

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CAMERA RENTAL DECISIONS OF TOURISTS IN PHUKET

Muhammadsukree DUERAHENG¹ and Yuttachai HAREEBIN^{2*}

1 Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, Thailand

2 Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, Thailand;
mhdsukree.dueraheng@gmail.com (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 16 February 2024

Revised: 8 March 2024

Published: 15 March 2024

ABSTRACT

This research were to marketing mix factors affecting camera rental decisions of Tourists in Phuket. To examine the relationship between of marketing mix factors affecting camera rental decisions of Tourists in Phuket. This quantitative research utilized a sample of 150 tourists who had previously rented cameras in Phuket province. Questionnaires were used as the research instrument, and statistical analysis included percentages, means, standard deviations, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that the majority of tourists renting cameras in Phuket province were female, aged between 25-30 years, single or in a relationship, working as private company employees, with an income ranging from 20,001-30,000 baht, and all were Thai nationals. The study concluded that marketing mix factors significantly influence tourists' decisions to rent cameras in Phuket province, with an R-squared value of 0.808 at a significance level of 0.05. Specifically, factors such as sales promotion, physical evidence, product, service process, and distribution channels were found to significantly influence tourists' camera rental decisions in Phuket province.

Keywords: Marketing Mix, Camera Rental Decisions, Tourists, Phuket Province

CITATION INFORMATION: Dueraheng, M., & Hareebin, Y. (2024). Marketing Mix Factors Affecting Camera Rental Decisions of Tourists in Phuket. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(3), 15

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่ากล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

มุอำหมัดสุกรี ดือราเฮง¹ และ ยุทธชัย ฮารีบิน²

1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

2 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต; mhdsukree.dueraheng@gmail.com (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่ากล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต 1) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจเช่ากล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่ากล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ Quantitative Research กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการเช่ากล้องจังหวัดภูเก็ตทั้งสิ้น จำนวน 150 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในงานวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ใช้บริการเช่ากล้องถ่ายภาพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 25-30 ปี มีที่ตั้งอยู่ที่ภูมิลำเนาในจังหวัดภูเก็ตมีสถานภาพโสดและหรือมากับคู่รัก มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,00 บาท และเป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติไทยทั้งหมด พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจเช่ากล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในระดับมากที่สุด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเช่ากล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 80.80 $R^2 = 0.808$ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่ากล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจเช่ากล้องถ่ายภาพ, นักท่องเที่ยว, จังหวัดภูเก็ต

ข้อมูลการอ้างอิง: มุอำหมัดสุกรี ดือราเฮง และ ยุทธชัย ฮารีบิน. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่ากล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(3),

