



รายงานการวิจัย

ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อ
ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

Effects of tourism and recreation business marketing strategies on
the loyalty of Thai tourists visiting Trang

ดุสิตพร ฮกทา Dusitporn Hokta

วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
งบประมาณเงินรายได้ ประจำปี พ.ศ.2563

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย งบประมาณเงินรายได้ ประจำปี พ.ศ.2563 เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อนำผลจากการวิจัยมาปรับใช้เป็นแนวทางพัฒนาของ กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

นอกจากนี้ผลจากการวิจัยสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดตรังสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไป พัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมี ประสิทธิภาพ ตลอดจนปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่ได้ให้การสนับสนุนทุนในการทำวิจัยนี้ ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ได้ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เพื่อให้โครงการวิจัยดังกล่าวสำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

ขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการเก็บข้อมูลวิจัยที่อุทิศกำลังกาย กำลังใจช่วยให้โครงการวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนครอบครัว และเพื่อนอาจารย์ที่ให้ความห่วงใย เป็นกำลังใจให้เสมอมา ประโยชน์อันใดที่เกิดจากโครงการวิจัยนี้ ย่อมเป็นผลมาจากความกรุณาของท่านและหน่วยงาน ผู้วิจัยจึง ไคร้ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ดุสิตพร ฮกทา

กันยายน 2564

**ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดี
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง**

ดุสิตพร ฮกทา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง 2) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง และ 4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง โดยการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามปลายปิด เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 36-46 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีจำนวน 19 ประเด็นจาก 48 ประเด็น ส่วนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการในจังหวัดตรัง ภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีจำนวน 7 ประเด็นจาก 14 ประเด็น

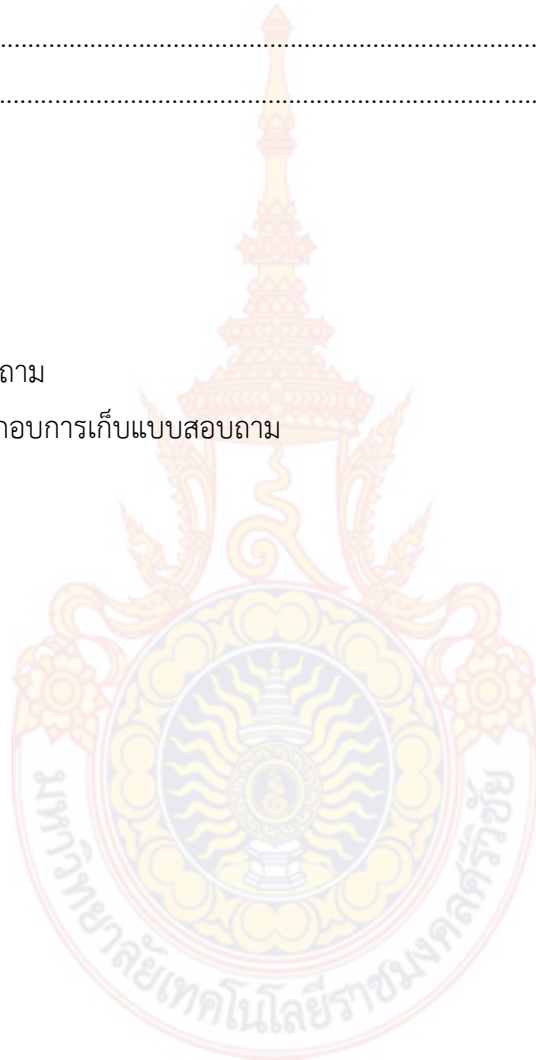
คำสำคัญ : ผลกระทบ ธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการ ความจงรักภักดี กลยุทธ์การตลาด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว.....	5
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค.....	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
แหล่งข้อมูล.....	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	20
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20
การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล.....	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ผลการวิจัยตอนที่ 1	24

สารบัญ (ต่อ)

ผลการวิจัยตอนที่ 2	27
ผลการวิจัยตอนที่ 3	32
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	35
อภิปรายผลการวิจัย.....	41
ข้อเสนอแนะ.....	47
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	
ภาคผนวก ข ภาพประกอบการเก็บแบบสอบถาม	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	24
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	24
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	25
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	25
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	26
ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและ นันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง.....	27
ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และนันทนาการในจังหวัดตรัง.....	32



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	หน้า 18
------------------------------------	---------



บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งแต่เดิมไม่ได้เกี่ยวข้องกับระบบธุรกิจโดยตรงเพราะจุดประสงค์สำคัญของนักท่องเที่ยวเพียงต้องการพักผ่อนหลังจากประกอบภาระงาน เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นกิจกรรมต่างๆได้เพิ่มมากขึ้นการดำรงชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิมเศรษฐกิจเจริญก้าวหน้ามากขึ้นความต้องการที่จะพักผ่อนเพิ่มมากขึ้นประกอบกับการเจริญก้าวหน้าด้านการคมนาคมขนส่งการเดินทางที่สะดวกสบายมากขึ้นการพัฒนาและขยายแหล่งท่องเที่ยวจึงไม่ได้เป็นเพียงการสนองความต้องการของประชาชนที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่จะเป็นการประกอบภาระที่เป็นไปในรูปแบบของระบบธุรกิจโดยตรง ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และความร่วมมือระหว่างประเทศ (วรรณ วลัยวานิช, 2546)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่รัฐบาลให้ความสำคัญ เนื่องจากถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างต่อเนื่องซึ่งรัฐบาลได้มีการสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ โดยทุกหน่วยงานของภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2549) ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดตรังเป็นเมืองทางภาคใต้ของประเทศไทยและในอดีตเป็นเมืองท่าค้าขายที่เจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่อดีตและเติบโตต่อเนื่องยาวนานมาจนถึงปัจจุบัน โดยสังขมเรื่องราวทางประวัติศาสตร์เป็นมรดกตกทอดไว้ในแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง การไปเยือนจังหวัดตรังจึงนับว่าได้ท่องเที่ยวครบทุกชนิด ทั้งดินแดนประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และวิถีชีวิต การให้บริการยังเป็นการบริการแบบเจ้าบ้านที่ดีส่งผลให้ปัจจุบันเมืองตรังยังคงเป็นเมืองที่มีเสน่ห์น่าค้นหา มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและมีความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่น ถ้ำมรกต ถ้ำเลเขากอบ เกาะกระดาน เกาะลิบง เป็นต้น ประกอบกับมีทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมอย่างยิ่งแก่การท่องเที่ยว ทำให้ปัจจุบันการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังมีนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังเริ่มมีทิศทางที่ชัดเจนและเริ่มเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

อาจเป็นเพราะชื่อเสียงที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นอย่างชัดเจนในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ การผจญภัยและอาหารการกินหลากหลายเหมาะสำหรับผู้ที่เที่ยวไกลการท่องเที่ยวชมในบรรยากาศของหาดทราย ชายทะเล กลุ่มเกาะ หรือถ้าที่มีอัตลักษณ์ อีกทั้งมีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติที่สวยงาม และความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่ไม่เปลี่ยนแปลง (สำนักงานจังหวัดตรัง, 2556) ทำให้เกิดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน มีการแข่งขันมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยว ธุรกิจหรือองค์กรต่างมุ่งเน้นการบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการ และสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างกัน ที่สำคัญธุรกิจได้พยายามมุ่งพัฒนาการบริการเพื่อเข้าใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้นเช่นกัน (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2551, ออนไลน์) ทุกองค์กรต่างให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในใจลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสามารถผูกใจลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการได้ ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการกับธุรกิจนั้นนานยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยสร้างมูลค่าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้มากขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวจัดเป็นสินค้าบริการที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ได้แก่ บริการไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ มีความไม่แน่นอน เก็บรักษาไม่ได้ และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ อีกทั้งบริการเป็นงานที่ซับซ้อน หลากหลาย ละเอียดอ่อนและมักเกี่ยวข้องกับผู้คนทั้งทางตรงและทางอ้อม ในปัจจุบันการตลาดบริการจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ธนาคาร ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนธุรกิจท่องเที่ยว (สุวรรณ อภัยวงศ์, 2542) ธุรกิจจึงต้องพยายามสร้างคุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value) ดึงดูดให้ลูกค้าภักดีต่อธุรกิจของตนจึงเป็นประเด็นหลักที่ธุรกิจให้ความสำคัญเพื่อเอาชนะความจงรักภักดีของลูกค้าในสภาพที่กำลังซื้อของลูกค้าสูงขึ้นและมีทางเลือกมากมายในตลาดบริษัทที่เอาชนะความจงรักภักดีของลูกค้าได้จะมีข้อได้เปรียบมาก สรุปได้ว่าความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการอยู่รอดของธุรกิจ (Kotler, 2006)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรังว่ามีผลกระทบต่อกันหรือไม่ อย่างไร ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการของจังหวัดตรังให้มีความเหมาะสมและเป็นไปในทิศทางที่ลูกค้า

ต้องการ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความจงรักภักดีกับธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดด้านการท่องเที่ยว ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในพื้นที่จังหวัดตรัง

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เริ่มตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2562– 30 กันยายน 2563

