

นวัตวิถีตีมน้ำผึ้งพระจันทร์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปในภาคใต้

วันที่รับบทความ: 3 มีนาคม 2562

ลักขณาวรรณ พันธุ์ชนะ^{1*} และ ชาญชัย บัญชาพัฒนศักดิ์²

วันแก้ไขบทความ: 24 กรกฎาคม 2562

วันที่ตอบรับบทความ: 24 ตุลาคม 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อ เสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 400 คู่ และ ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวรูปแบบตีมน้ำผึ้งพระจันทร์ในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนของตัวแปรทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บุคลากร กระบวนการบริการ สถานที่/ช่องทาง ราคา/ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ชี้ว่า ความสวยงามของธรรมชาติ อาหารไทยที่อร่อย การใส่ใจในการให้บริการ เป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวไทย ธุรกิจท่องเที่ยวควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เพิ่มขึ้น และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การเลือกช่วงเวลา รูปแบบท่องเที่ยว และบริษัทนำเที่ยว โมเดลการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา/ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ สถานที่/ช่องทาง การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ และกิจกรรม

คำสำคัญ: ตีมน้ำผึ้งพระจันทร์, รูปแบบตีมน้ำผึ้งพระจันทร์, นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป

* Corresponding author e-mail: Lakkanawanp@gmail.com

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร e-mail: Lakkanawanp@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร e-mail: chanchai@siu.ac.th

Innovative Ways of European Tourists' Purchasing Behaviors of Honeymoon Packages in the South of Thailand

Received: 3 March 2019

Lakkanawan Panchana¹ and Chanchai Bunchapattanasakda²

Revised: 24 July 2019

Accepted: 24 October 2019

Abstract

The study aimed explores the relationship between factors and the purchasing decision behaviors to propose the model influencing European tourists' purchasing. This was a mixed-method study. The samples were 400 pairs of European honeymoon tourists, entrepreneurs and related personnel. The instruments for data elicitation included a questionnaire and an interview. Statistics in this study were percent, means and standard deviation, one-way ANOVA and multiple regressions.

The results revealed these findings. The tourists were satisfied with all 7 P's of marketing mix at a high level (namely product/service, physical environment, personnel, service process, place/distribution, price/other expenses, and marketing promotion). This was consistent with the questionnaire indicating that natural beauty, Thai food and quality of service are the strengths of tourism. Entrepreneurs should promote the values of honeymoon tourism more. Factors influencing on purchasing included periods of time, selection of packages and travel agency. The promoting model should include these factors: product/service, price/other expenses, place/distribution, marketing promotion, service process and activities.

Keywords: Honeymoon, Honeymoon Package, European Tourists

* Corresponding author e-mail: Lakkanawanp@gmail.com

¹ D.B.A. student, the Doctor of Business Administration Program in Management, School of Management, Shinawatra University. e-mail: Lakkanawanp@gmail.com

² Asst. Prof. Dr. Program in Management, School of Management, Shinawatra University. e-mail: chanchai@siu.ac.th

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้รายได้มวลรวมเพิ่มสูงขึ้น ทำให้คนไทยมีโอกาสในการประกอบอาชีพได้หลากหลายยิ่งขึ้น เพิ่มมูลค่าในระบบเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการจ้างงาน กระจายรายได้ไปยังท้องถิ่น ชุมชนต่าง ๆ ขณะเดียวกัน เพื่อให้ประเทศไทยได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวยังคงเป็นเรื่องจำเป็น และหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น คือ การท่องเที่ยวในรูปแบบการดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์

ในปัจจุบัน การแต่งงานและดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ในต่างประเทศกำลังได้รับความนิยมของคู่รักชาวต่างชาติทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่รักจากแถบทวีปยุโรปและอเมริกา การแต่งงานและการท่องเที่ยวดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ในต่างประเทศนอกจากเป็นความประทับใจที่น่าจดจำ ยังมีความคุ้มค่าด้านการใช้จ่ายอีกด้วย เนื่องจากการเดินทางไปแต่งงานและสามารถใช้เป็นสถานที่ในการท่องเที่ยวดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ในสถานที่เดียวได้ในพร้อมกัน นอกจากนี้ แยกที่มาร่วมงานซึ่งประกอบด้วยเพื่อนฝูงและญาติมิตรยังสามารถใช้โอกาสนี้เพื่อการท่องเที่ยวได้อีกด้วย โดยตลาดท่องเที่ยวกลุ่มดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์และแต่งงาน ถือเป็นกลุ่มตลาดเฉพาะที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มการเติบโตในอนาคต นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ต้องการความเป็นส่วนตัวและประสบการณ์ที่แปลกใหม่เพื่อสร้างความประทับใจ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