บทนำ

การพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นหนึ่งในหัวใจหลักในการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศในทุกมิติ ทั้ง เศรษฐกิจ สังคมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และเป็นแรงผลักดันให้มีการเติบโตของประเทศในระยะยาว ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามมากมายหลายแห่ง มีจุดแข็งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ รายได้ที่ได้เข้ามาในประเทศไทยในปี 2565 ช่วงเดือนมกราคม-กรกฎาคม 2565 มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากถึง 472,815.4 ล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดราว 117,032,189 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) เห็นได้ว่า “ภาคท่องเที่ยว” เป็นหนึ่งในเครื่องยนต์สำคัญ และมีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ซึ่งจังหวัดภูเก็ตเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมและต้องการเดินทางไปพักผ่อนหรือท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในควมมีเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยว ภูเก็ตจึงเป็นจังหวัดหนึ่งที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศจำนวนมาก โดยรายได้หลักมาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รายได้ส่วนนี้มีความสำคัญต่อการนำมาพัฒนาประเทศและเป็นการกระจายรายได้สู่ธุรกิจอื่นๆ ธุรกิจบริการให้เช่ากล้อง อุปกรณ์ถ่ายภาพหรือกล้องถ่ายภาพใต้น้ำในจังหวัดภูเก็ต จึงเป็นธุรกิจอีกอย่างหนึ่งที่สามารรถให้นักท่องเที่ยว มักคุเทศก์ ช่างภาพ และประชาชนทั่วไป เป็นทางเลือกการให้บริการ เพื่อที่จะประหยัดงบประมาณการท่องเที่ยว การรับงานถ่ายรูปของช่างภาพ การจัดโปรโมชันถ่ายรูปและวิดีโอใต้น้ำให้กับนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวตามเกาะต่างๆ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเช่ากล้องในจังหวัดภูเก็ตได้มีการพัฒนาธุรกิจของตนเองให้กลายเป็นธุรกิจเช่ากล้องที่รวมกับธุรกิจนำเที่ยว เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว จึงทำให้ปริมาณความต้องการในการเช่ากล้องของนักท่องเที่ยวมีจำนวนมาก โดยเฉพาะกล้องประเภทถ่ายรูปใต้น้ำได้ เช่น กล้อง GoPro และอุปกรณ์ในการทำกิจกรรมต่างๆ ใต้น้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเช่ากล้องจังหวัดภูเก็ตต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง และได้นำกลยุทธ์ในการดำเนินงานต่างๆ มาใช้สร้างแตกต่างในการบริการต่อลูกค้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และพัฒนาการบริการที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการและดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ โดยเครื่องมือที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเช่ากล้องในจังหวัดภูเก็ตนิยมนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนเอง ได้แก่ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการ เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการให้เช่ากล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าของตนเอง โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้าเดิมที่เคยมาใช้บริการและเป็นแนวทางในการให้บริการและช่วยตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น การจัดโปรโมชันให้กับลูกค้าใช้บริการเช่า 4 วัน จ่าย 3 วัน เป็นต้น ทำให้ดึงดูดในการตัดสินใจเช่าของลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนนำเสนอ ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการ โดยมีผู้บริหารและนักการตลาดนำไปใช้เพื่อควบคุมและดำเนินธุรกิจ ซึ่งโดยทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เรียกกันว่า 4P's แต่หากเป็นงานบริการ 4P's จะยังไม่เพียงพอต้องมีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3P's คือ บุคคล กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ Kotler (1997: 92) กล่าวว่า ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมกับการบริหารจัดการ ซึ่งแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนได้รับการตอบสนองตามความจำเป็นหรือความต้องการจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ทั่วไปมีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่วิธีการทางการตลาด 4P's นั้นยังไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ จึงได้เพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่โดยเพิ่มขึ้นจากเดิมอีก 3P's นั่นคือ บุคลากร (People) ลักษณะ

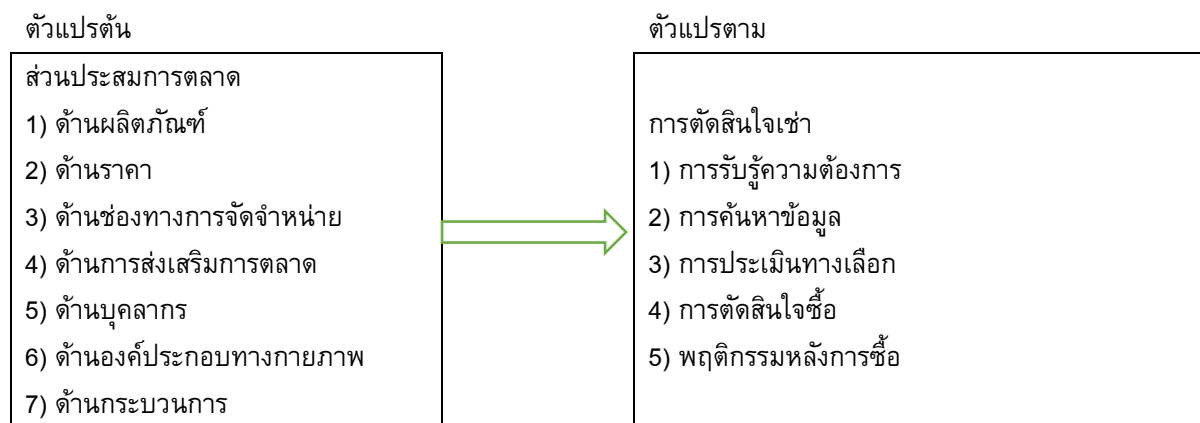
ทางกายภาพของสินค้า/บริการ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและบริการไว้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในส่วนของราคาสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่ายมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกอีกทั้งการทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง สุนทรสินทรัพย์ (2560: 29) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มี 7 ด้าน ซึ่งแตกต่างจาก 4P's ของส่วนผสมทางการตลาดของสินค้า โดยเพิ่มในส่วน พนักงาน กระบวนการดำเนินงาน และลักษณะทางกายภาพ ทำให้องค์กรนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการตลอดจนจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการดำเนินงานหรือธุรกิจให้มีผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกอีกทั้งการทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างถูกต้อง ประกอบไปด้วย 7P's ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

