

การตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย
CONSIDERATION OF CHOOSING RESORT ACCOMMODATIONS IN PAK
CHONG DISTRICT OF THAI TOURISTS

อรณิชา บุญกิจปิติกัทร
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Ornicha Boonkijpitipat
E-mail: ornicha.boonkijpitipat@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Marketing,
Ramkhamhaeng University Corresponding author

บทคัดย่อ

การทำวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทยที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 400 คน ผ่านการทำแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแสดงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ (i) t-test และ (ii) การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทั้งนี้ หากพบความแตกต่างจากการทำทดสอบทั้งสองแบบนี้ ผู้ทำวิจัยจะนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นตัวชี้วัดผลการทดสอบดังกล่าว

ผลการทดสอบสมมติฐานในการทำวิจัยครั้งนี้ทำให้พบว่า การตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง จะขึ้นอยู่กับลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มีอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่ตั้ง, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการของรีสอร์ท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ, ที่พักแบบรีสอร์ท

ABSTRACT

The purposes of this research is for (1) studying the decision to use resort accommodation in Pak Chong District of Thai tourists, (2) studying marketing mix factors affecting the decision to use resort accommodation in Pak Chong district of Thai tourists, and (3) studying the decision to use resort accommodation in Pak Chong district of Thai tourists classified by population factors, resort accommodation users in Pak Chong district of Thai tourists. The sample group used in this research is 400 Thai tourists by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. This hypotheses test is for comparison using (i) t-test statistics and (ii) by testing hypotheses with One-way ANOVA statistics. If the differences are found, they will be compared in pairs by means of LSD and using multiple regression statistics.

The hypothesis test was found that the characteristics of the population of Thai tourists in different ages, level of educations, occupations and average monthly income make different decisions to use resort accommodation in Pak Chong including the marketing mixture of location, construction and presentation of physical features and the service process aspect affect the decision to use resort accommodation in Pak Chong district of Thai tourists.

Keywords: Service decision, Resort accommodation

บทนำ

สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562

ในปี 2562 ชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 166 ล้านคน/ครั้ง ทรงตัวจากปีก่อนหน้า โดยหดตัวร้อยละ 0.06 จากปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ แม้ว่าการท่องเที่ยวในเมืองหลักและเมืองรอง จะมีจำนวนใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามพบว่า การท่องเที่ยวเมืองรอง มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.88 ขณะที่เมืองหลัก หดตัวร้อยละ 0.49 ตามลำดับ

สำหรับรายได้ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย ในปี 2562 มีมูลค่า 1.08 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.18 จากปีที่ผ่านมา โดยจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ตตามลำดับ (พิพัฒน์ รัชกิจประการ, 2563 : online)

สถานการณ์มลพิษฝุ่น PM 2.5 และควันพิษในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้เกินขีดปลอดภัยต่อสุขภาพประชาชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และมีแนวโน้มขยายลุกลามขึ้นเรื่อยๆ ล่าสุดต้องสั่งปิดโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร 437 แห่ง องค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวใช้วิกฤตเป็นโอกาส โดยผู้ประกอบการโรงแรมที่พัก ร้านอาหารและร้านจำหน่ายของที่ระลึกรวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ประชุมหรือเพื่อจัดกิจกรรมรองรับชาวกรุงเทพฯ ใช้โอกาสวันหยุดช่วงเทศกาลตรุษจีนหลีกเลี่ยงสภาพอากาศเลวร้ายเดินทางไป

พักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากมีระยะห่างจากกรุงเทพมหานคร ไม่เกิน 200 กิโลเมตร ประกอบกับเส้นทางคมนาคมที่สะดวกคล่องตัว รวมทั้งสภาพอากาศหนาวเย็นส่งผลให้ดอกไม้กำลังบานสะพรั่งและพืชผลเกษตรกรรมให้ผลผลิตเต็มที่ ที่เขาแผงม้า อำเภอวังน้ำเขียว มีฝูงกระทิงออกมากินหญ้าช่วงเช้าและเย็นให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปทุกวัน ส่วนบนอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และรอบๆ เส้นทางขึ้น อากาศกำลังเย็นสบาย มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนหย่อนใจที่หลากหลายและยังพบเห็นสัตว์ป่าออกมาให้ส่องดูทุกค่าคืน

(ที่มา: สยามรัฐออนไลน์, 22 มกราคม 2563: <https://siamrath.co.th/n/128125>)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรกลุ่มผู้ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่ศึกษา

เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) , ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ การรับรู้ปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การพิจารณาทางเลือก, การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตที่เกี่ยวกับประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาคัดเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษานักท่องเที่ยวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง เนื่องจากปากช่องเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดนครราชสีมาซึ่งมีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจที่ดีจังหวัดหนึ่งทางภาคอีสาน และมีสถานที่สวยงามทางธรรมชาติที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ ผู้วิจัยจึงเลือกทำการวิจัยสถานที่แห่งนี้และกำหนดประชากรที่เลือกทำการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวไทยเพื่อทำการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

ขอบเขตที่เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอปากช่องของนักท่องเที่ยวไทย ดังนั้นทางผู้วิจัยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่น 95% และจากการเปิดตาราง พบว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

การวิจัยทั้งนี้เป็นประโยชน์ทางตรงต่อที่พักแรมต่างๆ ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาและเป็นประโยชน์ทางอ้อมต่อหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านการตลาด การตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยในอนาคต ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย ในการทำการวิจัยครั้งนี้

ขอบเขตที่เกี่ยวกับเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาการทำวิจัย 2 เดือน

ขอบเขตเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ได้แก่ การแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย ทางออนไลน์ (Online Questionnaire)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากร ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอปากช่องของนักท่องเที่ยวไทยและนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ
2. ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอปากช่องของนักท่องเที่ยวไทยและนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นประโยชน์ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2558 หน้า 16) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรเป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือ บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจาก การที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมาย ที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัว เพื่อที่จะช่วยให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริง แล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับ ตัวแปรด้านประชากรหรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากร สรุปได้ว่า ผู้ศึกษาสนใจลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

แนวคิด และทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps

Adrian Payne (1993:26) ได้กล่าวว่า มีนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารด้านการตลาด นั้นไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่วไป และได้มีการเสนอในเรื่องแนวคิดใหม่ ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ขึ้นมา โดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวต้องประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมา

อีก 3 ส่วนคือบุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ (Zeithaml and Bitner , 2000 :18 - 21) และเนื่องจากการที่บริการนั้นมีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่มีตัวตน นอกเหนือจากนี้บริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่เป็นส่วนประสม ทั้ง 7 อย่าง ดังนี้

(Kotler and Keller, 2016; Armstrong and Kotler, 2014)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบ ทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่นๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จ จะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคนการสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและ ให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้นๆให้กับผู้มาใช้บริการ

จากแนวทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps สรุปได้ว่า เป็นการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ด้านบุคลากร (People) (6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (7) ด้านกระบวนการ (Process) เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการที่פקแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด ทำให้สามารถสร้างผลประกอบการให้กับธุรกิจที่פקแบบรีสอร์ทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)

1) การตัดสินใจด้านการรับรู้ เป็นการรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ทั้งนี้การโฆษณาหรือคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง สามารถเข้าถึงการตัดสินใจใช้บริการที่פקของผู้บริโภคได้

2) การตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจะดำเนินการการแสวงหาข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายในเช่น คำแนะนำจากบุคคลรอบข้างและการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่นการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย หรือการหาข้อมูลจากการโฆษณา และแหล่งข้อมูลจาก เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต

3) การตัดสินใจด้านการพิจารณาทางเลือก เป็นการเปรียบเทียบการใช้บริการที่פקของแต่ละที่ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร และมีความคุ้มค่าหรือตรงกับความต้องการหรือไม่ ทั้งนี้ลูกค้าจะโดยเน้นจากข้อมูลรีวิวและคำติชมของที่פקแต่ละที่ เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาเลือกที่פק

4) การตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจใช้บริการที่פקแต่ละประเภทแตกต่างกันมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ (1) แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย ประกอบด้วยรูปแบบเน้นคุณภาพและเน้นราคา (2) แบบเน้นสังคม ประกอบด้วยรูปแบบเน้นชื่อเสียงของที่פק ความเคยชิน ข้อมูลข่าวสารจากคนรอบข้างและทางอินเทอร์เน็ต (3) แบบความพึงพอใจของตนเอง

5) การตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการพิจารณาว่าพึงพอใจหรือไม่ และทำการตัดสินใจว่าสินค้ามีคุณภาพหรือไม่ หากพึงพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าหากไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อซ้ำอีกและถ้าสินค้าดีมีคุณภาพ ผู้บริโภคจะแนะนำคนรอบข้างให้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งจะต้องมีสิ่งกระตุ้นจูงใจในการซื้อ ซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมภายนอกและสิ่งแวดล้อมภายในของผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า สำหรับเลือกใช้บริการที่פקแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่องของนักท่องเที่ยวไทย ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวความคิดเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