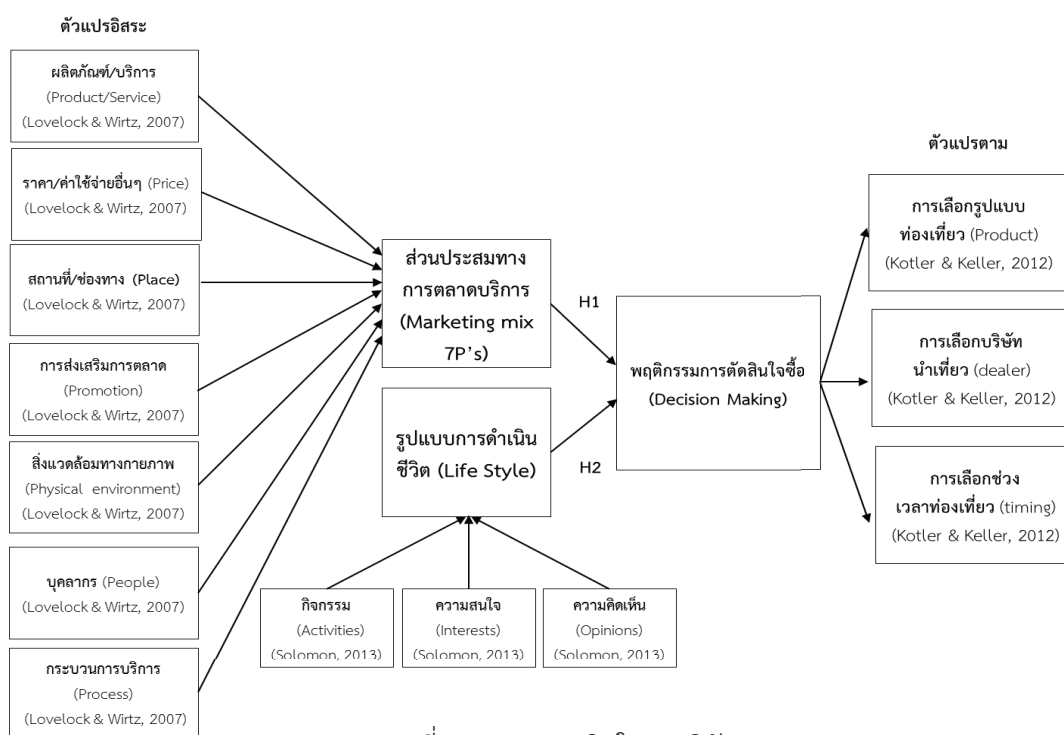
แม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพในด้านการแข่งขันในตลาดกลุ่มนี้ แต่อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวประเทศไทยยังขาดแผนการส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม ขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพและไม่มีความต่อเนื่องในการดึงดูดคู่รักให้เข้ามาจัดงานแต่งงานและดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยอื่น ๆ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ที่ควรนำมาศึกษา วิจัยนี้จึงได้นำปัจจัยที่กล่าวข้างต้นมาเป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปในภาคใต้ เพราะธุรกิจท่องเที่ยวดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปในภาคใต้ช่วยให้ธุรกิจหรือ อุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวคู่รักกลุ่มยุโรปให้เกิดความพึงพอใจและ กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งส่งผลที่ดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ (Honeymoon Package) ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปในภาคใต้
2. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยข้างต้นปัจจัยใดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ (Honeymoon Package) ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปในภาคใต้
3. เพื่อทราบรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปที่มาดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ (Honeymoon Package) ในภาคใต้ของประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการได้ศึกษาแนวคิดของ Lovelock & Wirtz (2007) ด้านปัจจัยการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา/ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (3) สถานที่/ช่องทาง (4) การส่งเสริมการตลาด (5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (6) บุคลากร และ (7) กระบวนการบริการ ประกอบกับแนวคิดปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต จากแนวคิดของ Solomon (2013) ได้อธิบายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต คือเป็นรูปแบบหนึ่งของการบริโภคที่สะท้อนถึงการเลือกของบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ และ (3) ความคิดเห็น และในส่วนของพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อ จากแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การเลือกผลิตภัณฑ์/บริการ (2) การเลือกผู้จำหน่าย และ (3) เวลาในการซื้อ จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดปัจจัยที่เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

การตลาดบริการ

การตลาดบริการมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากหลักการตลาดทั่วไป (4Ps) ซึ่งวัตถุประสงค์ของการตลาดบริการนั้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด การตลาดบริการที่สำคัญได้แก่ หลัก 7P's (Lovelock & Wirtz, 2007) ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) คือการจัดการองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์รวมถึงการวางแผนและการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมสำหรับการวางตลาด
2. ราคา/ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (Price) เป็นระบบการจัดการที่จะกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับสินค้าหรือบริการและต้องกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับการคืนเงิน การชำระเงิน และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. สถานที่/ช่องทาง (Place) การพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายสำหรับการส่งมอบผลิตภัณฑ์
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการแจ้งและชักชวน โดยการโฆษณาและสื่อสิ่งพิมพ์
5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นสิ่งที่จะช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น โลโก้ สี และอื่น ๆ
6. บุคลากร (People)

เป็นบุคคลที่มีความสำคัญ นำเสนอการให้บริการเพื่อที่จะสามารถส่งผลกระทบต่อการใช้ของผู้ซื้อ 7. กระบวนการบริการ (Process) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นจริงทั้งหมด การที่ส่งมอบบริการ กระบวนการในการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตลาดบริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต

Solomon (2013) ให้คำนิยามรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริโภคที่สะท้อนถึงการเลือกของบุคคลว่าใช้เงินและเวลาของเขาอย่างไร โดยใช้เครื่องมือการวัดหลายแบบ โดยเครื่องมือที่ใช้วัดในการวิจัยนี้ คือ AIOs (Activities, Interests and Opinions) A (Activities) ประกอบไปด้วย กิจกรรมหรือปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงออก A (Activities) ความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุ I (Interests) และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสถานการณ์ O (Opinions) ใช้อธิบาย แปลความหมาย คาดคะเน และประเมินค่า นักการตลาดสามารถใช้ผลจากการวัด AIOs ได้ดังนี้ 1. สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ การอธิบายผลิตภัณฑ์ เช่น จำนวนครั้งที่ใช้ หรือช่วงวัยที่ใช้ เป็นต้น 2. เพื่อสร้างมุมมองใหม่ทางการตลาด เพราะบางครั้งนักการตลาดมักจะกำหนดกลยุทธ์จากความคิดของลูกค้าในแบบเดิม ๆ ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ถูกต้องนักเพราะลูกค้าปัจจุบันอาจไม่ตรงกับสมมติฐานที่นักการตลาดคาดไว้ 3. เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านจิตวิทยาทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้ ถ้าจะกำหนดเป้าหมายกับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ซบเซาขึ้นอยู่กับคนอื่น บริษัทควรจะให้ความสนใจกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคในด้านความต้องการทางสังคมได้ 4. เพื่อการสื่อสารให้เห็นถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น ข้อมูลทางด้านจิตวิทยาสามารถนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากในแง่ของการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาเพื่อใช้ในการนำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ 5. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ ความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์จะมีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหรือไม่นั้นสามารถทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดแนวทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อ และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับรูปแบบของการบริโภคสินค้าและบริการ ต่าง ๆ 6. เพื่อวางแผนการตลาดทางสังคม ผู้สร้างนโยบายสามารถใช้เป็นเครื่องมือที่หาพฤติกรรมของบุคคล

