

กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ
จังหวัดเพชรบูรณ์
THE DECISION-MAKING PROCESS OF THAI TOURISTS TRAVELING
TO KHAO KHO. PHETCHABUN PROVINCE

ยุคลธร แก้วรินทร์
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Yukoltron Kaewnarin
E-mail: Rootbeer.kb@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบโดยใช้สถิติในการทดสอบแบบสอบถาม T-test ทดสอบด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีอาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย 4.10 ครั้ง มีจำนวนคนเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 4.81 คน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 5,200.50 บาท และมีจำนวนวันท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 2.21 วันและยังมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์; นักท่องเที่ยวชาวไทย

ABSTRACT

This purpose of this research was (1) to study the decision-making process of Thai tourists traveling to Khao Kho, Phetchabun Province (2) to study the decision-making process of Thai tourists traveling to Khao Kho Phetchabun Province Classified by personal factors (3) to study tourism behavior factors. And marketing mix factors affecting tourists' decision-making processes Thai people traveling to Khao Kho Phetchabun Province.

The sample group used in this research is Thai tourists traveling to Khao Kho, Phetchabun province number 400 people using questionnaires as a tool for data collection. Data collection The statistics used in the descriptive analysis were percentage, frequency, mean and standard deviation. Hypothesis test The questionnaire was used to compare by statistics. T-test was tested with one-way ANOVA statistic. If differences were found, they were compared individually. Using LSD method and multiple regression statistics.

The results of hypothesis testing showed that Personal factors of Thai tourists Traveling to Khao Kho Phetchabun Province with sex, age, average monthly income And education level Different Making the decision to travel to Khao Kho Phetchabun is different and individual factors. Of Thai tourists traveling to Khao Kho Phetchabun province with different occupation and status. Making the decision to travel to Khao Kho Phetchabun Province The factors of tourism behavior of Thai tourists traveling to Khao Kho Phetchabun Province as a sample group The average travel time was 4.10 times, the number of people traveling on average per trip amounted to 4.81 people, the average travel expenses was 5,200.50 baht, and the number of travel days was average per trip, number 2. 21 days and still have marketing mix factors. Product aspect, price, distribution channel, personnel and physical characteristics Affecting the decision-making process of Thai tourists traveling to Khao Kho Phetchabun Province.

Keywords: the decision-making process traveling to Khao Kho Phetchabun Province; Thai tourists

บทนำ

นับตั้งแต่ต้นปี 2563 ท่ามกลางกระแสการท่องเที่ยวทั่วโลกได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของของโรคโควิด 19 ส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวหดตัวลงอย่างรุนแรง ซึ่งทางการของไทยเอง ก็ได้มีมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และยังได้รับความร่วมมือจากประชาชน พร้อมกับภาคเอกชน จึงทำให้ประเทศไทยนั้น สามารถควบคุมการระบาดของโรคดังกล่าวได้ และทางภาครัฐเองได้ออกมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่าง “โครงการเราเที่ยวด้วยกัน” ทำให้คนไทยเริ่มมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น

เขาค้อ ตั้งอยู่ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ บริเวณภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เนื่องจากมีอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี เป็นแหล่งชมทะเลหมอกแห่งหนึ่งที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และยังเป็นสถานที่สำคัญอย่างยิ่งทางประวัติศาสตร์ของประเทศ จึงเป็นแหล่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ประกอบกับมาตรการกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียง และการเดินทางสะดวก จึงทำให้เขาค้อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและน่าสนใจ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่เขาคว๊อ อันจะก่อให้เกิดรายได้แก่คนในท้องถิ่นที่เขาคว๊อ ทั้งยังสามารถขับเคลื่อนให้กิจกรรมการท่องเที่ยวของท้องถิ่นเติบโตและยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และคุณค่าของเขาคว๊อที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจากมีประชากรเป็นจำนวนมากที่ชอบเดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จึงเป็นกลุ่มประชากรที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ในการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนของประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊อ จังหวัดเพชรบูรณ์ที่แน่นอน จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Yamane โดยทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างที่จะต้องศึกษาอยู่จำนวน 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่างๆ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊อ จังหวัดเพชรบูรณ์
4. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊อ จังหวัดเพชรบูรณ์
5. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายแหล่งที่มา ซึ่งสามารถจำแนกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อ้างถึงใน อัญมณี อุดมธิพันธ์ (2559) ได้กล่าวว่า เพศ คือ การที่มีเพศต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมต่างกัน โดยเพศหญิงอาจมีความต้องการในการซื้อสินค้าที่ต่างจากเพศชาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อ้างถึงใน อัญมณี อุดมธิพันธ์ (2559) ได้กล่าวว่า อายุ อาจทำให้เกิดความคิดที่ต่างกัน โดยอาจทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้มีอายุมากอาจมีความแตกต่างในด้านการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยี สำหรับการติดต่อสื่อสารหรือติดตามข้อมูลข่าวสารมากกว่าใช้สำหรับความบันเทิง