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง คาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังนี้

1. ได้ทราบข้อมูลเพื่อการสนับสนุนให้กับธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว)
2. เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง
3. เป็นข้อสรุปและข้อเสนอแนะในการใช้เป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี เกิดการซื้อซ้ำในทางปฏิบัติ และบอกต่อไปยังผู้อื่น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความจงรักภักดี หมายถึง ความประทับใจหรือความผูกพันที่เกิดกับผู้บริโภคที่ธุรกิจเสนอให้ที่จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวจนกลายเป็นความซื่อสัตย์ต่อธุรกิจนั้นๆ อันจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ธุรกิจนำเที่ยวและนันทนาการ หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัด หรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ทักษนาจร หรือการให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวอาจขายบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรงได้ หรือขายผ่านตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง” มีการทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลจะมีการค้างแรมหรือไม่

McIntosh; & Goeldner (1984 อ้างถึงใน พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล, 2553) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจหรือกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2549 อ้างถึงใน พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล, 2553) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวตามความหมายขององค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ.2506 ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกัน 3 ประการ คือ ต้องมีการเดินทาง ต้องมีสถานที่ปลายทาง และต้องมีจุดหมายของการเดินทาง

ดังนั้น ความหมายการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่ไม่ใช่สถานที่พักอาศัยประจำด้วยความสมัครใจ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการเยี่ยมญาติ ฯลฯ โดยที่ไม่ใช่การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

ประเภทของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวคือตัวแปรสำคัญของการท่องเที่ยว เป็นผู้ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เป็นผู้นำรายได้มาให้แก่ผู้ประกอบการ สถานที่ท่องเที่ยว และชาวบ้านในชุมชน นักท่องเที่ยวยังเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการวางแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 ได้บัญญัติความหมายของนักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวอันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ นักท่องเที่ยวต้องออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางอย่างน้อยที่สุดเป็นค่าอาหาร ถ้าพักค้างคืนจะจ่ายเป็นค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก และบริการอื่นๆ ด้วย ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะหมุนเวียนไปยังธุรกิจบริการต่างๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างงาน และการกระจายรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่น องค์การการท่องเที่ยวโลกของสหประชาชาติ (WTO) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวค้างคืน (Tourist) ได้แก่ ผู้มาเยือนชั่วคราว โดยพำนักอยู่ในประเทศมาเยือนเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และการเดินทางนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้เวลาว่างไปในการพักผ่อน การบันเทิง สุขภาพ ศาสนา การศึกษา และการกีฬา กิจกรรมทางธุรกิจ การเยี่ยมญาติ การปฏิบัติภารกิจต่างๆ และการประชุมสัมมนา

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionist) หรือโดยทั่วไปใช้คำว่านักท่องเที่ยว ได้แก่ผู้มาเยือนชั่วคราว โดยใช้เวลาอยู่ในประเทศนั้นน้อยกว่า 24 ชั่วโมง ทั้งนี้รวมถึงผู้โดยสารที่มากับเรือเดินสมุทร

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ปิยวรรณ คงประเสริฐ (2551) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่นๆ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ ช่วยลดปัญหาการขาดดุลระหว่างประเทศ ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ

1. ก่อให้เกิดการกระจายรายได้
2. ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ
3. ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน
4. เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ
5. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น
6. ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ

1. ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น
2. ช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น
3. ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
4. ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา
5. ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น
6. ช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นหาทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่าย
7. ช่วยสร้างสันติภาพและความสามัคคี

ลักษณะของการท่องเที่ยว

Middleton, Victor T.C. and Clarke, J. (2001) กล่าวว่า สินค้าทางการท่องเที่ยวจัดเป็นการบริการที่มีลักษณะเฉพาะตัว อันได้แก่

1. ความต้องการมากน้อยตามฤดูกาล คือ ช่วงปลายปีถึงต้นปีและตามเทศกาลต่างๆ เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งช่วงเวลาเหล่านี้จะมีความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงมาก ทั้งนี้

ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่างเช่น ภูมิอากาศของสถานที่ท่องเที่ยว ช่วงวันหยุดของนักท่องเที่ยว หากมองเป็นรายอาทิตย์จะเห็นได้ชัดว่าช่วงสุดสัปดาห์นักท่องเที่ยวจะมากกว่าระหว่างอาทิตย์

2. สินค้าทางการท่องเที่ยวเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันซึ่งกันและกัน ได้แก่ สถานที่ที่จะเห็นได้ชัดว่าช่วงสุดสัปดาห์นักท่องเที่ยวจะมากกว่าระหว่างอาทิตย์

3. เป็นสินค้าที่ลงทุนระยะแรกสูงมาก และมีองค์ประกอบเป็นสิ่งถาวรไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน สาธารณูปโภคต่างๆ ทั้งยังมีต้นทุนและรายจ่ายประจำที่สูงมากด้วย เช่น ค่าเช่า ค่าอุปกรณ์ ค่าไฟ น้ำ ประกันเงินเดือนพนักงาน การตลาด เหล่านี้เป็นจำนวนเงินมากในแต่ละเดือน

จากลักษณะของการท่องเที่ยวข้างต้น สรุปได้ว่า จากการที่การท่องเที่ยวเป็นสินค้าบริการจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ มีความต้องการมากน้อยตามฤดูกาล สินค้าทางการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ลงทุนสูงมากในระยะแรก

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจปัจจุบันเป็นอย่างมาก ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้ระบบการผลิตสินค้าและบริการขยายตัวมากขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจบริการ การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำ คือ ต้องรักษาผู้บริโภคเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมรวมถึงชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ เข้ามา (สมิต สัจฉกร, 2550 เล่มต้นแบบ)

ความหมายของการบริการ

จากการศึกษาเรื่องทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านความหมายของการบริการ มีดังนี้

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540)

การบริการ หมายถึง การกระทำที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและครอบครองได้ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ก็ได้ (Kotler, P., 2003)

การบริการ หมายถึง การเกี่ยวข้องกับ การเสนอขาย การปฏิบัติงาน หรือการกระทำใดๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยที่ผู้บริโภคจะมีได้ครอบครองการบริการนั้นๆ เหมือนการครอบครองสินค้า (Berry, L.L., Dotzel, T. and Shankar, V. 2009)

จากความหมายของการบริการข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่สามารถจับต้องและครอบครองได้ ที่องค์กร/บุคคลหนึ่งเสนอให้อีกองค์กร/บุคคลหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการกระทำนั้น โดยอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ก็ได้

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

จากการศึกษาเรื่องทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในด้านลักษณะเฉพาะของบริการ พบว่าบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปซึ่ง Eckles, R.W. (1990); Kotler, P. (2006) and Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2009) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของบริการที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ไว้อวดคล้องกัน ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายถึง การบริการต่างๆ ที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ โดยที่การบริการนั้นผู้รับบริการไม่สามารถที่จะจับต้อง มองเห็น และสัมผัสได้
2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) หมายถึง การบริการจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อทั้งสองฝ่ายอยู่ด้วยกัน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ที่สามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ของการบริการนั้นได้
3. ไม่แน่นอน (Variability) หมายถึง การบริการนั้นขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และให้บริการที่ไหน และเมื่อไหร่
4. เก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) หมายถึง เมื่อการบริการไม่สามารถเก็บไว้ ทำอย่างไรให้มีผู้มาใช้บริการในระดับที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2549) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่าลักษณะเฉพาะของการบริการควรมี 5 ลักษณะ นอกเหนือจาก 4 ลักษณะข้างต้น คือ

5. การไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Can not Ownership) ซึ่งหมายถึง การที่ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการได้ เมื่อได้รับบริการแล้วก็เป็นอันเสร็จสิ้น ไม่อาจครอบครองบริการนั้นได้ตลอดไป

จากลักษณะเฉพาะของบริการข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะเฉพาะของบริการมี 5 ลักษณะดังนี้ (1)บริการไม่สามารถจับต้องได้ (2) บริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (3) บริการมีความไม่แน่นอน (4) บริการเก็บรักษาไม่ได้ และ (5) บริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้

ส่วนประกอบของการบริการ

ส่วนประกอบของการบริการ (Service Mix) มีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตายของผู้ใช้บริการได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ได้ เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์, 2543 ต้นฉบับ)

1.ปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ ได้แก่ 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท 1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ 1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ

2.กลุ่มปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อขณะรับบริการ ได้แก่ 2.1 ความสะอาดสบายขณะรับบริการ 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ 2.3 กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ 2.4 ความซบซึ้งน่ายุ่ยากในขั้นตอนรับบริการ 2.5 ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะรับบริการ 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ 2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญาและความสามารถของบริการหรือองค์กรผู้ให้บริการนั้น

3.กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว ได้แก่ 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ 3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ 3.3 ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ 3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า 3.5 ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ ของบริการนั้น หลังจากที่ได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจท่องเที่ยว

