

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS SERVICE QUALITY AND TRAVEL
MOTIVATION THAT INFLUENCE THE DECISION AND LOYALTY OF TOURISTS IN USING
ACCOMMODATION IN KOH LAN CHONBURI PROVINCE

นฤพร ชูสุวรรณ¹ และ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์²
Narueporn Choosuwarn¹ and Dr.Wasan Sakulkijkarn²
Email: phare.exol@gmail.com and wasan@g.swu.ac.th

¹นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
²อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University Bangkok 10110 Thailand

*corresponding author E-mail: phare.exol@gmail.com

Received: ...December 21, 2022.... Revised:December 28, 2022..... Accepted:January 16, 2023.....

ABSTRACT

The purpose of this research is to study integrated marketing communications service quality and travel motivation that influenced the decision-making and loyalty of tourists using accommodation in the Koh Lan province. The samples in this research consisted of 413 tourists. Most of the respondents were female, aged 18-25 years old, single, held a bachelor's degree, occupied as private company employees and with an average monthly income of 15,001 to 25,000 baht. The hypothesis testing results revealed the following: (1) integrated marketing communications influenced the decisions of tourists; (2) integrated marketing communications influenced tourist loyalty, purchase intent and price sensitivity; (3) service quality influencing the decisions of tourists; and (4) service quality consists of The concrete aspect of the service reliability gave the service users confidence, paid attention to service users and influenced tourist loyalty; (5) travel incentives resulted in attraction, activity and accessibility and influenced the decision-making of tourists; (6) travel incentives influenced tourist loyalty towards word of mouth communication (7) integrated marketing communications had some variables that did not influence service quality; and (8) the decisions of the travelers Influenced the loyalty of tourists staying at accommodation in Koh Lan in Chonburi province at a statistically significant levels of 0.01 and 0.05.

Keywords: Integrated marketing communications, Service quality, Travel motivation, Travel decision, Loyalty of tourist

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี จำนวน 413 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคา (3) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (4) คุณภาพการบริการ ด้านความรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (5) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด ด้านกิจกรรม และด้านการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (6) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำและบอกต่อ (7) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบางตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ (8) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, คุณภาพการบริการ, แรงจูงใจในการท่องเที่ยว, การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว, ความภักดีของนักท่องเที่ยว

1. บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมบริการขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ ลักษณะภูมิประเทศที่มีความหลากหลายสวยงาม อีกทั้งทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งได้รับการจัดอันดับ 1 ใน 10 สถานที่ท่องเที่ยวชั้นนำของโลก [4] เป็นผลมาจากประเทศไทยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวจนกระทั่งทำให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยติดอันดับของโลก ส่งผลทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของเศรษฐกิจไทย โดยรายได้เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย การท่องเที่ยวจึงเป็นภาคธุรกิจที่สร้างเศรษฐกิจของประเทศให้มีความก้าวหน้าได้ ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะธุรกิจที่พัก ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อนักท่องเที่ยว

จังหวัดชลบุรี หรือเมืองชล อยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจัดอันดับ 1 ใน 10 จังหวัดในประเทศไทยที่มีรายได้มากที่สุดจากการท่องเที่ยว โดยจากสถิติจังหวัดชลบุรีทำรายได้มากถึง 181,598 ล้านบาท [12] ถือเป็นหนึ่งในจังหวัดของแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่มีชื่อเสียงหลายด้าน ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางบกและทางน้ำ ซึ่งเมืองพัทยาเป็นสถานที่สำคัญของจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งออกเป็น 4 โซน ได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวนานาชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลก นอกจากนี้เมืองพัทยามีเกาะที่น่าสนใจจำนวนหลายแห่ง เช่น เกาะสีชัง เกาะล้าน และเกาะ

