่างๆ ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (consumer-generated media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้วยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย

โซเชียลมีเดีย หรือ สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงาานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต อันเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้จัดทำขึ้น โดยเมื่อผู้ส่งสารพบเจอเรื่องราว เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลงต่างๆ และ

ได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาแบ่งปันกับผู้ใช้ในโลกออนไลน์ภายใต้เครือข่ายของตนได้รับรู้และใช้ประโยชน์ร่วมกันอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (Elizabeth F. Churchill, 2012)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาด คือกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลหรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) อ้างถึง (ภักตรา อุทธา, 2558) ได้กล่าวถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งผู้บริโภคจะมีการประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการซื้อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์ตรงกับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะได้รับความพึงพอใจ วอลตัน (Walton, 1965 อ้างถึง ภักตรา อุทธา, 2558) อธิบายว่า ความคาดหวังของสมาชิกในสังคมที่ซับซ้อนไม่ได้ขึ้นอยู่กับการแสดงบทบาทเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนต่อระบบต่างๆ ของสังคม มีกระบวนการเรียนรู้การเข้าใจ การประเมินผลทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ การเข้าร่วมลงมือปฏิบัติจริงหรือการเข้าร่วมการคาดคะเนต่อระบบต่างๆ ของสังคม และแต่ละบุคคลมีความหวังต่างกันออกไป อย่างเช่น ความคาดหวังที่เกี่ยวกับ อายุ ตำแหน่ง เป็นความคาดหวังที่เนื่องมาจากวัฒนธรรม

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

4. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่สำคัญออกเป็น 9 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากแหล่งต่างๆ โดยผ่านสื่อหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 4 รูปแบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และจากพนักงานขาย

ขั้นตอนที่ 2 เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว จึงก่อให้เกิดความต้องการการเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ขั้นตอนที่ 3 เกิดสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนเกิดความ ต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ก็ก่อให้เกิดสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านส่วนตัว และด้านสถานภาพ

ขั้นตอนที่ 4 เกิดการตัดสินใจในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้รับ แรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเข้ามาเสริม จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของแต่ละ ท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้ ตัดสินใจจะเดินทางท่องเที่ยวแล้วก็เกิดการวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมตัวก่อนการเดินทาง เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวต้องมีการเตรียม ตัวก่อนเดินทาง โดยมีการจองตั๋วพาหนะ การยืนยันการเดินทาง การจัดทำเอกสารการเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนออกเดินทาง ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกไว้ โดยจะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ตามแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ รวมไปถึง ไม่ประพฤติปฏิบัติที่ขัดต่อวิถีชีวิต และประเพณีของคนในท้องถิ่นที่ไปท่องเที่ยวด้วย

ขั้นตอนที่ 8 เกิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้ เดินทางท่องเที่ยวตามที่ต้องการแล้วจนกระทั่งเดินทางกลับสู่ภูมิลำเนาของตนเอง และจะทำการ ประเมินการท่องเที่ยวครั้งนี้ตามประสบการณ์ที่ได้รับว่ามีความรู้สึกร้อย่างไร

ขั้นตอนที่ 9 เกิดทัศนคติในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้รับ ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะทำให้ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้ใน 2 ลักษณะ คือ ทัศนคติที่ดี และทัศนคติที่ไม่ดี

วิธีดำเนินวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้กำหนดแนวทางใน การดำเนินการศึกษาในด้านการกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงสถิติที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึงท่าอากาศยาน จังหวัดกระบี่ และผู้ที่มีความต้องการจะใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึงท่าอากาศยานจังหวัดกระบี่จำนวน 2,159,345 คน อ้างอิงจาก ข้อมูลสถิติการขนส่งทางอากาศ ท่าอากาศยานจังหวัดกระบี่ปี 2560 (กรมท่าอากาศยาน, 2560) จึงใช้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้ ขนาดตัวอย่างตามที่กำหนด โดยใช้โปรแกรม Google docs จำนวน 200 ตัวอย่าง และเก็บกลุ่ม ตัวอย่าง ในพื้นที่จริงจำนวน 200 ตัวอย่าง