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวถึง กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การทราบถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การทราบถึงปัญหาหรือความจำเป็น (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนการซื้อเริ่มจากผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs)

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น 1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นต้น 2. แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา สื่อออนไลน์ พนักงานขาย เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product) 2. การเลือกตราชื่อ (Brand) 3. การเลือกร้านค้า (Dealer) 4. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity) 5. เวลาที่ซื้อ (Timing) 6. วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method)

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดุษฎา ฐานะ, อินทิรา เจริญชัยชนะวงศ์ และระชานนท์ ทวีผล. (2559). ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีวัยทำงานชาวไทยในเขตภาคกลาง กรณีศึกษาเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมพบว่า สุขภาพสตรีวัยทำงานให้ความสำคัญกับชื่อเสียง การส่งเสริมการขาย และกระบวนการให้บริการ

พงศ์เสวก อเนกจำนงพร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) ประชากรรุ่นเบบี้บูมใน กรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อน เดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ จัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยมีครอบครัวหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทาง และตัดสินใจในการเดินทาง นอกจากนั้น พบว่า ชอบท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และเดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวภายในประเทศในวันเสาร์และวันอาทิตย์ (2) คุณลักษณะส่วนบุคคลของประชากรรุ่นเบบี้บูม ด้านระดับการศึกษาและระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมิง หลี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกต่างๆ การประเมินผลหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการตระหนักถึงความต้องการ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

Hiransomboon (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการที่พักรักการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวแบ็คแพ็ค (Backpacker) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะรัตนโกสินทร์ตอนล่างในกรุงเทพมหานคร พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและระดับการตลาด ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่/ช่องทาง บุคคล และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักของนักท่องเที่ยวแบ็คแพ็ค ใช้แบบสัมภาษณ์โดยการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบ็คแพ็ค จำนวน 417 รายที่มาเยือนเกาะรัตนโกสินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชายอายุ 20-30 ปี ทำงาน

เป็นพนักงานใน บริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อปีมากกว่า 10,000 - 50,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา และมาจากยุโรป พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านที่พักอาศัยรวมถึงค่าที่พักคิดเป็นรายวันมากกว่า 10 ถึง 20 เหรียญสหรัฐอเมริกา และใช้จ่ายไม่น้อยกว่าหนึ่งสัปดาห์ ต้องการพักในบ้านพัก (Guest House) ที่เหมาะสมซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว โดยทำการจองและหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (Website) ด้วยตนเอง ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เรียงตามอันดับ ได้แก่ 1) ด้านบุคลากร ได้แก่ การบริการที่เป็นมิตร 2) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ที่สะอาด 3) ผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ สถานที่พักอาศัย แหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก และการบริการที่ดี 4) ด้านช่องทางในการติดต่อ ได้แก่ การติดต่อผ่านหน่วยงาน 5) ด้านกระบวนการ ได้แก่ การจองที่สะดวก 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การได้รับการแนะนำในคอลัมน์การท่องเที่ยว และ 7) ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมกับงบประมาณในการท่องเที่ยวของพวกเขา

Winchester, Winchester & Felicity (2011) ได้ศึกษาเรื่อง การแสวงหาความโรแมนติก และประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต พิจารณาคุณลักษณะสิ่งดึงดูดไปยังจุดหมายปลายทางดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ (Honeymoon) พบว่า คู่รักที่มาดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์เป็นตัวแทนที่สำคัญของการตลาดการท่องเที่ยว ตั้งแต่การตัดสินใจเลือกสถานที่สำหรับดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ คือการตัดสินใจร่วมกัน โดยเครื่องมือที่ใช้ คือ การจับคู่ในการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างได้แก่ คู่รักชาวอังกฤษ จำนวน 10 คู่ เป็นการสอบถามการตัดสินใจเลือกสถานที่ดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ จากการศึกษาเชิงคุณภาพนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาทั่วไปในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และการพัฒนาที่พักรูปแบบใหม่รวมถึงรูปแบบเดิม ความโรแมนติก และงบประมาณ ผลการวิจัยพบว่า คู่รักมีแนวโน้มที่จะเพิ่มงบประมาณสำหรับการดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ ในขณะที่หลายคนเห็นว่าเป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต แสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มนี้มีความสำคัญสำหรับตลาดที่ควรที่จะศึกษาเพิ่มเติม

Lehto, O'Leary & Morrison (2002) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยา (รูปแบบการดำเนินชีวิต) มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางในวันหยุดหรือไม่ : การเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในทวีปอเมริกาเหนือ เอเชียและ โอเชียเนีย พบว่า ใช้ข้อมูลจากการสำรวจแห่งชาติเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนระยะยาวในสหราชอาณาจักร การศึกษาครั้งนี้ เป็นการเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เดินทางไปจุดหมายปลายทางในทวีปเอเชีย อเมริกาเหนือและ โอเชียเนีย ศึกษาพื้นฐานทางลักษณะจิตวิทยาที่แตกต่างกัน 3 ด้าน นัยยะสำคัญที่พบแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ประสิทธิภาพในการเดินทาง ประโยชน์จากการเดินทาง และความนิยมของแหล่งท่องเที่ยว ในทางกลับกันข้อมูลส่วนตัวและ พื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างใดๆ กับนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ และพบว่าทัศนคติและความชอบทำให้สามารถเข้าใจกระบวนการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ผลการวิจัยยังบ่งชี้ยิ่งกว่าจุดหมายปลายทางในการเดินทางควรระบุคุณประโยชน์ และคุณลักษณะซึ่งเป็นส่วนที่มีค่ามากที่สุดสำหรับนักเดินทางที่มาจากกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เป็นประเทศต้นทาง