ขาม ฯลฯ ซึ่งเกาะล้านถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ [16] เหตุผลสำคัญที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมเดินทางมายังเกาะล้าน เนื่องจากการเดินทางมีความสะดวก ค่าใช้จ่ายไม่สูง บรรยากาศที่สวยงาม และเป็นเกาะที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยปะการังหลากหลายชนิด เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและทำกิจกรรมทางทะเล อีกทั้งสถานที่พักได้มีการรองรับนักท่องเที่ยวหลายรูปแบบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีมาตรฐาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนสามารถเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก [3]

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดชลบุรี ระหว่างปี 2560-2564 พบว่าในปี 2560 มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 8,567,338 คน ในปี 2561 มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 9,073,252 คน ในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 9,283,794 คน ในปี 2563 มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 6,964,740 คน และในปี 2564 มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 2,813,743 คน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการที่พักในเกาะล้านจำนวน 25,035 คน [11] ซึ่งจะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมีจำนวนลดน้อยลงเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบให้กับผู้ประกอบการทั้งธุรกิจที่พักและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องได้ถูกยกเลิกการเข้าพักและเข้าใช้บริการจากนักท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวในบางส่วนมีการขอเลื่อนการเดินทางออกไปแบบไม่มีกำหนด [16] ส่งผลกระทบทำให้เกิดการเลิกจ้างแรงงานการท่องเที่ยว และธุรกิจที่พักได้ปิดกิจการลง แต่ภายหลังจังหวัดชลบุรีมีมาตรการให้เปิดประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเริ่มกลับมาใช้บริการสถานที่พักในเกาะล้านทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนในช่วงวันหยุดยาวอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดยอดการจองสถานที่พักเต็มทุกแห่งและเกิดผลดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่พักและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการของสถานที่พักสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในระดับสูง และคุณภาพการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจทำให้เกิดประสบความสำเร็จ เป็นกลยุทธ์ในการบริการให้มีความแตกต่าง สามารถสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่ง และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้ทุกสถานการณ์ [13] ดังนั้นคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นของธุรกิจที่พักควรมีการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดี ซึ่งด้านความภักดีของนักท่องเที่ยวเกิดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่ และเปิดการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยผลจากคุณภาพการบริการสามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ [15]

เหตุผลอีกประการหนึ่งที่เกาะล้านได้รับความนิยมเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการสถานที่พักให้ความสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีและเครือข่ายในประเทศไทยมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจ ซึ่งการโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวให้คล้อยตามเนื้อหาที่ได้จากการโฆษณา ส่วนการส่งเสริมการขายทำให้สังคมออนไลน์ขยายตัวมากขึ้น เกิดบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยว รวมไปถึงก่อให้เกิดผู้ส่งเสริมการขายในสายงานท่องเที่ยวหลายช่องทางที่ช่วยให้คำแนะนำในการท่องเที่ยว เป็นตัวช่วยในการคัดกรองคุณภาพและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี [8]

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวไปจนถึงระบบการบริการของธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจในครั้งต่อไป เพื่อทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเกิดการสร้างรายได้และฟื้นฟูรักษาสถานที่ให้คงอยู่

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
5. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