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม ชุดแบบสอบถามประเภทคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) และเป็นแบบสอบถามรายการ (Check List) เพื่อครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้ดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ จำนวน 15 ข้อ โดยคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคาดหวัง ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเหมาะสมของราคา และด้านสุขภาพ จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ จำนวน 5 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาในครั้งนี้ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) ซึ่งประกอบไปด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล และ วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติ t-test และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) นอกจากนี้มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ซึ่งทุกปัจจัยเป็นตัวแปรช่วง (Interval Scale) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.8 มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ร้อยละ 24.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 50.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 52.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 28.5

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ความคาดหวัง และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) รวมเท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) รวมเท่ากับ 0.55 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสาร

การตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (SD = 0.66) รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (SD = 0.60) ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (SD = 0.67) และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (SD = 0.76) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ต่อความคาดหวังโดยภาพรวม แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) รวมเท่ากับ 4.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) รวมเท่ากับ 0.51 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (SD = 0.54) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (SD = 0.57) ด้านความเหมาะสมของราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (SD = 0.58) ด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (SD = 0.59) และด้านสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (SD = 0.62) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เท่ากับ 0.61 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการที่ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะทางรีสอร์ทมีการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตรงตามที่ท่านต้องการ และคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (SD = 0.71) รองลงมาคือ การที่ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะท่านได้อ่านรีวิวหรือได้รับคำแนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับรีสอร์ท เช่น เพจท่องเที่ยวต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (SD = 0.72)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

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

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยว	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่				
เพศ	t	-2.312.	Sig.	0.021*	
อายุ	F	1.851	Sig.	0.076	
สถานภาพ	F	0.326	Sig.	0.722	
ระดับการศึกษา	F	2.458	Sig.	0.045*	
อาชีพ	F	0.930	Sig.	0.473	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F	1.242	Sig.	0.284	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Enter ของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

การสื่อสารการตลาดใน รูปแบบสื่อสังคม ออนไลน์	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่				
	b	SE _b	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	2.034	0.211		9.626	0.000
ด้านการโฆษณา	0.238	0.058	0.234	4.114	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.285	0.056	0.311	5.081	0.000*

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ พบว่า การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายมีอำนาจในการพยากรณ์หรือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ร้อยละ 23.8 (R² = 0.238) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 76.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Enter ของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่

ความคาดหวังของ นักท่องเที่ยว	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่				
	b	SE _b	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	0.699	0.196		3.571	0.000
ด้านคุณภาพการบริการ	0.218	0.066	0.212	3.321	0.001*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.310	0.076	0.278	4.066	0.000*
ด้านความเหมาะสมของ ราคา	0.169	0.069	0.162	2.435	0.015*

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน

ความเหมาะสมของราคา มีอำนาจในการพยากรณ์หรือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ร้อยละ 47.5 ($R^2 = 0.475$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 52.5 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด ทั้งนี้ เพราะการส่งเสริมการขายเปรียบเสมือนกับการโฆษณาซึ่งนักท่องเที่ยวก็ให้ความสำคัญกับด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งการส่งเสริมการขายและการโฆษณาสามารถจูงใจนักท่องเที่ยว โดยมีทั้ง รูปแบบของการลดราคา การให้คูปองส่วนลด หรือการแถมฟรีเมื่อซื้อบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ นักท่องเที่ยวชื่นชอบเพราะเป็นการได้รับสิทธิประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม โดยที่ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สิทธิ ธีรธรรม (2551) ที่กล่าวว่า เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที นอกจากนี้การโฆษณาขายสินค้าหรือบริการด้วย รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารให้กับสาธารณชนได้รับรู้ในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ผ่านทาง Facebook Instagram ของทางรีสอร์ทเอง การลงโฆษณาผ่านทางเพจท่องเที่ยวต่างๆ หรือ แม้แต่การโฆษณาผ่านทาง Search Engine (เว็บไซต์ค้นหา) ที่สามารถช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้ สะดวกและรวดเร็วก็สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการจองที่พักได้มากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ งาม อัจ ปะพานิช (2550) ที่กล่าวว่า การโฆษณา คือ การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามสารหรือเนื้อหาที่โฆษณา ที่สนับสนุนให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังโดยภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัด กระบี่โดยภาพรวม ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ทั้งนี้เพราะลักษณะทาง กายภาพของรีสอร์ทเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเข้าใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่ง ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะเจอและสามารถดึงดูดใจให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ สมิต สัชฌุกร (2546) อ่างถึง (ภัศรา อุทธา, 2558) ที่กล่าวว่า การตกแต่งสถานที่ทั้ง ภายนอกและภายใน สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์การให้บริการ ปัจจัยดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อ ความคาดหวังของผู้บริโภคทั้งสิ้น และแน่นอนว่าสถานบริการที่หรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย จะยิ่งส่งผลให้ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งความ คาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านคุณภาพการบริการ เช่น การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อม ให้บริการอย่างครบครัน มีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างทันท่วงที และมีความเป็น มืออาชีพ น่าเชื่อถือ ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการ รับบริการ และเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น และสมิต สัชฌุกร (2546) อ่างถึง (ภัศรา อุทธา, 2558)