Picazo & Moreno-Gil (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการท่องเที่ยว และผลกระทบต่อราคาในช่วงวันหยุดพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเล จุดมุ่งหมายของบทความนี้คือ การหาผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเรื่องราคาของสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเล ช่วงวันหยุดพักผ่อน เก็บข้อมูลจาก 15 แหล่งจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ตีพิมพ์ในประเทศสเปน ตุรกี อียิปต์ โมลตาและไซปรัส ได้รับการตรวจสอบจากมุมมองด้านราคาที่เป็นประโยชน์ การวิเคราะห์รวม 5,789 แพ็คเก็ตโฆษณาในแผ่นพับ (Brochure) ของยุโรปที่เกี่ยวข้องมากที่สุดในช่วงวันหยุด ตัวแปรแบ่งออกเป็น จุดหมายปลายทาง และที่พัก พบว่า ด้านราคาผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะให้การส่งเสริมการขายผ่าน

เจ้าของที่พักไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง และสิ่งจูงใจคือ การโฆษณาผ่านทางรูปภาพในแผ่นพับ นอกจากนี้ ด้านที่พักที่ได้รับความสำคัญน้อย ได้แก่ สัญญาณ Wi-Fi ผลการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษานี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถานที่พักและจุดหมายปลายทางควรมีความสัมพันธ์กันเพื่อปรับปรุงการส่งเสริมการขาย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่า นักท่องเที่ยวมีรูปแบบในการวางแผนการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะทำการหาข้อมูลในการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์) รวมถึงที่พักและทำการจองด้วยตนเอง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์) นิตยสารด้านการท่องเที่ยว และโฆษณาในแผ่นพับ โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับด้านที่พักและแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ความชอบและทัศนคติส่วนบุคคลทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น สิ่งดึงดูดใจและความน่าสนใจของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

สำหรับคู่รักนักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สำคัญ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะทำการตัดสินใจร่วมกันในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และพร้อมที่จะเพิ่มงบประมาณในการท่องเที่ยว เพราะเห็นว่าการท่องเที่ยวด้วยกันเป็นสิ่งสำคัญ เป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำครั้งหนึ่งในชีวิต

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง นวัตกรรมดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปในภาคใต้ เป็นการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และบันทึกเพื่อประเมินศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปในภาคใต้ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Stratified Sampling) โดยพิจารณาตามเขตที่จดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวในภาคใต้ จำนวน 5,256 แห่ง จากนั้นจะดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะสุ่มตามสัดส่วนประชากรในแต่ละเขตที่จดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว เครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากคู่รักและนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปที่ซื้อรูปแบบดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ในภาคใต้ของประเทศไทยจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา ในแบบสอบถาม (Content Validity) คือ การที่แบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือพฤติกรรมที่ต้องการวัดหรือไม่ ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพคือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC: Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสมโดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยที่เป็นนักวิชาการจำนวน 5 ท่านประเมินเนื้อหาของคำถามเป็นรายข้อ โดยการวิจัยในครั้งนี้ยอมรับค่าความเที่ยงของเนื้อหาที่ไม่ต่ำกว่า 0.90

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 77 มีสัญชาติที่หลากหลาย เช่น ออสเตรีย(Austria) นอร์วีเจียน (Norwegian) สวิตเซอร์แลนด์ (Switzerland) สเปน (Spain) เบลเยียม (Belgium) และรัสเซีย (Russia) จำนวน 276 คู่ คิดเป็นร้อยละ 69.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คู่ คิดเป็นร้อยละ 69.50 รายได้ต่อเดือน 2 ระดับ คือ 70,001-100,000 บาท 100,001-130,000 บาท จำนวน 123 คู่ คิดเป็นร้อยละ 30.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คู่ คิดเป็นร้อยละ 53.75 เลือกร้านน้ำดื่มที่ประเทศไทย เนื่องจากชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 154 คู่ คิดเป็นร้อยละ 38.50 และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของร้านน้ำดื่มที่ประเทศไทยจากสื่อออนไลน์ (Internet) จำนวน 246 คู่ คิดเป็นร้อยละ 61.50

1. การวิเคราะห์ข้อมูล และการจัดลำดับของระดับความคิดเห็น ที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบร้านน้ำดื่มที่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปในภาคใต้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยรวม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผล และการจัดลำดับของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์/บริการ	3.85	0.06	ระดับมาก
2. ราคา/ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3.45	0.16	ระดับมาก
3. สถานที่/ช่องทาง	3.54	0.12	ระดับมาก
4. การส่งเสริมการตลาด	3.36	0.15	ระดับปานกลาง
5. บุคลากร	3.71	0.06	ระดับมาก
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.74	0.11	ระดับมาก
7. กระบวนการบริการ	3.70	0.02	ระดับมาก
โดยรวม	3.62	0.09	ระดับมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.85) รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านสถานที่/ช่องทาง ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายอื่นๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล และการจัดลำดับของระดับความคิดเห็น ที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรูปแบบดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปในภาคใต้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยรวม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผล และการจัดลำดับของระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. กิจกรรม	3.48	0.16	ปานกลาง
2. ความสนใจ	4.14	0.12	มาก
3. ความคิดเห็น(ความรู้สึก/ทัศนคติ)	3.80	0.07	มาก
โดยรวม	3.80	0.11	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยรูปแบบการ ดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสนใจ นักท่องเที่ยว กลุ่มยุโรปให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.14) รองลงมาคือ ด้านความคิดเห็น (ความรู้สึก/ทัศนคติ) และด้านกิจกรรม ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล และการจัดลำดับของระดับความคิดเห็น ที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรูปแบบดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปในภาคใต้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยรวม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผล และการจัดลำดับของระดับความคิดเห็นที่มีต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การเลือกรูปแบบดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์	3.85	0.06	มาก
2. การเลือกบริษัทน้ำดื่ม	3.74	0.09	มาก
3. การเลือกช่วงเวลาในการดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์	4.16	0.34	มาก
โดยรวม	3.91	0.16	มาก