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product/Service) หมายถึง ผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ ที่ธุรกิจท่องเที่ยวจัดไว้สำหรับให้บริการทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ที่คาดว่าสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ การเข้าถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ (นิคม จารุมณี, 2544)
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของบริการทางการท่องเที่ยวรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่ธุรกิจเป็นผู้กำหนด เช่น อัตราค่าบริการของแต่ละกิจกรรม ระยะเวลาในการชำระเงินหลังจากการให้บริการ การยืดหยุ่นอัตราค่าบริการตามจำนวนพนักงาน (Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D., 2009)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้นๆ สามารถไปสู่นักท่องเที่ยวได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อและใช้บริการของนักท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542) และที่สำคัญคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่ได้กำหนดขึ้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีหลายลักษณะ ซึ่งอาจดำเนินการเองหรือให้บุคคลอื่นทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ธุรกิจส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบการสำรองผ่านคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทสำคัญมากขึ้น (ธนภุต สังข์เฉย, 2550)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล และไม่ใช่บุคคล การติดต่อกับสมาชิกโดยมีวัตถุประสงค์ทำให้ผลิตภัณฑ์บริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด เร็วที่สุด และมีผลกำไร ซึ่งการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ สามารถปรับไปตามผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อการพัฒนาระบบเทคโนโลยีข่าวสาร และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว เป็นต้น (ธนภุต สังข์เฉย, 2550)

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากร พนักงานในองค์กรที่คอยให้บริการ และการอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ถือได้ว่าเป็นคนที่ได้ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด ซึ่งบุคลากรเหล่านี้มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549)

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบจากพนักงาน บุคลากรต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสัมผัสได้ และสามารถเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและธุรกิจมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549) เช่น ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ การให้ความรู้เพิ่มเติมในเรื่องสุขภาพ ความสะอาดของสถานที่ในการให้บริการ รูปแบบชุดฟอร์มพนักงาน และการมีใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานคุณภาพ

จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบข้างต้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการให้ส่วนประสมต่างๆ เหล่านี้ มีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน จึงจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและสนใจที่จะเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญมากต่อการซื้อซ้ำ กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจจากสิ่งที่คาดหวังแล้วได้รับการตอบสนองและพัฒนาจนเกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนแปลงเป็นความซื่อสัตย์ได้ ความจงรักภักดีเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการและสร้างประโยชน์ให้ธุรกิจในการที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า

จากการศึกษาเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ในด้านความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้รวบรวมและให้ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า ไว้ ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงว่าในการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจเดิมซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of Mouth Advertisement) (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2537)

ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่คุณภาพของสินค้าและบริการตรงใจ ถูกใจลูกค้า มากถึงมากที่สุดทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง (दनัย เทียนพุด, 2545)

ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ผู้ผลิตร้านค้า การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับธุรกิจและการซื้อสินค้าซ้ำ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความประทับใจหรือความผูกพันที่เกิดกับลูกค้าที่ธุรกิจเสนอให้ ที่จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวจนกลายเป็นความซื่อสัตย์ต่อธุรกิจนั้นๆ อันจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

องค์ประกอบของความจงรักภักดี

จากการศึกษาเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี ในด้านองค์ประกอบของความจงรักภักดี Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996) ได้แบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคมองถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้

3. ความอ่อนไหวด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อปัญหาของการบริโภคด้วยการร้องเรียน อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ หรือบอกต่อคนอื่น

กลยุทธ์การสร้างความรักภักดีของลูกค้า

กลยุทธ์ที่นำมาใช้ทำให้ลูกค้าเดิมเกิดความรักภักดีและเพิ่มจำนวนการซื้อสินค้าหรือใช้บริการสามารถทำได้หลายรูปแบบ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549) ได้แก่

1. การเป็นสมาชิก การใช้วิธีการเป็นสมาชิกจะช่วยดึงให้ลูกค้ารักษาระดับการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และยังทำให้ธุรกิจมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าและพฤติกรรมในการบริโภคของลูกค้าและยังช่วยให้ธุรกิจสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงในการแจ้งข่าวสารต่างๆ และสามารถนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์และออกแบบผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น ธุรกิจควรใช้การมอบสิทธิแก่สมาชิกและมอบข้อเสนอพิเศษสำหรับสมาชิก เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเป็นสมาชิก

2. การให้รางวัล เป็นการให้รางวัลแก่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ และให้คงการเป็นลูกค้าไปเรื่อยๆ เพื่อที่จะรับรางวัล เช่น การให้รางวัลแก่ลูกค้าที่สะสมความถี่ของการใช้บริการจะได้รับของรางวัล เช่น ใช้บริการฟรีในแต่ละโปรแกรมตามมูลค่าของความถี่สะสมของการใช้บริการ เป็นต้น การใช้บริการกลายเป็นรางวัลดึงดูดผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ แต่ต้องสร้างเงื่อนไขที่เหมาะสมกับทั้งสองฝ่าย การออกบัตรสมาชิกหรือการเสนอระบบการสะสมแต้มเพื่อจูงใจให้ลูกค้าต้องซื้อเพิ่มให้ได้สูงถึงระดับหนึ่งก็เป็นการกันไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการกับธุรกิจอื่น (วิเลิศ ภูริวัชร, 2552)

3. การให้ผลประโยชน์อื่น โดยปกติการให้ผลประโยชน์มักจะนำมาใช้เมื่อต้องการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น ซึ่งเรารู้จักในรูปของการส่งเสริมการขาย แต่การให้ผลประโยชน์เพื่อสร้างความภักดีต้องเป็นรูปแบบของผลประโยชน์ที่โดดเด่นกว่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือการให้ผลประโยชน์อย่าง

ต่อเนื่อง ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบตามสถานการณ์ เช่น ลดราคา ให้คูปอง หรือให้ทดลองใช้บริการใหม่ๆ เป็นต้น

4. การสร้างอุปสรรคในการออกจากบริการ เมื่อลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่าย เวลา หรือผลประโยชน์ในการเปลี่ยนแปลงบริการ ก็จะทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น แต่ถึงกระนั้นก็ตามเมื่อเงื่อนไขต่างๆ ของอุปสรรคเหล่านั้นสิ้นสุด ลูกค้าก็เลือกที่จะออกจากบริการอยู่ดีถ้าคุณภาพของการบริการไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นวิธีการสร้างอุปสรรคในการออกจากบริการเพียงอย่างเดียวโดยปราศจากการพัฒนาคุณภาพไม่สามารถดึงดูดลูกค้าไว้ได้นาน

5. การพัฒนาคุณภาพการบริการ เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการดึงดูดลูกค้า เพราะบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษที่ลูกค้ายินยอมที่จะเสียเงินเพื่อแลกกับสิ่งที่เขาพึงพอใจที่สุดการพัฒนาคุณภาพให้สามารถตอบสนองสิ่งที่ดีที่สุดในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ ย่อมเป็นการรับประกันความสำเร็จของธุรกิจได้กว่าครึ่ง ซึ่ง Lloyd-walker and Cheung (1998) กล่าวว่าคุณภาพของการบริการ หมายถึง การบริการที่ใกล้เคียงตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ(Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548)

6. ใช้สินค้าคุณภาพดีในการให้บริการ การคัดเลือกสินค้าที่จะมาใช้ร่วมกับการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการใช้สินค้าที่ดีก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบริการที่ดีมักยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้รับในสิ่งที่ทำให้พวกเขาพึงพอใจดังนั้นราคาของสินค้าจึงมีผลต่อความต้องการของลูกค้าที่มุ่งเน้นคุณภาพน้อย กลยุทธ์นี้จะประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นถ้าธุรกิจสามารถจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีเฉพาะที่ธุรกิจของเราเพียงที่เดียวก็จะยิ่งเป็นจุดแข็งที่ดึงดูดลูกค้าและสร้างความภักดีของลูกค้าได้ความจงรักภักดีของลูกค้านับเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างผลกำไร และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ในการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ามาศึกษา เพื่อใช้เป็นตัวแปรตามในการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้าและปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และใช้ศึกษาผลกระทบระหว่างการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรังด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจชรินทร์ วัจนสุนทร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่า ปัจจัยจูงใจทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากมาหาน้อย 3 อันดับ ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยจูงใจทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสำคัญแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน เห็นว่าปัจจัยจูงใจทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสำคัญแตกต่างกันและนักท่องเที่ยวที่ภูมิลักษณ์ต่างกัน เห็นว่าปัจจัยจูงใจทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการมีความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธีร์ ตีระจินดา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ กระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นตามเพศและอายุ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการบำบัดเพื่อประโยชน์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวเพื่อกีฬาอล์ฟ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

นาถนลิน สีเขียว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) 4 ด้านที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจได้แม่นยำถึงร้อยละ 58 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีอำนาจการพยากรณ์ความพึงพอใจสูงสุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา สำหรับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงมากขึ้นก็จะมีโอกาสในการกลับมาใช้บริการในอนาคตซ้ำอีก

Javvadein, S. R., Khanlari, A. Estiri, M. (2008) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการกีฬา : คุณภาพของการบริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความรับผิดชอบและความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถอธิบายได้จากคุณภาพของการบริการ โดยคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าซึ่งมีผลต่อการแนะนำบริการแก่บุคคลอื่นและการกลับมาใช้บริการอีกด้วย