3. สมมติฐานการวิจัย

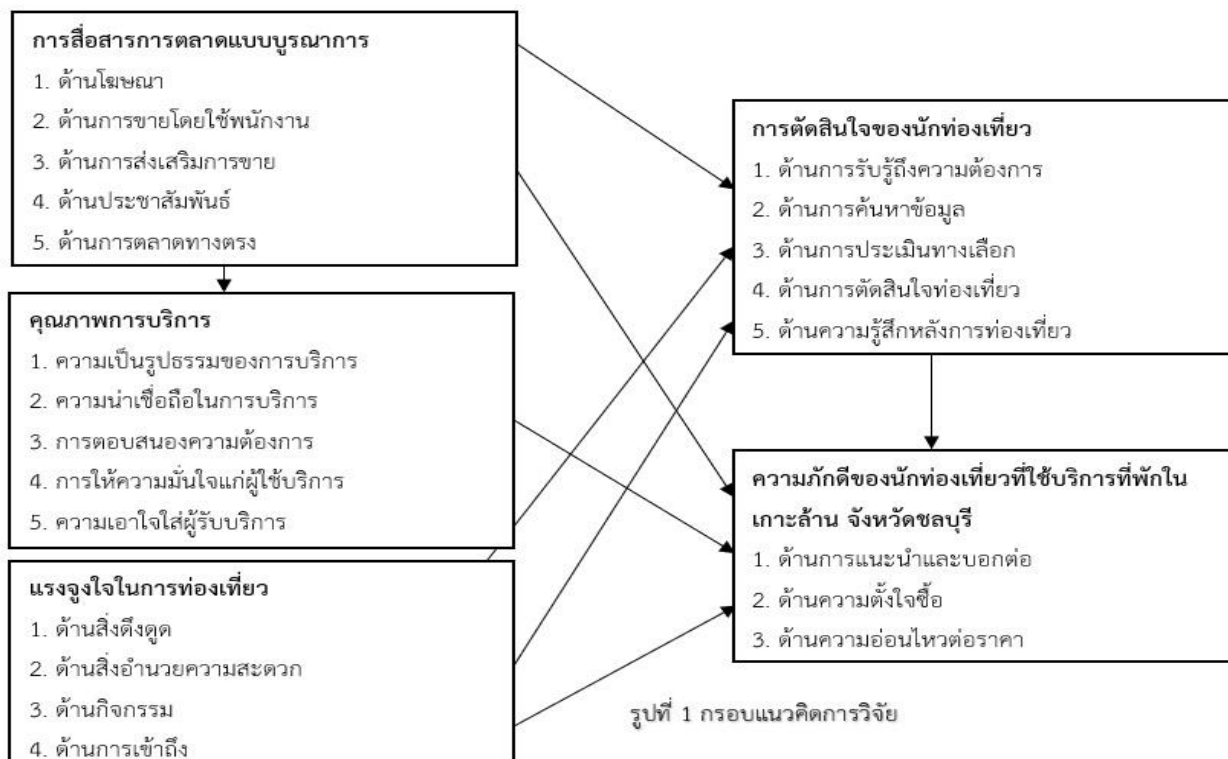
1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
2. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
5. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
6. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
7. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

8.การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกลหลังการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดย Camilleri [1] กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวข้องกับการรวมกันของเครื่องมือส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดมวลชนที่ออกแบบเพื่อให้ข้อมูลและชักชวนผู้คนจำนวนมาก 2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากตัวแทนขององค์กรมีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบสองทางกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการดำเนินการในทันทีทันใด 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) เป็นหน้าที่การจัดการที่ช่วยให้องค์กรสร้างและรักษาการสื่อสารกับสาธารณะ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) กลวิธีทางการตลาดทางตรงช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดย Parasuraman et al. [6] ได้ศึกษามิติของคุณภาพที่ประเมินโดยผู้รับบริการ 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) เป็นการบริการที่เป็นรูปธรรม ซึ่งทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ถึงบริการได้อย่างชัดเจน 2) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) เป็นการบริการที่เป็นรูปธรรมซึ่งทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ถึงบริการได้อย่างชัดเจน 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ในการบริการต้องมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทันที 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) เป็นความสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยต้องมีพื้นฐานทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เป็นการใส่ใจลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละบุคคล



5. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการที่พักในเกาะล้านจำนวน 25,035 คน [11] ซึ่งคำนวณได้ 394 ราย และสำรวจไว้ร้อยละ 5 เท่ากับ 20 ราย รวมเป็น 413 ราย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากจำนวน 71 แห่ง ใน 6 หาดในเกาะล้าน [5] ได้แก่ หาดตาแหวนจำนวน 13 แห่ง จำนวน 76 คน หาดนวลจำนวน 8 แห่ง จำนวน 47 คน หาดตายายจำนวน 7 แห่ง จำนวน 41 คน หาดสั้ววาลัยจำนวน 15 แห่ง จำนวน 87 คน หาดแสมจำนวน 17 แห่ง จำนวน 99 คน และหาดเทียน 11 แห่ง จำนวน 63 คน นอกจากนี้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกตามพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวชายหาดในเกาะล้าน ทั้ง 6 แห่ง จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามที่จำนวน 413 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม และด้านการเข้าถึง