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเลือกช่วงเวลาในการดื่มน้ำผึ้ง พระจันทร์ นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.16) รองลงมาคือ ด้านการเลือกรูปแบบดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ และด้านการเลือกบริษัทน้ำดื่ม ตามลำดับ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบดื่มน้ำผึ้ง
พระจันทร์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปในภาคใต้

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปในภาคใต้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านการเลือกรูปแบบท่องเที่ยว	-.035	.155	-.039	-.226	.822
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	1.155	.164	.113	2.950*	.043
ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	2.128	.152	.141	2.843*	.040
ด้านสถานที่/ช่องทาง	-.168	.155	-.166	-1.084	.279
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.222	.161	-.157	-1.373	.171
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-.102	.150	-.120	-.682	.495
ด้านบุคลากร	-.214	.156	-.227	-1.372	.171
ด้านกระบวนการ	-.009	.290	-.270	-1.023	.835
ด้านการเลือกบริษัทนำเที่ยว	-.149	.165	-.156	-.901	.368
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	-.046	.175	-.031	-.261	.794
ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	-.006	.162	-.006	-.035	.972
ด้านสถานที่/ช่องทาง	-.152	.165	-.141	-.921	.358
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.047	.172	2.031	2.273*	.002
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.040	.160	2.044	3.251*	.020
ด้านบุคลากร	-.062	.167	-.062	-.374	.709
ด้านกระบวนการบริการ	.109	.133	.459	1.113	.675
ด้านการเลือกช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	-.079	.091	-.149	-.868	.386
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	-.086	.096	-.105	-.894	.372
ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	-.044	.089	-.082	-.492	.623
ด้านสถานที่/ช่องทาง	-.130	.091	-.216	-1.429	.154
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.235	.095	2.163	2.122*	.029
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.713	.088	3.404	3.019*	.007
ด้านบุคลากร	-.126	.092	-.225	-1.375	.170
ด้านกระบวนการบริการ	.126	.282	.976	.125	.172
โดยรวม	-.053	.162	-.057	-.329	.742
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	2.057	.171	2.040	2.334*	.038
ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	2.002	.159	2.002	2.010*	.002
ด้านสถานที่/ช่องทาง	1.070	.162	2.067	2.436*	.003
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.051	.169	-.035	-.303	.762
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-.077	.156	-.087	-.492	.623
ด้านบุคลากร	-.102	.163	-.104	-.628	.530
ด้านกระบวนการบริการ	.226	.562	.672	.452	.612

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาด บริการ(ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา/ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ สถานที่/ช่องทาง การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บุคลากร และกระบวนการบริการ) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ด้านการเลือกรูปแบบท่องเที่ยว พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลิตภัณฑ์/บริการ ($t=2.950^*$) และราคา/ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ($t=2.843^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เพิ่มขึ้น 1หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ด้านการเลือกรูปแบบท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1.155 เท่า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มขึ้น 1หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ด้านการเลือกรูปแบบท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 2.128 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ความสวยงามของธรรมชาติ อาหารไทยที่อร่อย วัฒนธรรม ประเพณี ความหลากหลายของรูปแบบท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ด้านการเลือกบริษัทนำเที่ยว พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ($t=2.273^*$) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($t=3.251^*$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ด้านการเลือกบริษัทนำเที่ยว เพิ่มขึ้น 2.031 เท่า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ด้านการเลือกบริษัทนำเที่ยว เพิ่มขึ้น 2.044 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า การเพิ่มสิ่งพิเศษสำหรับลูกค้าโดยไม่เสียค่าบริการ ช่วยเพิ่มความสนใจ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ด้านการเลือกช่วงเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า การส่งเสริมการตลาด ($t=2.122$) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($t=3.091$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ด้านการเลือกช่วงเวลาในการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 2.163 เท่า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ด้านการเลือกช่วงเวลาในการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 3.404 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า นักท่องเที่ยวจะทำการวางแผนในการท่องเที่ยว 1 – 3 เดือนก่อนมาท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรสอบถามนักท่องเที่ยวโดยตรงว่าต้องการอะไรเพิ่มเป็นพิเศษ และจัดเตรียมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

โดยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($t = 2.334$) ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ($t = 2.010$) และด้านสถานที่/ช่องทาง ($t = 2.436$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เพิ่มขึ้น 1หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว โดยรวม เพิ่มขึ้น 2.040 เท่า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มขึ้น 1หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว โดยรวม เพิ่มขึ้น 2.002 เท่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่/ช่องทาง เพิ่มขึ้น 1หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว โดยรวม เพิ่มขึ้น 1.070 เท่า

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบการใช้ชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบดีมีน้ำผึ้งพระจันทร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปในภาคใต้

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว (กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านการเลือกรูปแบบท่องเที่ยว	-0.053	.162	-0.057	-0.329	.742
ด้านกิจกรรม	.657	.231	.240	.134	.760
ด้านความสนใจ	.802	.259	.002	.010	.450
ด้านความคิดเห็น	0.970	.292	.067	.436	.780
ด้านการเลือกบริษัทนำเที่ยว	-0.053	.162	-0.057	-0.329	.742
ด้านกิจกรรม	3.057	.271	3.040	4.334*	.000
ด้านความสนใจ	.802	.259	.002	.010	.450
ด้านความคิดเห็น	0.970	.292	.067	.436	.780
ด้านการเลือกช่วงเวลา	-0.302	.193	-0.184	-0.528	.530
ด้านกิจกรรม	2.127	.241	5.120	5.784*	.000
ด้านความสนใจ	-0.251	.199	-0.335	-0.303	.762
ด้านความคิดเห็น	-0.277	.196	-0.487	-0.492	.623
โดยรวม	-0.343	.362	-0.088	-0.329	.982
ด้านกิจกรรม	.217	.431	.440	.134	.798
ด้านความสนใจ	2.232	.759	2.902	2.010*	.005
ด้านความคิดเห็น	.120	.992	.457	.436	.693