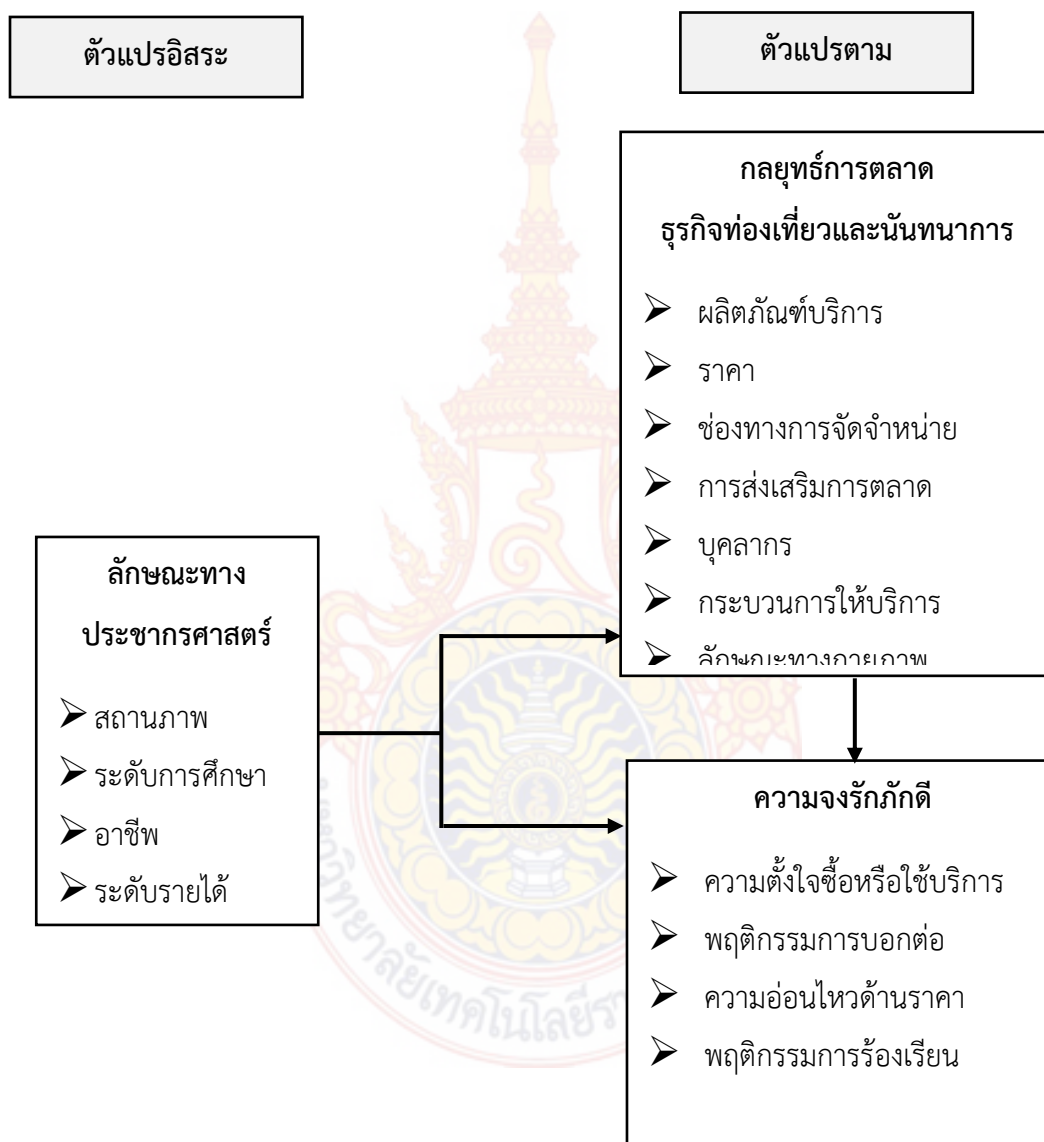
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ผู้วิจัยได้มีการกำหนดสมมติฐานเพื่อนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

H₁ : ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง แตกต่างกันตาม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

H₂ : ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกันตาม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

H₃ : กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาทางสังคม และนำไปประกอบการตัดสินใจของธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการในทางปฏิบัติ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้งสิ้น 3 ข้อ คือ วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง และวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ แตกต่างกัน โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงคำอธิบายของระเบียบวิธีวิจัยที่ได้มาซึ่งคำตอบเชิงประจักษ์แต่ละวัตถุประสงค์ สามารถสรุปรายละเอียดของขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

1. แหล่งข้อมูล

1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

1.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตของการศึกษา และรวบรวมข้อมูลเก็บ

รวบรวมมาจากวรรณกรรม เอกสาร ตำรา ข้อมูลทางกายภาพ แผ่นพับ เอกสารสิ่งพิมพ์อื่นๆ งานวิจัย บทความที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยทำการศึกษาถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2

1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ผลที่ได้นำมาเพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์การวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณของ Yamane และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น เลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ คือ แบบสอบถาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการ จำนวน 48 ข้อ (Rating Scale) ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการในจังหวัดตรัง (Rating Scale) และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open ended question)

โดยมีลักษณะคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ กำหนดความหมายของแต่ละระดับ ดังนี้

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

จากนั้น นำค่าคะแนนมาหาช่วงคะแนน เพื่อจัดระดับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์ ซึ่งมีวิธีการหาอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากนั้น นำค่าคะแนนมาหาคะแนนเฉลี่ย โดยการใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล ดังนี้
 มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด
 มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 เห็นด้วยมาก
 มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 เห็นด้วยปานกลาง
 มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 เห็นด้วยน้อย
 มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือ ในในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) กับวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม (IOC) จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้นี้มาคำนวณ แล้วปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (อัคริน แสงพิบูล, 2556) เพื่อตรวจสอบความตรง (Validity) มีสูตรการคำนวณดังต่อไปนี้

จากการตรวจสอบที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item-Objective Congruence) โดยกำหนดเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถือว่ามี ความสอดคล้อง ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.50 นำมาปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ทั้งฉบับ อยู่ที่ 0.88 จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

2.ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเดียวกันกับ กลุ่มที่จะทำการศึกษาจริงของกลุ่มที่จะทำการศึกษาจริง จำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบมาหาความ น่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามเช่นเดียวกับการทดสอบการเก็บข้อมูลจริงโดยวิธีวัดความ สอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เมื่อได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นแล้ว ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 จึงนำ แบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ ส่วนที่มีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.70 ลงมา ก็ต้องนำมาปรับปรุง แก้ไข จนกว่าจะเป็นเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน เพื่อนำไปเก็บข้อมูลภาคสนามต่อไป โดยได้ค่าความเชื่อมั่น อยู่ที่ 0.83 ถือว่าค่าที่ได้เพียงพอ และเป็นที่ยอมรับทางสถิติ

4.การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

การวิเคราะห์และประมวลผลจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ผลข้อมูล ออก ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำผลประเมินระดับความคิดเห็นต่อโครงการ การท่องเที่ยวตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรังของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด มาดำเนินการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติด้วยระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งใช้วิเคราะห์ข้อมูลทาง สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (LSD) และการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นดังกล่าว

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาทางสังคม และนำไปประกอบการตัดสินใจของธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการในทางปฏิบัติ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้งสิ้น 3 ข้อ คือ วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง และวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ แตกต่างกัน โดยการวิจัยครั้งนี้ ได้นำเสนอข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบตาราง ดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง จากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งร่วมแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง จากแบบสอบถามปลายปิด มีทั้งหมด 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง และตอนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอในรูปแบบตารางและข้อความประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความถี่และร้อยละเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) ชาย	172	43.00
2) หญิง	228	57.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) อายุ 18-35 ปี	123	30.75
2) อายุ 36-45 ปี	224	56.00
3) อายุ 46-60 ปี	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 36-46 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ อายุ 18-35 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และอายุ 46-60 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) โสด	142	35.5
2) สมรส	213	53.25
3) หม้าย	33	8.25
4) หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 สถานภาพหม้าย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	241	60.25
2) ปริญญาตรี	149	37.25
3) สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) นักเรียน / นักศึกษา	80	20.00
2) รับราชการ	78	19.50
3) ธุรกิจส่วนตัว	137	34.25
4) พนักงานบริษัทเอกชน	48	12.00
5) เกษียณ / ว่างาน	34	8.50
6) อื่น ๆ	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา นักเรียน / นักศึกษา คือ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาชีพรับราชการ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เกษียณ / ว่างาน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และระบุอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	211	52.75
2) 15,001-30,000 บาท	161	40.25
3) 30,001-45,000 บาท	17	4.25
4) ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา 2 อันดับ เท่ากัน คือ 15,001-30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และ รายได้ ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 48 ข้อ ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
1	ความหลากหลายของกิจกรรมการให้บริการ	3.75	0.79	มาก