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 6 ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านการแนะนำและบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมนำไปหาความเชื่อมั่น โดยการไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด โดยนำไปหาค่าจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่งานวิจัยนี้ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยมีผลการทดสอบความเชื่อมั่นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง คือ 0.744 0.752 0.784 0.812 และ 0.838 ตามลำดับ คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ คือ 0.805 0.810 0.828 0.867 และ 0.870 ตามลำดับ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม และด้านการเข้าถึง คือ 0.773 0.777 0.842 และ 0.884 ตามลำดับ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว คือ 0.710 0.739 0.779 0.799 0.831 ตามลำดับ ความภักดีของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการแนะนำและบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา คือ 0.737 0.785 0.788 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยจะแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 6 เกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

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

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
3. คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
4. คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
5. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
6. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
7. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
8. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

6. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 อายุ 18-25 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 สถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.548) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมากจำนวน 4 ด้าน และระดับดี จำนวน 1 ด้าน โดยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับดีตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.498) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิจัยแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.522) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านการเข้าถึง และด้านกิจกรรม ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิจัยแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.557) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 2 ด้าน โดยด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และระดับดี 3 ด้านได้แก่ ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านการประเมินทางเลือก) และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการวิจัยแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.557) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านการแนะนำและบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ตามลำดับ

จากผลการทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.70 ทุกตัวแปรที่ศึกษา สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีความอิสระต่อกันและไม่เกิด Multicollinearity จึงสามารถใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 2 พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Y_1) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4) ด้านการตลาดทางตรง (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 54.60 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ $Y_1 = 0.890 + 0.198(X_1) + 0.128(X_2) + 0.093(X_3) + 0.200(X_4) + 0.155(X_5)$ จากสมการจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์มีส่วนช่วยกระจายข้อมูลในการแจ้งและอัปเดตข้อมูลข่าวสาร โดยนักท่องเที่ยวจะทราบข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ จากการที่สถานประกอบการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของที่พัก และส่วนใหญ่

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการจัดโปรแกรมขึ้น อีกทั้งหากพนักงานให้ข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำที่มีความละเอียดในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์การบริการ สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการสร้างการรับรู้ แรงจูงใจ ชักนำและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการและตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนก พัฒนะกุลกำจร [18] พบว่า ด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งจะเห็นได้ว่าการโฆษณามีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นและแจ้งข้อมูลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฆษณานั้นสามารถช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เคยและไม่เคยใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 3 พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Y_1) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านประชาสัมพันธ์ (X_4) ด้านการตลาดทางตรง (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกลหลังการท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 32.20 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยว คือ $Y_1 = 0.962 + 0.200(X_1) + 0.137(X_2) + 0.185(X_3) + 0.085(X_4) + 0.149(X_5)$ จากสมการจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสังคมในยุคปัจจุบันใช้โซเชียลมีเดียในการแชร์ข้อมูลการโฆษณาที่ตนเองมีความสนใจในด้านนั้น ส่งผลให้เกิดการสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อทางการตลาด โดยพนักงานจะนำเสนอสิทธิพิเศษเพื่อสามารถสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ และหากนักท่องเที่ยวได้รับโปรแกรมที่มีความคุ้มค่าต่อราคาและเวลาที่เสียไปทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและความประทับใจจะนำมาซึ่งการแนะนำและบอกต่อผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อที่จะให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของภิเชก ชัยนิรันดร์ [17] ได้กล่าวว่า การนำสื่อออนไลน์เข้ามาเป็นสื่อในการให้ข้อมูลการบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลได้ทุกช่วงเวลา และการค้นหาจากการทดสอบใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดจะเพิ่มประสิทธิภาพให้ผลิตภัณฑ์ได้ และสอดคล้องกับแนวคิดกับDonlaya [2] กล่าวว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญในส่วนประกอบของความสำเร็จ