กล่าวได้ว่า ปัจจัยของอัตราค่าบริการซึ่งปัจจัยนี้มีผลอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคในการกำหนดระดับของความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ ซึ่งลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่สูงสำหรับการบริการที่มีอัตราค่าบริการที่สูง และมีความคาดหวังต่ำต่อบริการที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำเช่นเดียวกัน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกตัดสินใจที่จะใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ซึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลที่ทางรีสอร์ทมีบริการห้องพักหลากหลายช่องทาง มีระบบการชำระเงินหลากหลาย มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน มีการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว และสิ่งที่สำคัญอีกประการก็คือก่อนการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับทางรีสอร์ทนั้น นักท่องเที่ยวต้องได้ประเมินในระดับหนึ่งแล้วว่าทาง รีสอร์ทมีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตรงตามที่ตนคาดหวังจากการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของที่พักต่างๆ หรือไม่ ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดนี้แล้วแต่เป็นการประเมินเบื้องต้น และเป็นการพิจารณาจากนักท่องเที่ยวมาแล้วทั้งสิ้นว่าที่พักที่ใดคุ้มค่ากับการที่พวกเขาตัดสินใจเลือกและยอมจ่ายให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นเริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการมีการเปรียบเทียบสินค้า และบริการกับคุณภาพที่จะได้รับและราคา จนสุดท้ายจะต้องเลือกว่าสินค้าหรือบริการใดที่ตรงตามความต้องการของตนมากที่สุดถึงจะตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกันเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันย่อมมีรูปแบบการใช้ชีวิต ความคิด ทัศนคติ และทักษะในด้านต่างๆ ย่อมแตกต่างกันไป ซึ่งเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนมากกว่าเพศชายจึงอาจจะใช้ความคิด และพิจารณาในหลายๆ ด้านมากกว่าเพศชาย และการเป็น รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ด้วยแล้วนั้นอาจส่งผลให้มีข้อให้พิจารณาเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น โดยเพศหญิงอาจจะมีทัศนคติว่าอุปกรณ์ หรือวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการให้บริการนั้นต้องมีคุณภาพดี ทันสมัย เมื่อเข้าใช้บริการแล้วจะไม่เกิดอาการแพ้ต่างๆ ตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันย่อมมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกันโดย นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้หญิงจะมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสูงกว่านักท่องเที่ยวผู้ชาย

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีรูปแบบการใช้ชีวิต ความคิด ทัศนคติ ความรู้ และทักษะในด้านต่างๆ ย่อมแตกต่างกันไป จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีความรู้และทัศนคติต่อการพิจารณาสิ่งใดๆ ที่แตกต่างกันไป เริ่มตั้งแต่สนใจอยากจองที่พัก การเดินทาง สถานที่ ทัศนียภาพ บรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก บริการเสริม ราคา วิธีการชำระเงิน ตลอดจนวิธีการจองที่พัก ถึงแม้จะเป็นรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ก็ตาม ทางรีสอร์ทอาจจะมีซุ้มบาร์เล็กๆ มุมสังสรรค์เพิ่มเติมเพื่อเอาใจผู้ที่มาเป็นครอบครัวหรือหมู่คณะที่ต้องการความสนุกสนานไปพร้อมกับมีความสุขดีไปพร้อมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล พนมเลิศมงคล (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมพูลแมน

ขอนแก่น ราชอาณาจักร พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลในทุกปัจจัยของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการของโรงแรมมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้รับรู้ในวงกว้าง โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก รวดเร็วในทุกที่และทุกเวลา ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยการส่งเสริมการขายที่มีรูปแบบของการลดราคา การให้คูปองส่วนลดหรือใช้บริการฟรีในบริการเสริมของทางรีสอร์ท การทำโปรโมชั่นร่วมกับแอปพลิเคชันจองที่ปัก หรือแม้แต่การทำโปรโมชั่นร่วมกันกับบริษัททัวร์ก็ตาม ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจ เกิดความต้องการอยากจองที่พัก และยังช่วยให้สามารถตัดสินใจเลือกจองที่พักได้ง่ายขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรากร ชมภูษ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีของสมนาคุณตามเทศกาล มีการจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ มีระบบสมาชิกเพื่อเก็บข้อมูลการใช้บริการและส่งข้อมูลข่าวสารไปยังสมาชิก และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ อีกทั้งนักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านการโฆษณา ซึ่งอยู่ในระดับมาก ที่ใช้การโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Line Facebook Instagram หรือ Search Engine ที่เข้าถึงข้อมูลง่าย สะดวกรวดเร็ว ซึ่งเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยไม่ว่าจะทำกิจกรรมใดก็ยังสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาค้นหาข้อมูลต่างๆ ตามที่ต้องการ ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่า การโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนี้มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวลิต อริยะวิริยานันท์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหจริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด โดยภาพรวมให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาอยู่ในระดับมาก โดยที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในระดับราคามากกว่า 10,000,000 บาทให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ในระดับมากที่สุด ส่วนการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ทางรีสอร์ทอาจจะต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในด้านอื่นๆ มากยิ่งขึ้น อย่างเช่น การร่วมเป็นรีสอร์ทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการรณรงค์การไม่ทิ้งขยะตามสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ อาจจะต้องอาศัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข่าวสารให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบว่าทางรีสอร์ทได้เข้าร่วมโครงการใดโครงการใดบ้าง อาทิเช่น กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่จัดงานไทยเที่ยวไทย หรืองานท่องเที่ยววิถีไทย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

จากการทดสอบสมมติฐานคาดหวังของนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความเหมาะสมของราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะมีการหาข้อมูล