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
2	คุณภาพของแต่ละกิจกรรมการให้บริการ	3.52	0.77	มาก
3	ความเหมาะสมในการจัดรูปแบบของกิจกรรมการให้บริการกับช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ	3.59	0.87	มาก
4	บริการที่แตกต่างกันตามความต้องการของผู้รับบริการในแต่ละราย	3.52	0.93	มาก
5	การให้บริการที่คุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป	3.43	0.89	มาก
6	การกำหนดราคาให้บริการอย่างสมเหตุสมผล	3.39	0.94	ปานกลาง
7	ความหลากหลายของราคาในแต่ละกิจกรรมบริการ	3.52	0.96	มาก
8	อัตราค่าบริการมีความเป็นมาตรฐานราคา กลาง	3.45	0.97	มาก
9	ทำเลที่ตั้งหรือแหล่งบริการที่เหมาะสม	3.37	0.94	ปานกลาง
10	สถานที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนผู้มารับ บริการ	3.39	0.89	ปานกลาง
11	ความสะดวกในการเดินทางที่พาหนะ สามารถเข้าถึงได้	3.42	0.96	มาก
12	ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	3.57	0.85	มาก
13	การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อโฆษณาวิทยุ	3.37	0.84	ปานกลาง

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
14	ป้ายบอกทางในการเดินทางเข้ารับบริการเป็นระยะชัดเจน	3.38	0.99	ปานกลาง
15	สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว	3.31	0.99	ปานกลาง
16	ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว	3.42	1.03	มาก
17	การตอบสนองของผู้ให้บริการ	3.45	1.08	มาก
18	ป้ายบอกทางในการเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยว	3.38	0.95	ปานกลาง
19	ทางเลือกในการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	3.46	0.93	มาก
20	การสะสมจำนวนครั้งในการเข้าไปในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ	3.38	0.96	ปานกลาง
21	การจัดระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดในการท่องเที่ยว	3.31	0.98	ปานกลาง
22	การจัดรายการหรือโปรโมชั่นสถานที่ท่องเที่ยว	3.34	0.97	ปานกลาง
23	นโยบายสนับสนุนในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	3.38	0.93	ปานกลาง
24	บริการนำเสนอข้อมูลกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวทางแอปพลิเคชัน โซเชียล สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.38	0.93	ปานกลาง

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
25	การนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	3.39	0.93	ปานกลาง
26	การจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อช่วยเหลือสังคม ช่วยให้สามารถจดจำและสร้างชื่อเสียงให้กับ สถานที่ท่องเที่ยว	3.29	0.97	ปานกลาง
27	เจ้าหน้าที่ในสถานที่ท่องเที่ยว อธิยาศยดี สุภาพเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว	3.54	0.90	มาก
28	เจ้าหน้าที่ในสถานที่ท่องเที่ยวมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ	3.38	0.91	ปานกลาง
29	ส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญใน การให้บริการกับนักท่องเที่ยว	3.37	0.98	ปานกลาง
30	เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่นักท่องเที่ยว	3.42	0.97	มาก
31	พนักงานคอยให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว เป็นอย่างดี	3.30	1.00	ปานกลาง
32	เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการรับฟังปัญหา ของนักท่องเที่ยว	3.37	0.95	ปานกลาง
33	เจ้าหน้าที่มีบัตรประจำตัวหรือบัตรพนักงาน	3.37	0.93	ปานกลาง
34	กำหนดระยะเวลาในการทำกิจกรรมได้ เหมาะสม	3.38	1.00	ปานกลาง
35	ประสิทธิภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.37	0.93	ปานกลาง
36	ความเป็นส่วนตัวในการทำกิจกรรม	3.46	1.00	มาก

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
37	ทดสอบความรู้ความสามารถในการให้บริการต่อนักท่องเที่ยว	3.46	1.00	มาก
38	การรับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	3.37	0.96	ปานกลาง
39	ความใส่ใจในการนำความคิดเห็นมาปรับปรุงแก้ไข	3.31	0.94	ปานกลาง
40	การอำนวยความสะดวกในการให้บริการชำระเงินค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิต	3.46	0.90	มาก
41	การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ช่วยในการทำงานเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ	3.35	0.97	ปานกลาง
42	การแสดงเวลาปิด เปิดอย่างชัดเจน	3.35	1.05	ปานกลาง
43	ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.34	0.90	ปานกลาง
44	สถานที่ท่องเที่ยวมีความงดงาม	3.38	0.86	ปานกลาง
45	ความชัดเจนในการแบ่งแยกพื้นที่ ชาย / หญิง	3.41	0.90	มาก
46	ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	3.41	0.93	มาก
47	สภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	3.34	0.93	ปานกลาง
48	ความปลอดภัยในการเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยว	3.32	0.98	ปานกลาง
	รวม	3.41	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของกิจกรรมการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ความเหมาะสมในการจัดรูปแบบของกิจกรรมการให้บริการกับช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.57) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยเหลือสังคมช่วยให้สามารถจดจำและสร้างชื่อเสียงให้กับสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.29) สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว, การจัดระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.31) และการจัดรายการหรือโปรโมชั่นสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการในจังหวัดตรัง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 14 ข้อ ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการในจังหวัดตรัง

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
1	เลือกสถานที่ที่ท่านเคยใช้บริการเป็นทางเลือกแรก	3.49	0.75	มาก
2	ใช้บริการบ่อยครั้งขึ้นในอนาคต	3.37	0.76	ปานกลาง
3	ใช้บริการกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติมจากสถานที่เดิมที่ท่านเคยใช้บริการ	3.38	0.82	ปานกลาง

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
4	แนะนำการใช้บริการที่ท่านไปใช้บริการแก่ผู้อื่น	3.48	0.86	มาก
5	นำเสนอสิ่งดีๆ เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่ท่านไปใช้บริการให้ผู้อื่นฟัง	3.32	0.85	ปานกลาง
6	สนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปใช้บริการที่ท่านได้ไปมา	3.36	0.83	ปานกลาง
7	นำแผ่นพับ หรือเอกสารโฆษณาของกิจกรรมที่ท่านไปใช้บริการมา ไปแนะนำและส่งเสริมให้ผู้อื่นไปใช้บริการ	3.42	0.84	มาก
8	ใช้บริการจากสถานที่เดิมที่ท่านเคยใช้บริการ หากอัตราค่าบริการมีการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อย	3.39	0.96	ปานกลาง
9	ยังคงใช้บริการจากผู้ที่ให้บริการรายเดิมที่ทำให้ท่านพึงพอใจ แม้ค่าบริการของธุรกิจที่ท่านใช้บริการจะมีอัตราที่สูงกว่าที่อื่น	3.41	0.94	มาก
10	ใช้บริการของที่อื่นในบางกิจกรรมที่มีการเสนอ อัตราค่าบริการที่น่าพึงพอใจกว่า	3.39	0.94	ปานกลาง
11	เปลี่ยนไปใช้บริการสถานบริการอื่น ในกรณีที่ท่านประสบปัญหาจากการรับบริการจากสถานที่เดิม	3.43	0.92	มาก

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
12	บอกต่อไปยังบุคคลอื่น ในกรณีที่ท่านประสบปัญหาจากการรับบริการ	3.45	0.93	มาก
13	ร้องเรียนต่อพนักงานของสถานบริการ ในกรณี ที่ท่านประสบปัญหาจากการรับบริการ	3.43	0.93	มาก
14	ร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถานบริการ ในกรณีที่ท่านประสบปัญหาจากการรับบริการ	3.34	0.92	ปานกลาง
รวม		3.40	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการในจังหวัดตรัง ภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เลือกสถานที่ที่ท่านเคยใช้บริการเป็นทางเลือกแรก (ค่าเฉลี่ย 3.49) แนะนำการใช้บริการที่ท่านไปใช้บริการแก่ผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.48) บอกต่อไปยังบุคคลอื่น ในกรณีที่ท่านประสบ ปัญหาจากการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.45) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ นำเสนอสิ่งดีๆ เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่ท่านไปใช้บริการให้ผู้อื่นฟัง (ค่าเฉลี่ย 3.32) ร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถาน บริการ ในกรณีที่ท่านประสบปัญหาจากการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.34) และสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปใช้บริการที่ ท่านได้ไปมา (ค่าเฉลี่ย 3.36)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาทางสังคม และนำไปประกอบการตัดสินใจของธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการในทางปฏิบัติ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้งสิ้น 3 ข้อ คือ วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง และวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปราย และเสนอแนะในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลความคิดเห็นในประเด็นผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง โดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวภายในจังหวัดตรัง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งร่วมแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง จากแบบสอบถามปลายปิด มีทั้งหมด 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง และตอนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอในรูปแบบข้อความประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความถี่และร้อยละเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลปรากฏข้อความประกอบคำบรรยายดังต่อไปนี้

ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 36-46 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ อายุ 18-35 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และอายุ 46-60 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 สถานภาพหม้าย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และการศึกษาาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา นักเรียน / นักศึกษา คือ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาชีพรับราชการ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เกษียณ / ว่างาน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และระบุอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา 2 อันดับ เท่ากัน คือ 15,001-30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และ รายได้ ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ผลปรากฏดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการในจังหวัดตรัง อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีจำนวน 19 ประเด็น ดังนี้