ของธุรกิจ เนื่องจากไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยในการกระตุ้นยอดขาย ผลักดันยอดขายจากกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่เป็นการสื่อสารที่สร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างคุณภาพการบริการและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4 พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Y_1) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ความน่าเชื่อถือในการบริการ(X_2) การตอบสนองความต้องการ (X_3) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (X_4) ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 38.60 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ $Y_1 = 0.838 + 0.151(X_1) + 0.165(X_2) + 0.158(X_3) + 0.164(X_4) + 0.142(X_5)$ จากสมการจะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมองว่าพื้นที่ในสถานที่พักและการออกแบบตกแต่งมีความสวยงาม มีเครื่องมืออุปกรณ์รักษาความสะอาด และราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ โดยนักท่องเที่ยวได้หาแหล่งข้อมูลผ่านคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอดจากผู้ที่มีประสบการณ์ หากข้อมูลเหล่านั้นมีข้อเท็จจริง มีการแสดงข้อมูลที่ครบถ้วน ส่งผลทำให้โน้มน้าวนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงความต้องการได้เป็นอย่างดีและนำไปพิจารณา นอกจากนี้เห็นถึงความเอาใจใส่และรู้สึกถึงความปลอดภัยที่จะใช้บริการสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ [20] กล่าวไว้ว่า การตอบสนองความต้องการเป็นสิ่งที่พนักงานเต็มใจในการช่วยเหลือโดยให้บริการกับผู้รับบริการในทันที ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการทำให้เพิ่มการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับบริการ

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.783	0.128		6.133	0.000**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X ₁)	0.145	0.057	0.152	2.594	0.011**
ความน่าเชื่อถือในการบริการ(X ₂)	0.136	0.071	0.141	2.375	0.013**
การตอบสนองความต้องการ(X ₃)	0.058	0.088	0.063	0.653	0.515
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ(X ₄)	0.371	0.091	0.396	4.099	0.000**
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ(X ₅)	0.289	0.061	0.061	4.811	0.000**
R = 0.817 R ² = 0.667 Adjusted R ² = 0.663 SE = 0.408					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 5 พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X₁) ความน่าเชื่อถือในการบริการ (X₂) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (X₄) ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (X₅) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 66.30 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ $Y_1 = 0.783 + 0.145(X_1) + 0.136(X_2) + 0.058(X_4) + 0.289(X_5)$ จากสมการจะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากธุรกิจที่พักให้ความสำคัญในการพัฒนาและฝึกอบรมให้กับพนักงานขององค์กร อีกทั้งมีการประเมินการบริการของพนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถบริการได้อย่างมีมาตรฐานเดียวกันและมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการต่อนักท่องเที่ยว ให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวได้ถูกต้องและแม่นยำ มีการทำงานที่เป็นระบบไม่ซับซ้อน ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการอยู่เสมอ อีกทั้งยังทำให้เกิดความภักดีต่อสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมนาท บรรเทาทุกข์ [9] กล่าวว่า ลูกค้าน่าจะให้ความมั่นใจต่อการตัดสินใจใช้บริการเกิดจากพนักงานจะต้องมีทักษะความรู้และมีศักยภาพความสามารถในการให้บริการ สามารถแนะนำหรืออธิบายถึงข้อมูลรายละเอียดการให้บริการได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน อีกทั้งภายในจัดให้พนักงานใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่มีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัย และมีระบบรักษาความปลอดภัยให้กับผู้มาใช้บริการได้ดีและเหมาะสม