การะเกด แก้วมรกต (2554 อ้างถึงใน สุรางคณา แก้วตา, 2557 หน้า 27) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ราย ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกค้าจ้าง/รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้และรายจ่ายของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืนต่อครั้ง เพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจการเลือกที่พัก จองห้องพักบริเวณเคาน์เตอร์ของโรงแรม เลือกห้องพักประเภทห้องมาตรฐาน (ห้องเดี่ยว) อัตราค่าห้องพักอยู่ระหว่าง 500 - 999 บาท ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่าโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก อัตราห้องพัก และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดำเนินวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยจะไม่มี การควบคุมตัวแปร หรือจัดกระทำใดๆ เก็บรวบรวมข้อมูลแบบตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามออนไลน์ จำนวนรวม 400 ชุด

โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำเอามาวิเคราะห์สถิติ

เพื่อตอบข้อสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามมีเนื้อหาสาระครอบคลุมในประเด็นด้านต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง โดยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 37 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย โดยประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามปลายเปิด (Open Ended) ที่ถามเกี่ยวกับ การพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง จำนวน 1 ข้อ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ลักษณะกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวไทย ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของผู้บริโภคต่างกัน

2.2 ลักษณะกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวไทย ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของผู้บริโภคไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย สามารถสรุป การวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ ของลักษณะประชากรนักท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยประชากรนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ด้านการรับรู้ต่อการค้นหาโฆษณาของที่พักผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่า ในด้านการรับรู้ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้ สอดคล้องกับ วิศนีย์ พูลผล (2556) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกห้องพักของลูกค่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งอินเทอร์เน็ต

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของลักษณะประชากรนักท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าโดยประชากรนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ด้านการแสวงหาข้อมูลได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บที่เป็นตัวแทนในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ เช่น Agoda, Booking.com, Traveloka เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่า เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ อาภาพร จิระวัฒน์ภิญโญ (2552) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตจากทางอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่มีการจองห้องพักล่วงหน้า และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการ

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือก ของลักษณะประชากรนักท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยประชากรนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ด้านการพิจารณาทางเลือกได้เปรียบเทียบกับพักก่อนตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจสอดคล้องกับ การระเกด แก้วมรกต (2554) กล่าวว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของลักษณะประชากรนักท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยประชากรนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ด้านการตัดสินใจซื้อตัดสินใจใช้บริการจากชื่อเสียงของที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชลธิชา เตชะวีรมงคล (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะชื่อเสียงของโรงแรมสอดคล้องกับ Kotler (1997)

กล่าวว่า โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางอย่างผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของลักษณะประชากรนักท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยประชากรนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อจะใช้บริการที่พักและเห็นว่าสถานที่พักตรงตามความต้องการของข้อมูลที่แสวงหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่า หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ นิยม เจริญศิริ (2558) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม (ความพึงพอใจ)

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามลักษณะประชากรกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ลักษณะประชากรกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ที่มีเพศต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่องไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าไม่ว่าจะเพศหญิงหรือชายก็ต่างมีรูปแบบในการใช้บริการที่พักที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชมัยพร แก้วรอด (2558) กล่าวว่าเพศ ไม่ได้เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาวพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน สอดคล้องกับ วิศนีย์ พูลผล (2556) กล่าวว่าเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.2 ลักษณะประชากรกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ที่มีอายุต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่องต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าในแต่ละช่วงอายุจะมีรูปแบบและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกัน อาทิเช่น อายุที่มากขึ้นอาจเน้นการพักผ่อนเป็นหลักที่พักที่ต้องการก็เน้นความสะดวกสบายเหมาะสำหรับพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่าอายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือ บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน สอดคล้องกับ การะเกด แก้วมรกต (2554) กล่าวว่าอายุต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน

2.3 ลักษณะประชากรกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทยต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าระดับการศึกษาจะทำให้มีวิธีการหรือรูปแบบในการเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ การะเกด แก้วมรกต (2554) กล่าวว่าระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) กล่าวว่าลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการที่พักแบบไฮสเทลแตกต่างกัน

2.4 ลักษณะประชากรกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ที่มีอาชีพต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่องต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาชีพที่แตกต่างกันทำให้เกิดรูปแบบและรสนิยมที่ต่างกันในการเลือกใช้บริการที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ การะเกด แก้วมรกต (2554) กล่าวว่า อาชีพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) กล่าวว่าลักษณะประชากรด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการที่พักแบบ โฮสเทลแตกต่างกัน