- 1.ความหลากหลายของกิจกรรมการให้บริการ
- 2.คุณภาพของแต่ละกิจกรรมการให้บริการ
- 3.ความเหมาะสมในการจัดรูปแบบของกิจกรรมการให้บริการกับช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ
- 4.บริการที่แตกต่างกันตามความต้องการของผู้รับบริการในแต่ละราย
- 5.การให้บริการที่คุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป
- 6.ความหลากหลายของราคาในแต่ละกิจกรรมบริการ
- 7.อัตราค่าบริการมีความเป็นมาตรฐานราคากลาง
- 8.ความสะดวกในการเดินทางที่พาหนะสามารถเข้าถึงได้
- 9.ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

- 10.ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว
- 11.การตอบสนองของผู้ให้บริการ
- 12.ทางเลือกในการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย
- 13.เจ้าหน้าที่ในสถานที่ท่องเที่ยว อธิบายดี สุภาพเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว
- 14.เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว
- 15.ความเป็นส่วนตัวในการทำกิจกรรม
- 16.ทดสอบความรู้ความสามารถในการให้บริการต่อนักท่องเที่ยว
- 17.การอำนวยความสะดวกในการให้บริการชำระเงินค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิต
- 18.ความชัดเจนในการแบ่งแยกพื้นที่ ชาย / หญิง
- 19.ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว

ในขณะที่ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการในจังหวัดตรัง อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง มีจำนวน 29 ประเด็น ดังนี้

- 1.การกำหนดราคาให้บริการอย่างสมเหตุสมผล
- 2.ทำเลที่ตั้งหรือแหล่งบริการที่เหมาะสม
- 3.สถานที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนผู้มารับบริการ
- 4.การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อโฆษณาวิทยุ
- 5.ป้ายบอกทางในการเดินทางเข้ารับบริการเป็นระยะชัดเจน
- 6.สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว
- 7.ป้ายบอกทางในการเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยว

- 8.การสะสมจำนวนครั้งในการเข้าไปในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ
- 9.การจัดระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดในการท่องเที่ยว
- 10.การจัดรายการหรือโปรโมชั่นสถานที่ท่องเที่ยว
- 11.นโยบายสนับสนุนในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว
- 12.บริการนำเสนอข้อมูลกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวทางแอปพลิเคชัน โซเชียล สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 13.การนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว
- 14.การจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อช่วยเหลือสังคมช่วยให้สามารถจดจำและสร้างชื่อเสียงให้กับสถานที่ท่องเที่ยว
- 15.เจ้าหน้าที่ในสถานที่ท่องเที่ยวมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
- 16.ส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว
- 17.พนักงานคอยให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี
- 18.เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการรับฟังปัญหาของนักท่องเที่ยว
- 19.เจ้าหน้าที่มีบัตรประจำตัวหรือบัตรพนักงาน
- 20.กำหนดระยะเวลาในการทำกิจกรรมได้เหมาะสม
- 21.ประสิทธิภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่
- 22.การรับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
- 23.ความใส่ใจในการนำความคิดเห็นมาปรับปรุงแก้ไข
- 24.การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ช่วยในการทำงานเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ
- 25.การแสดงเวลาปิด เปิดอย่างชัดเจน
- 26.ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

27.สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความงดงาม

28.สภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย

29.ความปลอดภัยในการเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการในจังหวัดตรัง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการในจังหวัดตรัง ผลปรากฏดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการในจังหวัดตรัง ภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการในจังหวัดตรัง อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และ ปานกลาง มีจำนวนระดับความเห็นละ 7 ประเด็น เท่ากัน โดยนำเสนอระดับความเห็นมาก ดังนี้

- 1.เลือกสถานที่ที่ท่านเคยใช้บริการเป็นทางเลือกแรก
- 2.แนะนำการใช้บริการที่ท่านไปใช้บริการแก่ผู้อื่น
- 3.นำแผ่นพับ หรือเอกสารโฆษณาของกิจกรรมที่ท่านไปใช้บริการมา ไปแนะนำและส่งเสริมให้ผู้อื่นไปใช้บริการ
- 4.ยังคงใช้บริการจากผูกให้บริการรายเดิมที่ทำให้ ท่านพึงพอใจ แม้ค่าบริการของธุรกิจที่ท่านใช้บริการจะมีอัตราที่สูงกว่าที่อื่น
- 5.เปลี่ยนไปใช้บริการสถานบริการอื่น ในกรณีที่ ท่านประสบปัญหาจากการรับบริการจากสถานที่เดิม
- 6.บอกต่อไปยังบุคคลอื่น ในกรณีที่ท่านประสบ ปัญหาจากการรับบริการ
- 7.ร้องเรียนต่อพนักงานของสถานบริการ ในกรณีที่ ท่านประสบปัญหาจากการรับบริการ

ในขณะที่ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และนันทนาการในจังหวัดตรัง อยู่ในระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง มีจำนวน 7 ประเด็น เช่นกัน มีดังนี้

1. ใช้บริการบ่อยครั้งขึ้นในอนาคต
2. ใช้บริการกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติมจากสถานที่เดิม ที่ท่านเคยใช้บริการ
3. นำเสนอสิ่งดีๆ เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่ท่านไปใช้บริการให้ผู้อื่นฟัง
4. สนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปใช้บริการที่ ท่านได้ไปมา
5. ใช้บริการจากสถานที่เดิมที่ท่านเคยใช้บริการ หากอัตราค่าบริการมีการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อย
6. ใช้บริการของที่อื่นในบางกิจกรรมที่มีการเสนอ อัตราค่าบริการที่น่าพึงพอใจกว่า
7. ร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถาน บริการ ในกรณีที่ท่านประสบปัญหาจากการรับบริการ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลความคิดเห็นในประเด็นผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดตรัง โดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวภายในจังหวัดตรัง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งร่วมแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง จากแบบสอบถามปลายปิด มีทั้งหมด 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง และตอนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลปรากฏข้อความประกอบคำบรรยายดังต่อไปนี้

ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 36-46 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ อายุ 18-35 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และ อายุ 46-60 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 สถานภาพหม้าย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และการศึกษาาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา นักเรียน / นักศึกษา คือ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาชีพรับราชการ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เกษียณ / ว่างาน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และระบุอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา 2 อันดับ เท่ากัน คือ 15,001-30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และ รายได้ ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ด้านผลกระทบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการในจังหวัดตรัง อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีจำนวน 19 ประเด็น ดังนี้

- 1.ความหลากหลายของกิจกรรมการให้บริการ
- 2.คุณภาพของแต่ละกิจกรรมการให้บริการ
- 3.ความเหมาะสมในการจัดรูปแบบของกิจกรรมการให้บริการกับช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ
- 4.บริการที่แตกต่างกันตามความต้องการของผู้รับบริการในแต่ละราย
- 5.การให้บริการที่คุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป
- 6.ความหลากหลายของราคาในแต่ละกิจกรรมบริการ
- 7.อัตราค่าบริการมีความเป็นมาตรฐานราคากลาง
- 8.ความสะดวกในการเดินทางที่พาหนะสามารถเข้าถึงได้
- 9.ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว
- 10.ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว
- 11.การตอบสนองของผู้ให้บริการ
- 12.ทางเลือกในการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย
- 13.เจ้าหน้าที่ในสถานที่ท่องเที่ยว อธิยาศัยดี สุภาพเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว
- 14.เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว
- 15.ความเป็นส่วนตัวในการทำกิจกรรม

- 16.ทดสอบความรู้ความสามารถในการให้บริการต่อนักท่องเที่ยว
- 17.การอำนวยความสะดวกในการให้บริการชำระเงินค่าเช่าสถานที่ท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิต
- 18.ความชัดเจนในการแบ่งแยกพื้นที่ ชาย / หญิง
- 19.ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว

สอดคล้องกับ เจษรินทร์ วจนสุนทร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่า ปัจจัยจูงใจทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากมาหาน้อย 3 อันดับ ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และสอดคล้องกับ นาถนลิน สีเขียว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่ามีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) 4 ด้านที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจได้แม่นยำถึงร้อยละ 58 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีอำนาจการพยากรณ์ความพึงพอใจสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา สำหรับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงมากขึ้นก็จะมีโอกาสในการกลับมาใช้บริการในอนาคตซ้ำอีก

ในขณะที่ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการในจังหวัดตรัง อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง มีจำนวน 29 ประเด็น ดังนี้

- 1.การกำหนดราคาให้บริการอย่างสมเหตุสมผล
- 2.ทำเลที่ตั้งหรือแหล่งบริการที่เหมาะสม
- 3.สถานที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนผู้มารับบริการ
- 4.การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อโฆษณาวิทยุ
- 5.ป้ายบอกทางในการเดินทางเข้ารับบริการเป็นระยะชัดเจน

6. สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว
7. ป้ายบอกทางในการเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยว
8. การสะสมจำนวนครั้งในการเข้าไปในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ
9. การจัดระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดในการท่องเที่ยว
10. การจัดรายการหรือโปรโมชั่นสถานที่ท่องเที่ยว
11. นโยบายสนับสนุนในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว
12. บริการนำเสนอข้อมูลกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวทางแอปพลิเคชัน โซเชียล สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
13. การนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว
14. การจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อช่วยเหลือสังคมช่วยให้สามารถจดจำและสร้างชื่อเสียงให้กับสถานที่ท่องเที่ยว
15. เจ้าหน้าที่ในสถานที่ท่องเที่ยวมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
16. ส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว
17. พนักงานคอยให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี
18. เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการรับฟังปัญหาของนักท่องเที่ยว
19. เจ้าหน้าที่มีบัตรประจำตัวหรือบัตรพนักงาน
20. กำหนดระยะเวลาในการทำกิจกรรมได้เหมาะสม
21. ประสิทธิภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่
22. การรับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
23. ความใส่ใจในการนำความคิดเห็นมาปรับปรุงแก้ไข
24. การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ช่วยในการทำงานเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ

25. การแสดงเวลาปิด เปิดอย่างชัดเจน

26. ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

27. สถานที่ท่องเที่ยวมีความงดงาม

28. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย

29. ความปลอดภัยในการเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยว

สอดคล้องกับ ซีรี ตีระจินดา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ กระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคา

ด้านความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการในจังหวัดตรัง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการในจังหวัดตรัง ภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการในจังหวัดตรัง อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และ ปานกลาง มีจำนวนระดับความเห็นละ 7 ประเด็น เท่ากัน โดยนำเสนอระดับความเห็นมาก ดังนี้

1. เลือกสถานที่ที่ท่านเคยใช้บริการเป็นทางเลือกแรก
2. แนะนำการให้บริการที่ท่านไปใช้บริการแก่ผู้อื่น
3. นำแผ่นพับ หรือเอกสารโฆษณาของกิจกรรมที่ท่านไปใช้บริการมา ไปแนะนำและส่งเสริมให้ผู้อื่นไปใช้บริการ
4. ยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมที่ทำให้ท่านพึงพอใจ แม้ค่าบริการของธุรกิจที่ท่านใช้บริการจะมีอัตราที่สูงกว่าที่อื่น
5. เปลี่ยนไปใช้บริการสถานบริการอื่น ในกรณีที่ ท่านประสบปัญหาจากการรับบริการจากสถานที่เดิม

6.บอกต่อไปยังบุคคลอื่น ในกรณีที่ท่านประสบ ปัญหาจากการรับบริการ

7.ร้องเรียนต่อพนักงานของสถานบริการ ในกรณี ที่ท่านประสบปัญหาจากการรับบริการ

ในขณะที่ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และนันทนาการในจังหวัดตรัง อยู่ในระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง มีจำนวน 7 ประเด็น เช่นกัน มีดังนี้

- 1.ใช้บริการบ่อยครั้งขึ้นในอนาคต
- 2.ใช้บริการกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติมจากสถานที่เดิม ที่ท่านเคยใช้บริการ
- 3.นำเสนอสิ่งดีๆ เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่ท่านไปใช้บริการให้ผู้อื่นฟัง
- 4.สนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปใช้บริการที่ ท่านได้ไปมา
- 5.ใช้บริการจากสถานที่เดิมที่ท่านเคยใช้บริการ หากอัตราค่าบริการมีการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อย
- 6.ใช้บริการของที่อื่นในบางกิจกรรมที่มีการเสนอ อัตราค่าบริการที่น่าพึงพอใจกว่า
- 7.ร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถาน บริการ ในกรณีที่ท่านประสบปัญหาจากการรับบริการ

สอดคล้องกับ Javvadein,S. R., Khanlari, A. Estiri, M. (2008) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการกีฬา: คุณภาพของการบริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความรับผิดชอบและความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถอธิบายได้จากคุณภาพของการบริการ โดยคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าซึ่งมีผลต่อการแนะนำบริการแก่บุคคลอื่นและการกลับมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและสรุปผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในทาง

ทฤษฎี แนวคิด เอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้อง และทางด้านการปฏิบัติการประเมินประสิทธิผล มุ่งเน้นการได้รับประโยชน์ร่วมกันของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สำคัญ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการขับเคลื่อน และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการขับเคลื่อน

ธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการควรสนับสนุนและส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการเข้ามาใช้ในธุรกิจ เนื่องจากมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการและความอ่อนไหวด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการให้บริการเป็นสำคัญรวมถึงการสร้าง ความแตกต่างในการให้บริการเพื่อให้เป็นจุดขายของธุรกิจเพื่อกระตุ้นและดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในมุมมองของผู้บริโภคในด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการ แต่เนื่องด้วยกลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดโดยผู้ประกอบการ ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการเพื่อสอบถามหรือสัมภาษณ์จากตัวแทนผู้ประกอบการโดยตรงจะทำให้เข้าใจและเกิดความชัดเจนในด้านกลยุทธ์การตลาดมากขึ้น

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). **นโยบายและแผนการตลาด**. [ออนไลน์]. ได้จาก <http://thai.tourismthailand.org/about-tat/about-tat-24-1.html> (สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2562)
- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2551). **งานบริการ : การสร้างการรับรู้ & จงรักภักดี**. [ออนไลน์]. ได้จาก:<http://www.smesmart.net> (สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2562)
- เจชรินทร์ วัจนสุนทร. (2549). **การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- दनัย เทียนพุ่ม. (2545). **นวัตกรรมบริการลูกค้า**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บூคแบงก์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : วังอักษร
- ชนกฤต สังข์เฉย. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ**. นครปฐม : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- ธีร์ ธีระจินดา. (2555). **การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุตลาดญี่ปุ่นสู่ประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). **การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). **เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า**. [ออนไลน์]. ได้จาก [:http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov30p5.htm](http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov30p5.htm) (สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2562)

นาถนลิน สีเขียว. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ. พิษณุโลก:
มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วรรณภา วงษ์วานิช . (2545). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2549). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). **การตลาดธุรกิจบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด
ยูเคชั่นจำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**.
กรุงเทพฯ :Diamond in Business World.

สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2549). **การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : สามเจริญ
พานิชย์.

สำนักงานจังหวัดตรัง. (2552). **แผนพัฒนาจังหวัดตรัง พ.ศ. 2553-2556**. ตรัง: ม.ป.พ.

สุวรรณ อภัยวงศ์. (2542). **การตลาดในงานบริการสารสนเทศ**. มหาสารคาม:
คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏมหาสารคาม.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Berry, L.L., Dotzel, T. and Shankar, V. (2009). **A Practical Guide to Combining
Products and Services**. Harvard Business Review, (November), 95 - 99.

Coltman, M.M. (1989). **Tourism Marketing**. New York : Van Nostrand Reinhold.

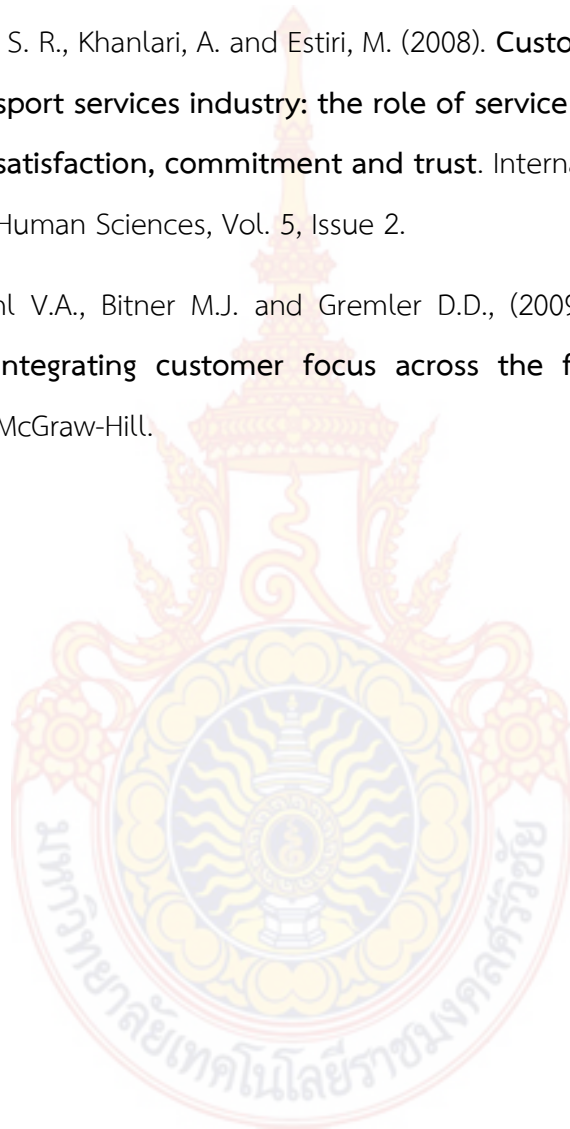
Eckles, R.W. (1990). **Business marketing management**. New Jersey : Prentice
Hall.

Kotler, P. and Keller, K.P. (2006). **Marketing Management**. 12th ed. New Jersey : Pearson Education.

Middleton, Victor T.C. and Clarke, J. (2001). **Marketing in travel and tourism**. 3rded. Oxford : Butterworth-Heinemann.