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว (กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ด้านการเลือกรูปแบบท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ด้านการเลือกบริษัทนำเที่ยว พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ด้านการเลือกบริษัทนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ด้านการเลือกบริษัทนำเที่ยว เพิ่มขึ้น 3.040 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ข้อมูลการท่องเที่ยวและกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ด้านการเลือกช่วงเวลาในการท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ด้านการเลือกช่วงเวลาในการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 2.127

เท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า กิจกรรมที่สนุก และผ่อนคลายช่วงเทศกาล มีผลต่อช่วงเวลาในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

โดยรวม พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ด้านความสนใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว โดยรวม เพิ่มขึ้น 2.902 เท่า สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความสนใจมากแค่ไหน ตรงกับความต้องการหรือไม่ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ผลจากการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยราคาผลิตภัณฑ์/บริการมีความคุ้มค่า เหมาะสม สถานที่/ช่องทาง โดยการให้บริการทางสื่อสังคมออนไลน์ (เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุค) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุค) ด้านบุคลากร โดยพนักงานมีความสามารถในการให้บริการ (มีความรู้ ประสบการณ์ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรูปแบบข้อมูลมีความน่าเชื่อถือปลอดภัย ด้านกระบวนการบริการ โดยความถูกต้องในผลิตภัณฑ์และการให้บริการ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปในภาคใต้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า โปรแกรมท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ น่าสนใจ และสามารถหาข้อมูลและทำการจองผ่านช่องทางออนไลน์ และบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ รวมถึงการบริการที่เป็นระบบ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

สำหรับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจติ่มน้ำผึ้งพระจันทร์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกิจกรรม โดยการเล่นกีฬา ออกกำลังกาย (พายเรือ ปีนเขา ดำน้ำ วัยน้ำ ปั่นจักรยาน) ปัจจัยด้านความสนใจ โดยแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (ทะเล ภูเขา น้ำตก เกาะ) ปัจจัยด้านความคิดเห็น (ความรู้สึกรัก/ทัศนคติ) โดยการท่องเที่ยวกับคนรักช่วยกระชับความสัมพันธ์ มีความสำคัญอยู่ในอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า กิจกรรมที่แปลกใหม่ น่าสนใจ มีเอกลักษณ์ มีคุณค่าด้านจิตใจและผ่อนคลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจติ่มน้ำผึ้งพระจันทร์ในประเทศไทย พบว่า ด้านการเลือกรูปแบบท่องเที่ยว โดยรูปแบบท่องเที่ยวติ่มน้ำผึ้งพระจันทร์แบบจัดโปรแกรม (Package Tour) ด้านการเลือกบริษัทนำเที่ยว โดยเลือกบริษัทนำเที่ยวจากรูปแบบท่องเที่ยว (Package Tour) และด้านการเลือกช่วงเวลาในการท่องเที่ยว โดยช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า โปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีคุณภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว รวมจำนวน 3 ปัจจัย โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบติ่มน้ำผึ้งพระจันทร์ (Honeymoon Package) ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปในภาคใต้ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานของ

การวิจัย และสามารถเสนอรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยและองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อรูปแบบดื่ม น้ำผึ้งพระจันทร์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปในภาคใต้ ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลเป็นรายด้าน ดังนี้

(1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบดื่ม น้ำผึ้งพระจันทร์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปในภาคใต้ อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์/บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บุคลากร กระบวนการบริการ สถานที่/ช่องทาง ราคา/ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อยู่ในระดับมากทั้งห้าด้านโดยเรียงผลตามอันดับ และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ในด้านของผลิตภัณฑ์/บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด และผลิตภัณฑ์/บริการที่ครบถ้วน (แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรม) ผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่าง (แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรม) ผลิตภัณฑ์/บริการมีความแปลกใหม่ (แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรม) อยู่ในระดับมากทั้งสี่ด้านโดยเรียงผลตามอันดับ ผลิตภัณฑ์/บริการมีคุณภาพ (แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรม) และผลิตภัณฑ์/บริการมีความหลากหลาย (แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรม) อยู่ในระดับปานกลางทั้งสองด้านโดยเรียงผลตามอันดับ ทั้งนี้ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นรูปแบบข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย การให้รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการที่ถูกต้อง ชัดเจน รูปแบบข้อมูลมีความน่าสนใจและ ความมั่นคงของบริษัทนำเที่ยว อยู่ในระดับมากทั้งสี่ด้าน โดยเรียงผลตามอันดับ ในด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นพนักงานมีความสามารถในการให้บริการ (มีความรู้ ประสบการณ์ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน) พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ความสามารถในการแก้ปัญหา และพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย อยู่ในระดับมากทั้งสามด้าน โดยเรียงผลตามอันดับ ในด้านของกระบวนการบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นความถูกต้องในผลิตภัณฑ์/การให้บริการ ความสะดวก รวดเร็วในการบริการ อยู่ในระดับมากทั้งสองด้าน โดยเรียงผลตามอันดับ และการให้บริการที่เป็นระบบ อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านสถานที่/ช่องทาง การให้บริการข้อมูลด้านท่องเที่ยวทางสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ การให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์) ช่องทางการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ และช่องทางการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางตามสถานที่ต่าง ๆ (ห้างสรรพสินค้า งานท่องเที่ยว) อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นราคาผลิตภัณฑ์/บริการมีความคุ้มค่า เหมาะสม อยู่ในระดับมาก และการระบุราคาผลิตภัณฑ์/บริการที่ชัดเจน และราคาผลิตภัณฑ์/บริการเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น อยู่ในระดับปานกลางทั้งสองด้านโดยเรียงผลตามอันดับ และในด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นโดยการโฆษณาด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการโฆษณาด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อแนะนำข้อมูลออนไลน์ (เว็บไซต์) อยู่ในระดับมากทั้งสองด้านเรียงตามอันดับ และการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการจากพนักงาน การโฆษณาด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว (การให้ส่วนลดหรือ gift voucher) การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากการนำเสนอผ่านทางองค์การภาครัฐ (กรมการท่องเที่ยว) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ นิตยสาร) อยู่ในระดับปานกลางทั้งห้าด้าน เรียงตามอันดับ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวทำการหาข้อมูลในการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต และแผ่นพับโฆษณาและสนใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และต้องการความรวดเร็วและความถูกต้องในการรับข้อมูล ดังนั้นบุคลากรจึงจำเป็นต้องเป็นอย่างมากในขั้นตอนการตอบคำถามให้กับลูกค้า และสามารถตอบคำถามที่ลูกค้าต้องการได้ และต้องเป็นระบบไม่ซับซ้อน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Satit, et al. (2012) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์กับการ