2.5 ลักษณะประชากรกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทยต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักเพราะต้องเลือกที่พักให้เหมาะกับรายได้และงบประมาณที่ตนเองมี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าสอดคล้องกับ การะเกด แก้วมรกต (2554) กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทยสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ อาจมีการนำเสนอในรูปแบบที่คล้ายกันจึงทำให้นักท่องเที่ยวมองว่าเป็นด้านที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการและสอดคล้องกับ อาภาพร จิระวัฒนภิญโญ (2552) กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเป็นเพราะราคาที่พักรมีความใกล้เคียงกันจนทำให้นักท่องเที่ยวมองว่าไม่แตกต่างในด้านของราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปแบบของเงินและเวลารวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการสอดคล้องกับ นิยม เจริญศิริ (2558) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานที่ตั้งเป็นส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พัก อาจเป็นเพราะสถานที่ที่มีบรรยากาศดีเป็นธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนว่าเป็นการพักผ่อนอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหน

และส่งเสริมกันอย่างใดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับ นิยม เจริญศิริ (2558) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการคมนาคมขนส่งมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้ง

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าที่พักแบบรีสอร์ทจะมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ที่คล้ายกันจึงทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบ สิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับบริการธุรกิจการให้บริการ ประเภทใดประเภทหนึ่ง สอดคล้องกับ ชมัยพร แก้วรอด (2558) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ ต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบ รีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าส่วนใหญ่แล้วบุคลากรจะเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเป็นปกติอยู่แล้วจึงทำให้ด้านนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกัน ในการกิจกรรมการส่งเสริมบริการ จะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า สอดคล้องกับ สุนทรีย์ ศิริ จันท์ (2561) กล่าวว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดรองลงมา คือ ด้านพนักงาน ให้บริการ

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกสบายด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสุข ให้กับการพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและ ลูกค้าที่มาใช้บริการสอดคล้องกับ ภาสกร อักกะโชติกุล (2557) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง คือสภาพของห้องพักและห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยว ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ระบบต่างๆ ไม่ซับซ้อน จึงทำให้กระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการ ที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัย การออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอ บริการนั้นๆให้กับผู้มาใช้บริการ สอดคล้องกับ ชมัยพร แก้วรอด (2558) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ท่องเที่ยวที่ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่พักแบบรีสอร์ต ดังนี้

ปัจจัยลักษณะประชากรกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ประชากรกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ต ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เพราะเนื่องจากลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ตแตกต่างกันไป ตามปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไปแล้วนั้น มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ตต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านสถานที่ตั้ง

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญสถานที่ตั้งของที่พักเหมาะสมใกล้แหล่งท่องเที่ยว

2. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านความโดดเด่น สวยงามของโครงสร้างของที่พักอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน

3. ด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ตในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในขั้นตอนการเข้าพักและจองห้องพักต้องมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรนักท่องเที่ยวไทยเท่านั้น เพื่อให้การวิจัยในครั้งต่อไปมีความหลากหลายมากขึ้นควรขยายเขตพื้นที่ที่จะศึกษาให้เพิ่มมากขึ้นในนักท่องเที่ยวหลากหลายเชื้อชาติ เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น อาจทำให้เกิดผลลัพธ์ใหม่ๆ มากขึ้น

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย แม่นยำและชัดเจนมากขึ้น ควรนำสถิติอื่นๆ ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การใช้การสังเกต การสัมภาษณ์ การทดลอง เป็นต้น

บรรณานุกรม

- การะเกด แก้วมรกต. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถานการณ์ท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2562. สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562. ข้อมูลเบื้องต้น ณ วันที่ 22 มกราคม 2563.สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563, ออนไลน์จาก <https://www.thailandplus.tv/archives/122196>.
- ชัยพร แก้วรอด. (2558). พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาวใน เขตตำบลปาดทอง อำเภอเมืองกะทู้ จังหวัดภูเก็ต.การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลธิชา เตชวีชมงคล. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิยม เจริญศิริ. (2558). ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภาสกรณ์ อักกะโชติกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศนี พูลผล. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขต อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบฯ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538).การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สุนทรีย์ ศิริจันทร์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อาภาพร จิระวัฒนภิญโญ. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- Adrian Payne. (1993). The Essence of Services Marketing, Hertfordshire. Prentice Hall International (UK), Ltd.
- Kotler,P.,& Armstrong, G.(2014).Principle of marketing(15th ed.).New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler,P.,& Armstrong, G.(2016).Principles of Marketing(6thed.).Harlow: Pearson Education Limited.