การตัดสินใจ Kotler (2000: 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตใหม่และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ศิริวรรณ ณ ปทุม และคณะ (2550: 34) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจ และเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 46) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ธงชัย สันติวงศ์ (2550: 3-4) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรม ทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหลังกิจกรรม เหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2552: 12-13) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัดสินใจเช่ากล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม เลือกศึกษากับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและใช้บริการเช่ากล้องถ่ายภาพเพื่อทำกิจกรรมของร้านเช่ากล้องภูเก็ต ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและใช้บริการเช่ากล้องถ่ายภาพเพื่อทำกิจกรรม โดยมีประชากรตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2564 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2565 จำนวน 230 คน (จากข้อมูลบันทึกการจองจากร้านเช่ากล้องภูเก็ต ณ วันที่ 31/01/2566) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ กลุ่มตัวอย่างคำนวณได้ 147 ชุด ในครั้งนี้เก็บข้อมูล 150 ชุด โดยสุ่มแบบสะดวก ขั้นตอนการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถาม ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการเช่ากล้อง จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาจำนวน 3 ท่าน ได้พิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของทุกกลุ่มมากกว่า 0.7 การเก็บรวบรวมข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างจาก google form ให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 1 เดือน การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ใช้บริการเช่ากล้องถ่ายภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมา เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 16 และเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 10 อายุอยู่ระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 19-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 มีที่ตั้งอยู่ที่ภูมิลำเนาในจังหวัดภูเก็ต ร้อยละ 20 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 14 มีสถานภาพโสดและหรือมาอยู่กับคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 88.70 และสมรส คิดเป็นร้อยละ 11.30 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา

คือ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.7 รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,00 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือ รายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 และเป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติไทยทั้งหมด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.43	มากที่สุด
ด้านราคา	4.51	0.48	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.42	0.58	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.39	0.58	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.69	0.46	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.71	0.45	มากที่สุด
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.59	0.49	มากที่สุด
ภาพรวม	4.52	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมาคือ ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจโดยรวม

การตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรับรู้ความต้องการ	4.47	.62	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล	4.70	.45	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก	4.62	.56	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.63	.41	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.70	.39	มากที่สุด
ภาพรวม	4.62	.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจโดยรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจมีการรับรู้โดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอนพบว่า การค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการซื้อมีการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเช่ากล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.899	0.808	0.799	0.18363

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัดสินใจเช่ากล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ($R = 0.899$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ 0.808 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัดสินใจเช่ากล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้ร้อยละ 80.80 ส่วนที่เหลือร้อยละ 19.20 เป็นอิทธิพลมาจากปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.156	7	2.879	85.392	0.000 [*]
	Residual	4.788	142	0.034		
	Total	24.944	149			

$p < 0.05$

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ทางสถิติได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ด้าน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัดสินใจเช่ากล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่ากล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.721	.198			3.642	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.133	.047	.139		2.827	.005
ด้านราคา	.068	.067	.080		1.014	.312
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.102	.046	-.144		-2.201	.029
ด้านการส่งเสริมการขาย	.204	.039	.291		5.186	.000
ด้านบุคลากร	-.003	.070	-.003		-.038	.970
ด้านกระบวนการให้บริการ	.221	.085	.244		2.607	.010
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	.336	.094	.406		3.589	.000