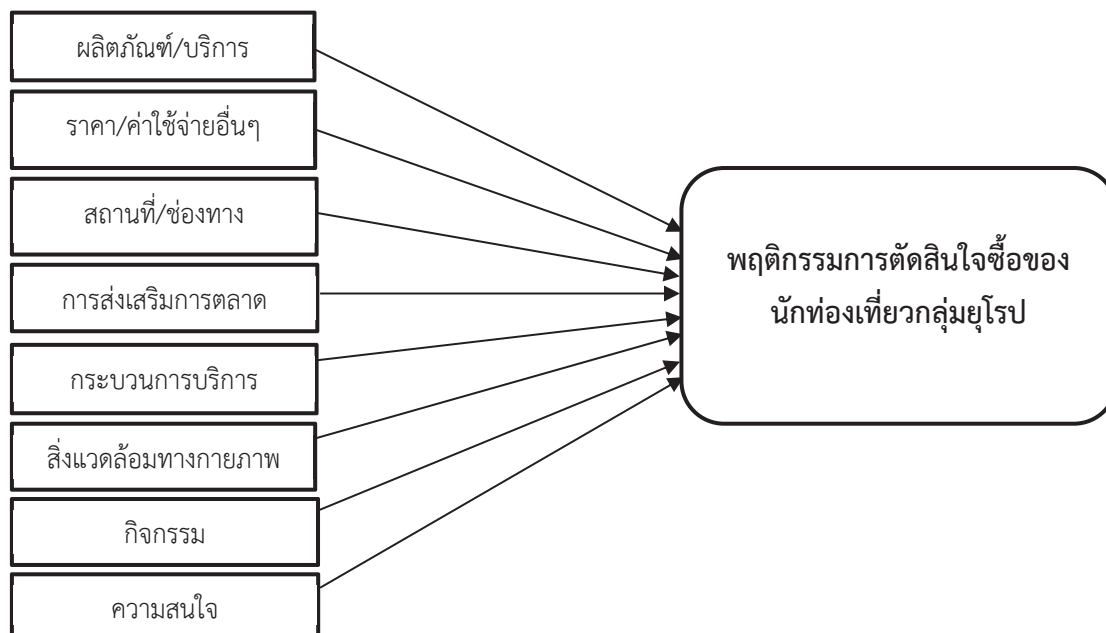
ตัดสินใจของลูกค้า และงานวิจัยของ Hiransomboon (2012) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่พักของนักท่องเที่ยวแบ็คแพ็คที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะรัตนโกสินทร์ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านบุคลากร ในการบริการที่มีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร 2) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในสถานที่ สะอาด 3) ด้านผลิตภัณฑ์ที่พักอาศัยและการบริการ สถานที่ที่สะดวก 4) ด้านช่องทางติดต่อ ในการติดต่อผ่าน หน่วยงาน 5) ด้านกระบวนการบริการ ในการมีการจองที่สะดวก 6) การส่งเสริมการตลาด ในการได้รับการ แนะนำในคอลัมน์แนะนำการท่องเที่ยวและ 7) ราคาที่เหมาะสม ในงบประมาณของพวกเขา

(2) **ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต** ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รูปแบบ การดำเนินชีวิต เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบตึมน้ำผึ้งพระจันทร์ในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ความสนใจ และ ความ คิดเห็น (ความรู้สึก/ทัศนคติ) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากทั้งสองด้าน เรียงตามอันดับ รองลงมา คือ กิจกรรม อยู่ในระดับปานกลาง 1) ด้านของความสนใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ความคิดเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (ทะเล ภูเขา น้ำตก เกาะ) เทศกาล/ประเพณี อาหารที่มีชื่อเสียง อาหารพื้นเมือง และวิถีชีวิต (นั่งรถชมเมือง/ชุมชน) อยู่ในระดับมากที่สุดด้านเรียงตามอันดับ 2) ด้านความ คิดเห็น (ความรู้สึก/ทัศนคติ) ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การท่องเที่ยวกับคนรัก ช่วยกระชับความสัมพันธ์ และการท่องเที่ยวตึมน้ำผึ้งพระจันทร์เป็นสิ่งจำเป็น อยู่ในระดับมากทั้งสองด้านเรียง ตามอันดับ และการท่องเที่ยวกับคนรักเป็นสิ่งสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง 3) ด้านกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การเล่นกีฬา ออกกำลังกาย (พายเรือ ปั่นเขา ดำน้ำ ว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน) และการเลือก ซื้อสินค้าตามแหล่งต่าง ๆ (ร้านค้าออนไลน์) อยู่ในระดับมากทั้งสองด้านเรียงตามอันดับ และพักผ่อนกับคนรัก (นวดตัว สปา) และชมการแสดงต่างๆ อยู่ในระดับปานกลางทั้งสองด้านเรียงตามอันดับ ซึ่งผลงานวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าการนำเสนอศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และอาหารประจำท้องถิ่นให้ นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่า ในการมาท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่น่าสนใจประทับใจและจดจำ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Arizon, Andres & Salinas (2012) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวของคู่รักฝ่ายหญิงในช่วง วันหยุด ขึ้นอยู่กับความชอบในกิจกรรมต่าง ๆ González & Bello (2002) ที่กล่าวว่า การกำหนดรูปแบบการ ดำเนินชีวิต แบบ "ยืดหลัก" ตาม กิจกรรม ความสนใจและ ความคิดเห็น จะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว สามารถเข้าถึงธุรกิจได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงความ ต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น และงานวิจัยของ Lehto, O'Leary & Morrison (2002) ที่กล่าวว่า ปัจจัย ทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติและ ความชอบ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง

(3) **ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว** ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มี ความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรูปแบบตึมน้ำผึ้งพระจันทร์ ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปในภาคใต้ อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การเลือกรูปแบบตึมน้ำผึ้งพระจันทร์ (Honeymoon Package) การเลือกบริษัทนำเที่ยว และการเลือกช่วงเวลา ในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก เรียงผลตามอันดับ ทั้งนี้ ในด้านของการเลือกรูปแบบท่องเที่ยวตึมน้ำผึ้ง พระจันทร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รูปแบบท่องเที่ยวตึมน้ำผึ้งพระจันทร์แบบจัดโปรแกรม (Package Tour) รูปแบบท่องเที่ยวตึมน้ำผึ้งพระจันทร์แบบชมเมือง (City Tour) และรูปแบบท่องเที่ยวตึมน้ำผึ้งพระจันทร์แบบอิสระ อยู่ในระดับมากทั้งสามด้าน เรียงตามอันดับ และในด้านการเลือกบริษัทนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เลือกบริษัทนำเที่ยวจากรูปแบบท่องเที่ยว (Package Tour) อยู่ใน ระดับมาก เลือกบริษัทนำเที่ยวจากการแนะนำบอกต่อ และเลือกบริษัทนำเที่ยวจากประสบการณ์การ

ท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลางทั้งสองด้านเรียงตามอันดับ และในด้านการเลือกช่วงเวลาในการท่องเที่ยวดีมี น้ำผึ้งพระจันทร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ช่วงเวลาที่สะดวก ช่วงวันหยุดพักผ่อน ช่วงเวลาหลัง แต่งงานใหม่ ๆ และช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ (วันแห่งความรัก วันครบรอบแต่งงาน) อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน เรียงตามอันดับ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Adeline & Teoh (2013) พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อแพ็คเกจในราคาที่คุ้มค่า และจองห้องพักทางสื่อสังคมออนไลน์ (Internet) เพราะพวกเขาได้รับส่วนลดซึ่งประหยัดราคาของที่พักได้มากกว่าและมีความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงข้อมูล

รูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยและองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อรูปแบบดีมีน้ำผึ้งพระจันทร์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปในภาคใต้



ภาพที่ 2 แบบจำลองรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบดีมีน้ำผึ้งพระจันทร์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปในภาคใต้

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาและวางกลยุทธ์การท่องเที่ยวดีมีน้ำผึ้งพระจันทร์ดังนี้

1. ผู้ออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยว ควรจัดวางโปรแกรมการท่องเที่ยวดีมีน้ำผึ้งพระจันทร์ที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมที่สามารถทำร่วมกัน แหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เพื่อให้สามารถพัฒนาการบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรเลือกช่วงเวลาในการท่องเที่ยวและราคาให้มีความเหมาะสม ควรให้ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดต่างๆ ในช่องทางที่หลากหลาย และช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถทำการตัดสินใจซื้อและทำการจองด้วยตนเองได้ทันที
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ใน และการวางแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพด้านระบบการท่องเที่ยวมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2560, สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). รายงานฉบับสมบูรณ์: โครงการศึกษาศักยภาพและขนาดของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนและ กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2560, สืบค้นจาก <http://www.etajournal.com/web/menu-download-zone/menu-dl-executive-summary/14-cate-download-zone/cate-dl-executive-summary/542-201310-dl-golf-honeymoon-wedding>.
- ดนูชา ฐานะ, อินทิรา เจริญชัยชนะวงศ์ และ ระชานนท์ ทวีผล. (2558). กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีวัยทำงานชาวไทยในเขตภาคกลาง กรณีศึกษาเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 5(2), 99-113.
- พงศ์เสวก อเนกจำนงพร. (2560). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 7(1), 55-67.
- หมิง หลี. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย. *วารสารราชนครินทร์*, 15(33), 123-132.
- Adeline, K.L. & Teoh, B.W. (2013). Exploring Consumers' Attitudes and Behaviours toward Online Hotel Room Reservations, *American Journal of Economics*. 3(5c), 6-11.
- Arizón, M., Andrés, E. & Salinas, E. (2012). Family Vacation Decision Making: The Role of Woman. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 873-890.
- González, A. M. & Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *Article in European Journal of Marketing*. 36(1/2), 51-85.
- Hiransomboon, K. (2012). Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok Thailand. *Procedia Economics and Finance*. 3, 276-283.
- Kotler, Ph. & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (The millennium edition.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lehto, Y., O'Leary, J. & Morrison, M. (2002). Do psychographics influence vacation destination choices? A comparison of British travellers to North America, Asia and Oceania. *Journal Of Vacation Marketing*. 8(2), 109-125.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey, Prentice Hall.