พิจารณาการโฆษณา แนนอนว่าการโฆษณาที่เจ้าของที่พักสื่อสารออกไปให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ ทั้งรูปภาพ และบทความ สวยงามเพียงใด นักท่องเที่ยวย่อมมีความคาดหวังที่จะเจอสถานที่จริงที่สวยงาม เช่นนั้น ลักษณะทางกายภาพจะเป็นความประทับใจแรกที่นักท่องเที่ยวจะต้องพบเมื่อเดินทางมาถึง ยิ่งสวยงามตามที่โฆษณาไว้เท่าใดความประทับใจก็จะมีมากยิ่งขึ้นเท่านั้น ดังนั้น การสร้างความแตกต่างของห้องพักการออกแบบ ตกแต่งที่สวยงาม ความสะอาด และคุณภาพของห้องพักที่ดีเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะช่วยสร้างแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกพักมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูชิชา ปันแก้ว (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้รณรงที่จัดโดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของด้านคุณภาพการบริการก็สำคัญไม่แพ้กัน ที่พักบางแห่งทำให้สวยงามสักเพียงใดแต่ถ้าไร้ซึ่งคุณภาพการบริการที่ดีก็ไม่สามารถครองใจลูกค้าไว้ได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคาดหวังในด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะการบริการหรือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็วจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้นและยิ่งไปกว่านั้นลูกค้าที่ประทับใจในการบริการก็จะเป็นกระบอกเสียงส่งต่อไปยังลูกค้าท่านอื่นๆ ต่อไปก็จะเป็นการกระตุ้นคุณภาพการให้บริการของทางรีสอร์ทให้กับลูกค้ารายใหม่ๆ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัจจา โสภา (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจนักเรียนต่อการบริการที่ศูนย์เตรียมความพร้อมภาษาอังกฤษและคณิตศาสตร์ พบว่า นักเรียนมีความคาดหวังด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่นักเรียนมีความคาดหวังมากที่สุด คือ กระบวนการให้บริการสามารถทำให้นักเรียนมีพัฒนาการด้านภาษา รองลงมาคือ การรักษาเวลาหรือการตรงต่อเวลา ส่วนความคาดหวังในด้านความเหมาะสมของราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความคาดหวังในด้านความเหมาะสมของราคาอยู่ในระดับมากที่สุด นักท่องเที่ยวจะเลือกจองที่พักที่รู้สึกราคาค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป และเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักแห่งอื่นๆ ที่พักที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นต้องมีราคาที่เหมาะสม และคุ้มค่าที่สุด ส่วนความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านบุคลากร และด้านสุขภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ทางรีสอร์ทอาจต้องเพิ่มการบริการในด้านอื่นให้มากขึ้น เพราะบุคลากรทุกท่านต้องให้การบริการอย่างเต็มความสามารถและให้บริการตามมาตรฐานที่ทางรีสอร์ทได้กำหนดไว้ ดังนั้น ทางรีสอร์ทต้องเพิ่มการบริการในส่วนอื่นให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น มีการดูแลยานพาหนะของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าพัก มีผ้าคลุมรถ หรือบริการปิดฝุ่น เป็นต้น ในส่วนของด้านสุขภาพนั้นการมาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้เวลาสั้นๆ เท่านั้น และก็อาจจะหมดเวลาไปกับการออกไปเที่ยวนอกรีสอร์ท ดังนั้นทางรีสอร์ทเองก็อาจจะต้องเพิ่มกิจกรรมภายในรีสอร์ทให้มากขึ้น เช่น การออกกำลังกายในน้ำ การเล่นโยคะในสนาม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้ถือเป็นวัยที่กำลังท่องเที่ยว เป็นวัยที่ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างคล่องแคล่ว และมีรายได้ที่ค่อนข้างสูง โดยพฤติกรรมการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวนี้ค่อนข้างถี่

ในแต่วัน ซึ่งจากผลการวิจัยคือ เข้าใช้มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไปและยังเข้าใช้ในเวลา 20.01 - 00.00 น. มากที่สุดอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้บริการข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้หลากหลายช่องทางมากขึ้น ลงโฆษณาตามช่วงเวลาที่มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงที่สุด และสามารถลงได้บ่อยครั้งเพื่อกระตุ้นและดึงดูดความสนใจให้เกิดการอยากใช้บริการ ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์ข้อมูล โฆษณา และให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมได้ง่ายขึ้นโดยสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายเรื่องการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ได้อีกด้วย

ในด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดก็คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมองหารูปแบบการส่งเสริมการขายในแนวทางใหม่ๆ มาเอาใจลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการร่วมมือทางธุรกิจก็สามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ไม่น้อย อาทิเช่น การร่วมมือกับธนาคารในเรื่องการผ่อนชำระ หรือสะสมแต้มจากบัตรเครดิต การร่วมมือกับบริษัทเช่ารถ หรือบริษัททัวร์ที่จะให้สิทธิประโยชน์อื่นๆ เพิ่มเติม เป็นต้น นอกจากนี้การจองที่พักผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการจองห้องพัก การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมไปถึงความน่าเชื่อถือและความแม่นยำของระบบการจองที่พักและชำระเงินจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

ในด้านปัจจัยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ไม่ว่าจะเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความเหมาะสมของราคา ล้วนสำคัญทั้งสิ้น ซึ่งในด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรออกแบบที่พักให้มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นสวยงาม มีห้องพักให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงการมีที่พักที่มีทัศนียภาพสวยงาม ก็จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ตั้งแต่ครั้งแรกและยังสามารถทำให้ลูกค้าสนใจที่จะใช้บริการซ้ำเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ในด้านคุณภาพการบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานโดยให้มีการอบรมและสร้างมาตรฐานในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้สูงขึ้นและมีการอบรมพนักงานอยู่เสมอ การที่พนักงานมีทักษะความรู้ มีความเข้าใจ มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว สุขภาพ และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลาจะช่วยให้นักลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการและทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ ในส่วนของด้านความเหมาะสมของราคา ผู้ประกอบการไม่ควรมองแต่ในด้านที่จะเสนอราคาที่ถูกให้กับลูกค้าเพียงอย่างเดียวแต่ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกห้องพัก การปรับปรุงสภาพห้องพักให้ใหม่และสะอาดอยู่ตลอดเวลาให้สมกับราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อมาใช้บริการ

ในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ ของนักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตเพื่อสุขภาพ (Retreat) แล้วก็ตาม สิ่งสำคัญอีกประการก็คือการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น การจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อสะสมคะแนน การแจ้งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ ให้กับลูกค้าอย่างเหมาะสม มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาล มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ และจดจำคุณลักษณะหรือความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างรีสอร์ตกับลูกค้าทั้งสิ้นและอาจส่งผลไปถึงการบอกต่อกันของลูกค้าถึงความประทับใจที่มีกับรีสอร์ต ซึ่งจะเป็นกระบอกเสียงที่มีคุณภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางรีสอร์ต ทำให้ได้ลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้น และยังช่วยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะมีแนวโน้มสื่อออนไลน์ประเภทอื่น เช่น เกมออนไลน์ การดูหนังออนไลน์ หรือแม้แต่การฟังเพลงหรือวิทยุออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ที่สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และยังเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบของของธุรกิจให้มีความทันสมัย และให้ข้อมูลข่าวสาร หรือสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มีเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม
2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมนอกจากแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ ชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และยังทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า รวมไปถึงความต้องการเฉพาะบางอย่างที่อาจมองข้ามไปเพื่อนำไปกำหนดนโยบาย และแผนการตลาด ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการกระจายการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมในทุกช่วงฤดูกาลตลอดทั้งปีทั้งในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวและไม่ใช่ช่วงเทศกาลท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ รวมไปถึงความต้องการที่แตกต่างกันไปของลูกค้าในแต่ละช่วงฤดูกาล เพื่อนำมาพัฒนา ขยายธุรกิจเพิ่มเติม หรือเพิ่มกิจกรรมภายในรีสอร์ทให้เหมาะสมตามฤดูกาล เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น
4. ควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากจะมีการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ ออกมาเอาใจกลุ่มลูกค้าหน้าใหม่ และมีการวางแผนการการตลาดได้อย่างครอบคลุมในทุกด้าน เพื่อให้ตรงตามพฤติกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวและยังเป็นโอกาสที่ดีในการขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น
5. ควรศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม ศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไข เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และอาจนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th>
- กรมท่าอากาศยาน. (2560). ข้อมูลสถิติการขนส่งทางอากาศ ท่าอากาศยานจังหวัดกระบี่ ปี 2560. สืบค้นจาก <http://www.airports.go.th/th/content/349/1659.html>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546-2561). สถานที่พักโรงแรม และที่พักในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/ที่พัก>
- ชวลิต อริยะวิริยานันท์. (2557). อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัฐพล พนมเลิศมงคล. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชอาณาจักร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ).
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: เพ็ริ้นซ์ฮาลวงพรีนติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.

- พัชรกร ชมพูนุช. (2553). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี.** (งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ภูชิชา ปั่นแก้ว. (2557). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้รถรางที่จัดโดยเทศบาลเมืองน่าน จังหวัดน่าน.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). **ยุทธศาสตร์การตลาด.** กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). **สื่อสังคม. บทความ. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/?knowledge=สื่อสังคม-๔-ตุลาคม-๒๕๕๖>**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.
- สัจจา โสภ. (2556). **ความคาดหวังและความพึงพอใจนักเรียนต่อการบริการที่ศูนย์เตรียมความพร้อมภาษาอังกฤษและคณิตศาสตร์.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- สมิต สัจฉกร. (2546). **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ.** กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). **การสื่อสารทางการตลาด.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). **การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย.** กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- Elizabeth F. Churchill. (2012). **Social Media Meaning.** Proceeding of the 2012 international Workshop on Socially-aware multimedia. New York. USA.
- Kotler, Phillip., & Keller, K. L. (2009). **Marketing management** (13th ed). Pearson Education International.
- Walton,R.E. (1965). **A Behavioral Theory of Labor Negotiations.** New York: Mc Graw-Hill.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3th ed). New York: Harper and Row Publication.