Javadein, S. R., Khanlari, A. and Estiri, M. (2008). **Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust**. International Journal of Human Sciences, Vol. 5, Issue 2.

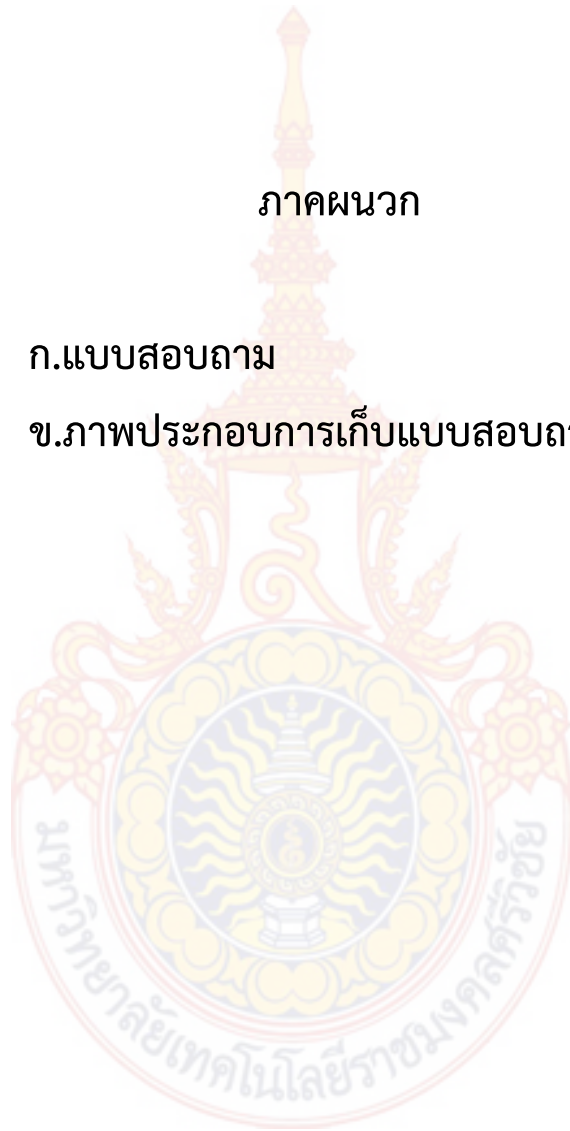
Zeithaml V.A., Bitner M.J. and Gremler D.D., (2009). **Services marketing : integrating customer focus across the firm**. 5thed. Singapore : McGraw-Hill.



ภาคผนวก

ก.แบบสอบถาม

ข.ภาพประกอบการเก็บแบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ผลกระทบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตาม ความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ทางวิชาการในการทำวิจัย ซึ่งแบบสอบถามและข้อมูลที่ท่านตอบนี้มีความสำคัญอย่างมากในการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

คำแนะนำ แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับทุกประการ จะไม่ส่งผลเสียหายต่อผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ประการใด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1.เพศ

 ชาย หญิง

2.อายุ

 18-35 ปี 36-45 ปี 46-60 ปี

3.สถานภาพ

 โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน เกษียณ/ว่างงาน อื่นๆ(โปรดระบุ)

6.รายได้ต่อเดือน(ส่วนบุคคล)

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15000 15001-30000 บาท 30001-45000 บาท สูงกว่า 45000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในด้านกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการท่านให้ความสำคัญกับธุรกิจที่มี					
1. ความหลากหลายของกิจกรรมการให้บริการ					
2. คุณภาพของแต่ละกิจกรรมการให้บริการ					
3. ความเหมาะสมในการจัดรูปแบบกิจกรรมการ ให้บริการกับช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ					
4. บริการที่แตกต่างกันตามความต้องการของ ผู้รับบริการในแต่ละราย					
5. การให้บริการคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป					
6. การกำหนดราคาการให้บริการอย่างสมเหตุสมผล					
7. การกำหนดราคาอย่างชัดเจนในแต่ละกิจกรรม บริการ					
8. ความหลากหลายของราคาในแต่ละกิจกรรมที่ มีให้เลือกใช้บริการ					
9. อัตราค่าบริการมีความเป็นมาตรฐานราคากลาง ตามความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ					
10. ท่าเลที่ตั้งหรือแหล่งให้บริการที่เหมาะสม					

11. สถานที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนผู้มารับบริการ					
12.ความสะดวกในการเดินทางที่พาหนะสามารถ เข้าถึงได้					
13. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว					
14. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกิจกรรม ต่างๆ ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ					
15. ป้ายบอกทางในการเดินทางเข้ารับบริการเป็น ระยะ ชัดเจน					
16. สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว					
17. ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว					
18. ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว					
19. การตอบสนองของผู้ให้บริการ					
20. ป้ายบอกทางในการเดินทางเข้ามาในสถานที่ท่องเที่ยว					
21. ทางเลือกการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
22. การสะสมจำนวนครั้งในการเข้าไปในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ					
23. การจัดระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดในการท่องเที่ยว					
24. การจัดรายการหรือโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยว					
25. นโยบายสนับสนุนในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว					
26. บริการนำเสนอข้อมูลกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวทาง แอปพลิเคชัน โซเชียล สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ					

27. การนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อโฆษณา					
28. การจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อช่วยเหลือสังคมช่วยให้สามารถจดจำและสร้างชื่อเสียงให้กับสถานที่ท่องเที่ยว					
29. เจ้าหน้าที่ในสถานที่เที่ยวอธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว					
30. เจ้าหน้าที่ในสถานที่ท่องเที่ยวมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
31. การส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว					
32. เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว					
33. พนักงานคอยให้คำแนะนำกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี					
34. เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการรับฟังปัญหาของนักท่องเที่ยว					
35. เจ้าหน้าที่จะต้องมีบัตรประจำตัวสำหรับปฏิบัติงาน					
36. ขั้นตอนการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นระบบ					
37. กำหนดระยะเวลาในการทำกิจกรรมอย่างเหมาะสม					
38. ประสิทธิภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่					
39. ความเป็นส่วนตัวในการทำกิจกรรม					
40. ทดสอบความรู้ความสามารถในการให้บริการต่อนักท่องเที่ยว					
41. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น					
42. การรับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว					
43. ความใส่ใจในการนำความคิดเห็นมาปรับปรุงแก้ไข					

44. การอำนวยความสะดวกในการให้บริการชำระเงินค่าเช่าสถานที่ท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิต					
45. การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ช่วยในการทำงานเพื่อความเร็วในการให้บริการ					
46. การแสดงเวลาเปิด-ปิดอย่างชัดเจน					
47. ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
48. สถานที่ท่องเที่ยวมีความงาม					
49. ความชัดเจนในการแบ่งแยกพื้นที่ให้บริการระหว่างเพศชาย-เพศหญิง					
50. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
51. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย					
52. ความปลอดภัยในการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว					



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีกัลยการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในด้านกัลยการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

ความจงรักภักดีกัลยการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและนันทนาการที่ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
หากท่านต้องการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวท่านจะ					
1. เลือกสถานที่ที่ท่านเคยใช้บริการเป็นทางเลือก แรก					
2. ใช้บริการบ่อยครั้งขึ้นในอนาคต					
3. ใช้บริการกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติมจากสถานที่เดิม ที่ท่านเคยใช้บริการ					
4. แนะนำการใช้บริการที่ท่านไปใช้บริการแก่ผู้อื่น					
5. นำเสนอสิ่งดีๆ เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวเชิง ส่งเสริมสุขภาพที่ท่านไปใช้บริการให้ผู้อื่นฟัง					
6. สนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปใช้บริการที่ ท่านได้ไปมา					
7. นำแผ่นพับ หรือเอกสารโฆษณาของกิจกรรมที่ ท่านไปใช้บริการมา ไปแนะนำและส่งเสริมให้ ผู้อื่นไปใช้บริการ					
8. ใช้บริการจากสถานที่เดิมที่ท่านเคยใช้บริการ หากอัตราค่าบริการมีการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่ม สูงขึ้นเล็กน้อย					
9. ยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมที่ทำให้ ท่านพึงพอใจ แม้อัตราค่าบริการของธุรกิจที่ท่านใช้บริการจะมีอัตราที่สูงกว่าที่อื่น					

10. ใช้บริการของผู้อื่นในบางกิจกรรมที่มีการเสนอ อัตราค่าบริการที่น่าพึงพอใจกว่า					
11. เปลี่ยนไปใช้บริการสถานบริการอื่นในกรณีที่ท่านประสบปัญหาจากการรับบริการจาก สถานที่เดิม					
12. บอกต่อไปยังบุคคลอื่น ในกรณีที่ท่านประสบ ปัญหาจากการรับบริการ					
13. ร้องเรียนต่อพนักงานของสถานบริการ ในกรณี ที่ท่านประสบปัญหาจากการรับบริการ					
14. ร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถาน บริการ ในกรณีที่ท่านประสบ ปัญหาจากการรับ บริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือนี้อตอบแบบสอบถาม

ภาพประกอบการเก็บแบบสอบถาม