$p < 0.01$

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเช่ากล้องถ่ายภาพของลูกค้าย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถเขียนในรูปสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.721 + 0.204 (\text{ด้านการส่งเสริมการขาย}) + 0.336 (\text{ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ}) + 0.133 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.221 (\text{ด้านกระบวนการให้บริการ}) + (-0.102) (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})$$

ดังนั้น จากผลการศึกษาจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัดสินใจเช่ากล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจเช่ากล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่ากล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอนพบว่า การค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการซื้อมีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก และการรับรู้ความต้องการ ตามลำดับ

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเช่ากล้องถ่ายภาพของลูกค้าย่านมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการขาย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจเช่ากล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรการตัดสินใจเช่ากล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจมีการรับรู้โดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอนพบว่า การค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการซื้อมีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก และการรับรู้ความต้องการ ตามลำดับ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ พันธนิดา มณีเพชร และ ชินโสณ วิสิฐนิจกิจจา (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อรีโก ในเขตอ่อนนุช จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อรีโก ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก กระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อรีโก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ กอแก้ว จันทรกิจทอง (2563) ศึกษาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและพื้นที่เชื่อมโยง พบผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและพื้นที่เชื่อมโยงมีศักยภาพโดยภาพรวมและรายด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่ากล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบค่า ($R = 0.899$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ 0.808 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัดสินใจเช่ากล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 80.80 ของปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัดสินใจเช่ากล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ สมหทัย จารุมิลินท (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) ร้านเช่ากล้องในจังหวัดภูเก็ตสามารถนำผลที่ได้ไปปรับใช้ได้ โดยสามารถเริ่มพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ เนื่องจากการตลาดทั้ง 5 ด้านนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการเช่ากล้องได้ และอาจเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน ด้านการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการตลอดไป
- 2) องค์กรเอกชนที่ทำธุรกิจให้บริการเช่าที่คล้ายคลึงกันสามารถนำผลที่ได้ไปปรับใช้ได้ โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ขององค์กร ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้มาใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยว เช่าอุปกรณ์ดำน้ำ เช่ารถยนต์ รถจักรยานยนต์ เพื่อความสะดวกสบายในการมาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต หรือจังหวัดอื่นๆ
- 2) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มาใช้บริการเช่าเรือเช่าเที่ยวตามเกาะต่างๆ
- 3) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพในระดับองค์กรที่ให้บริการเช่าอุปกรณ์ดำน้ำ เช่ารถยนต์ รถจักรยานยนต์ ต่างๆ
- 4) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการเช่าโดรนถ่ายภาพและวิดีโอ

เอกสารอ้างอิง

- กอกแก้ว จันทร์กึ่งทอง (2563).ศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและพื้นที่เชื่อมโยง. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 40(2), 103-117.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย. (2565). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย*. Retrieved from <https://www.mots.go.th/news/category/657.exel>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- พัฒนิตา มณีเพชร และ ชินโสณ วิสิฐนิกิจจา (2561).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องถ่ายภาพเอกสารยี่ห้อรีโก้ ในเขตอ่อนนุช จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(3), 3140-3156.
- รังสิมันต์ สุทธิบุตร. (2562). *SHAREPHOTOGEAR แพลตฟอร์มแชร์อุปกรณ์ถ่ายภาพเปลี่ยนความชอบเป็นรายได้*. กรุงเทพฯธุรกิจ. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/advertorials/news/1467>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาด:ยุคใหม่*.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง*. กรุงเทพฯ: โอเชียนบุคมาร์ท.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2552). *หลักการตลาด = Principles of marketing*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

สมหทัย จารุมิลินท. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อรประไพ คงประชา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดเอกชนในกรุงเทพมหานคร.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 14th Global ed.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).