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.124	0.174		6.442	0.000**
ด้านสิ่งดึงดูด (X ₁)	0.229	0.051	0.228	4.483	0.000**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X ₂)	0.047	0.053	0.055	0.891	0.373

ด้านกิจกรรม(X_3)	0.314	0.044	0.370	7.215	0.000**
ด้านการเข้าถึง(X_4)	0.117	0.048	0.145	2.431	0.016**
R = 0.684		$R^2 = 0.467$		Adjusted $R^2 = 0.462$	
				SE = 0.335	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Y_1) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด (X_1) ด้านกิจกรรม (X_3) ด้านการเข้าถึง (X_4) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 46.20 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ $Y_1 = 1.124 + 0.229(X_1) + 0.314(X_3) + 0.117(X_4)$ จากสมการจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการเดินทางมายังสถานที่พักมีความหลากหลายในการเข้าถึงสถานที่พัก ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางคมนาคมที่มีความสะดวกสบายเหมาะสำหรับการเดินทางมาใช้บริการ ธุรกิจที่พักได้มีการนำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งดึงดูดใจต่างๆ และกิจกรรมเป็นส่วนที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแสงวี เกตุสุวรรณ [10] กล่าวว่า ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ในแต่ละสถานที่สามารถสะท้อนถึงวิถีชีวิตของผู้คนเจ้าถิ่นได้เป็นอย่างดี และเป็นที่ยอมรับทั้งและชาวต่างชาติ จึงเกิดสถานที่พักใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย โดยนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาสถานที่พักได้ง่ายและสะดวก มีปริมาณสถานที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Y_1) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด (X_1) ด้านกิจกรรม (X_3) ด้านการเข้าถึง (X_4) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 43.00 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ $Y_1 = 0.733 + 0.324(X_1) + 0.339(X_3) + 0.110(X_4)$ จากสมการจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติและทิวทัศน์ที่สวยงาม ชายหาดที่ขาวสะอาด เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่

ต้องการไปพักผ่อนและทำกิจกรรม อีกทั้งสถานที่พักมีจำนวนมากเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว โดยแต่ละสถานที่จะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตามความชอบของแต่ละบุคคล ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจใช้บริการและหากสถานที่พักบริการตอบสนองกับความต้องการ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อสถานที่นั้น โดยมีความตั้งใจและไม่หวั่นไหวในเรื่องของราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศา ชัชกุล [14] กล่าวว่า วิธีการขนส่งมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการคมนาคมขนส่งมีความก้าวหน้า มีส่วนในการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาน้อย เดินทางท่องเที่ยวระยะไกลได้มากขึ้น

สมมติฐานที่ 7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.597	0.188		8.476	0.000**
ด้านสิ่งดึงดูด (X ₁)	0.020	0.049	0.022	0.414	0.679
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X ₂)	0.261	0.041	0.306	6.320	0.000**
ด้านกิจกรรม(X ₃)	0.184	0.044	0.218	4.182	0.000**
ด้านการเข้าถึง(X ₄)	0.117	0.053	0.136	2.225	0.027**
R = 0.622 R ² = 0.387 Adjusted R ² = 0.379 SE = 0.370					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 พบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว (Y₁) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน(X₂) ด้านการส่งเสริมการขาย (X₃) ด้านประชาสัมพันธ์ (X₄) ซึ่งสามารถวิเคราะห์คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ได้ร้อยละ 37.90 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ $Y_1 = 1.579 + 0.261(X_2) + 0.184(X_3) + 0.117(X_4)$ จากสมการจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการขายโดยพนักงานจะเป็นการขายระหว่างพนักงานกับนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถพิจารณาได้จากการนำเสนอขายหรือการบริการของพนักงานได้โดยตรง หากบริการนั้นตรงกับสิ่งที่ต้องตามสัญญาที่ให้ไว้ และสถานที่พักได้มีการจัดกิจกรรมที่ให้เกิดการรับรู้ นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจในการลดราคาหรือแจกของสมนาคุณเป็นพิเศษ ทำให้เมื่อได้ทดลองใช้บริการแล้วเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจการใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิษญาน์ ศิริวิเชษฐ์กุล [19] กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำหน้าที่ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาพิจารณาผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีคุณสมบัติเฉพาะในการนำเสนอพิเศษ และสอดคล้องกับงานวิจัยของSundari [7] กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวทราบเกี่ยวกับความพร้อมของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมต่างๆ ภายในสถานที่พัก เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจก่อนมาใช้บริการได้

สมมติฐานที่ 8 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างการจัดสินใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.806	0.191		9.453	0.000**
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว(X_1)	0.585	0.045	0.545	12.975	0.000**
R = 0.545 $R^2 = 0.297$ Adjusted $R^2 = 0.296$ SE = 0.484					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว (X_1) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 29.60 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ $Y_1 = 1.806 + 0.585(X_1)$ จากสมการจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์และมีการสอบถามจากพนักงาน ทำให้รู้สึกมั่นใจและเห็นถึงความใส่ใจของพนักงาน พนักงานมีทักษะความรู้ในการให้บริการ สามารถโน้มนำนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการใช้บริการได้ หากนักท่องเที่ยวมองในภาพรวมรู้สึกการบริการในครั้งนี้เกินความคาดหมายที่ตั้งไว้ ถือว่าพึงพอใจโดยรวมในทางที่ดี ย่อมส่งผลให้มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พัก แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นหรือพบว่าที่อื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ยังคงใช้บริการสถานที่พักนั้นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีดี นกุลสมปรารถนา [15] กล่าวว่า ความภักดีเกิดจากความรู้สึกและอารมณ์ที่ดีต่อสถานประกอบการ ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นผลจากคุณภาพของสินค้าบริการที่สามารถช่วยส่งเสริมและตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ความภักดีเป็นหนึ่งในปัจจัยในการสร้างคุณค่า

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อพนักงานภายในสถานที่พัก โดยการจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานเป็นประจำทุกปี เพื่อเพิ่มความรู้ ทักษะและความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ สามารถให้เข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพึงพอใจนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการที่ได้มาตรฐาน ถือได้ว่าเป็นสถานที่พักที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการและพนักงานบริการ ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความน่าเชื่อถือและเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ของสถานที่พัก
3. ขึ้นพื้นฐานภายในสถานที่พักควรมีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว โดยก่อนที่นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการพนักงานและเจ้าหน้าที่ภายในสถานที่พักควรตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเปิดช่องทาง Live Chat เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีการนำเสนอเป็นการส่วนตัวต่อนักท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูล คำแนะนำ และคำติชมที่พนักงานจะนำไปปรับปรุงและแก้ไขได้ในทันที
5. พนักงานที่ให้บริการควรมีสิทธิพิเศษหรือข้อเสนอที่ช่วยในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการของนักท่องเที่ยว เช่น การริวให้กับทางสถานที่พักผ่านทางสื่อออนไลน์ หรือกิจกรรมการตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลภายในสถานที่พัก เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมส่งผลให้เกิดการซื้อและใช้บริการ และมีการติดตามหรือประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อในครั้งถัดไปพนักงานสามารถให้ข้อเสนอตามที่นักท่องเที่ยวต้องการได้

6. หน่วยงานภาครัฐควรพัฒนาในเรื่องของเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่พัก ซึ่งสถานที่พักต้องมีสภาพเส้นทางที่มีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย เอื้ออำนวยต่อยานพาหนะทั้งรถส่วนตัวและรถประจำทาง และมีป้ายบอกทางสถานที่ตั้งไว้ชัดเจนมีการบอกเป็นระยะ เพื่อช่วยลดอุบัติเหตุและเวลาในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว

8. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาพื้นที่ในสถานที่พักเกาะล้านเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาพื้นที่ในแหล่งใกล้เคียงกัน เช่น เกาะขาม เกาะสีชัง ที่มีแหล่งท่องเที่ยวคล้ายคลึงกัน เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักสามารถนำมาบริหารจัดการกำหนดกลยุทธ์ไว้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและกำหนดนโยบายให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น
2. จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเฉพาะเจาะจง หรือวิจัยเชิงลึกของกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน เช่น กลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต เป็นต้น
3. ควรทำการศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยด้านความคาดหวัง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยความพึงพอใจ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการขยายฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยวในอนาคต
4. ควรศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจถึงการไว้วางใจของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พัก เพื่อให้สถานที่พักสามารถนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- [1] Camilleri, M. A. (2018). Integrated Marketing Communications. In Travel Marketing, Tourism Economics, and the Airline Product. Switzerland: Springer Nature.
- [2] Donlaya (2020). The effect of brand image and integrated marketing communication on the purchase decision of drinking water among consumers in Bangkok. 15(1), 58-74.
- [3] Harvey, S. (2019). ทำไมคนถึงนิยมไปเที่ยวเกาะล้าน. สืบค้น 12 กันยายน 2564, จาก <https://pattayavillaholidays.com/>
- [4] Journeytrip. (2564). 10 สถานที่ท่องเที่ยวในไทยที่ติดอันดับโลก!! BY JOURNEYTRIP. สืบค้น 10 กันยายน 2564, จาก <https://www.journeytrip18.com/>
- [5] Muzika. (2564) 8 หาดสวย เกาะล้าน เที่ยวทะเล ชลบุรี ใกล้กรุงเทพ. สืบค้น 20 กันยายน 2564, จาก <https://travel.trueid.net/detail/nz9BElnGXmle>
- [6] Parasuraman, Zeithaml, V. A., และ Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 64(1), 12-40.
- [7] Sundari, M. S. (2015). The influence of safety, promotion and trust towards image, satisfaction, and loyalty (the study on domestic tourist at Samosir Regency in North Sumatra Province). Universal Journal of Management and Social Sciences, 5(2).
- [8] Wanpen Puttanont. (2562). ปรับรับเทรนด์ ‘ท่องเที่ยว 2020’ ก่อนตกขบวน. สืบค้น 10 กันยายน 2564, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/marketing-trends/221205/>

- [9] เมนาท บรรเทาทุกข์. (2564). คุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564, 221-235.
- [10] แสงรวี เกตุสุวรรณ. (2563). องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ของ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป . สืบค้น 21 ตุลาคม 2564 , จาก http://kowdum.com/article/fileattachs/08122020095933_f_0.pdf
- [11] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2564. สืบค้น 12 กันยายน 2564, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/630>
- [12] กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). 10 จังหวัดในประเทศไทยที่มีรายได้มากที่สุดจากการท่องเที่ยว. สืบค้น 12 กันยายน 2564, จาก <https://www.chillpainai.com/scoop/10936/>
- [13] ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2563). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ, 42(164), 1-27.
- [14] นิสา ชัชกุล. (2554). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [15] ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). รู้จัก Brand Loyalty เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ. สืบค้น 12 กันยายน 2564, จาก <https://www.popticles.com/branding/brand-loyalty-and-its-competitive-advantage/>
- [16] ผู้จัดการออนไลน์. (2563). เมืองพัทยาอัดบ 350 ล้าน พัฒนาเกาะล้าน ยกระดับท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. สืบค้น 12 กันยายน 2564, จาก <https://mgronline.com/local/detail/9630000125651>
- [17] ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). E-Commerce และ Online Marketing. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- [18] รัชนก พัฒนะกุลคำจร. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 18(1), 97-115.
- [19] วรชัญญา ศิริวิเชษฐ์กุล. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮาร์ดแวร์ในจังหวัดจันทบุรี. วารสาร มจร เลย์ ปริทัศน์, 2(3), 128-141.
- [20] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.