สุวัจน์ จุลารณ์ และจิณญา เจริญสุกใส (2545) อ้างถึงใน ยุทธนา สมลา (2549) อ้างถึงใน ดุษฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง กับสุพรรณิ พรภักดี และปรี หนูนัด (2555) ได้กล่าวว่า ระดับรายได้เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความสามารถในการเดินทางของบุคคลกล่าว คือ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า

ณัฐธิดา เทพสุทิน (2558) ได้กล่าวว่า อาชีพ นำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการซื้อเสื้อผ้าราคาสูงเพื่อแสดงฐานะทางสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อ้างถึงใน อัญมณี อุดมธิพันธ์ (2559) ได้กล่าวว่า การศึกษาทำให้คนมีพฤติกรรมความคิดหรือค่านิยมที่ต่างกัน โดยจะส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการ

สุวัจน์ จุลารณ์ และจิณญา เจริญสุกใส (2545) อ้างถึงใน ยุทธนา สมลา (2549) อ้างถึงใน ดุษฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง กับสุพรรณิ พรภักดี และปรี หนูนัด (2555) ได้กล่าวว่า สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสด มีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพัง และไม่มีภาระทางครอบครัวที่ต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจจะเดินทางน้อยลง แต่เมื่อมีการเดินทางก็มักจะไปเป็นครอบครัว หรือไปเป็นคู่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

เนาวรัตน์ พลายน้อย (2538) อ้างถึงใน สมหทัย จารุมลิตินท (2560) ได้เสนอว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว มักจะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับ การท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไป ตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจภาคบริการมีองค์ประกอบ 7 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ศศิพร บุญชู (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีคุณภาพตามที่ต้องการ มีคุณภาพเชื่อถือ มีข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ความสะดวกในการค้นหาและเลือกสินค้า ตลอดจนมีการค้นหาได้ง่าย

2. ด้านราคา ศศิพร บุญชู (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้าผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็ตัดสินใจซื้อโดยสินค้าและบริการอาจจะมีราคาถูกกว่าการซื้อในรูปแบบอื่น มีความหลากหลายของวิธีชำระเงิน ตลอดจนมีการเรียกเก็บเงิน ตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์สินค้าบอกราคาที่ชัดเจนถูกต้อง และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะวะวานิช (2541) อ่างถึงใน เพ็ญญา เพ็งประไพ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกสถานที่ให้บริการ ทำเลที่ตั้ง ที่จะเสนอขายสินค้าของธุรกิจนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเลือกทำเลที่ตั้งในธุรกิจบริการ ซึ่งขณะเดียวกันเป็นตัวกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และจะต้องศึกษากลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ นับเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด Kotler (2558) อ่างถึงใน ฐริพัฒน์ สดใส (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์สำหรับแจ้งข่าวสารต่างๆ หรือให้ข้อมูลเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการติดต่อสื่อสารนั้น อาจจะใช้พนักงาน หรือใช้ช่องทางผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประเภท โดยอาจใช้หลายเครื่องมือได้ ได้แก่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร Kotler (2558) อ่างถึงใน ฐริพัฒน์ สดใส (2558) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลากร หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ให้บริการในหน่วยธุรกิจบริการนั้นๆ เพื่อนำเสนอการบริการแก่ลูกค้า คุณสมบัติของผู้ให้บริการนั้นจะต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจต่างๆ เพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแตกต่างจากคู่แข่งได้ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ กับผู้ใช้บริการต่างๆ เจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ความสามารถ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา มีทัศนคติที่จะตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ Kotler (2558) อ่างถึงใน ฐริพัฒน์ สดใส (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึงสิ่งๆที่ก่อให้เกิดคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อให้เกิดคุณค่ากับผู้ใช้บริการ เช่น บรรยากาศของสถานที่ ความสะอาด และเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายพนักงาน กิริยาท่าทางในการให้บริการที่รวดเร็วหรือประโยชน์อื่นที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ

7. ด้านกระบวนการบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะวะวานิช (2541) อ่างถึงใน เพ็ญญา เพ็งประไพ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า โดยกระบวนการให้บริการมีความสำคัญในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดมาพนักงานต้องมีประสิทธิภาพเครื่องมือต้องทันสมัย มีศักยภาพภายในการให้บริการ ซึ่งจะต้องมีความเชื่อมโยงกันในแต่ละขั้นตอน หากบริการไม่ประทับใจลูกค้า ควรมีการปรับปรุงการให้บริการในทันที อาจต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้จริงจังทั้งยังต้องมีการสำรวจความคิดเห็น ทั้งพนักงานและลูกค้า เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ สามารถสรุป 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อุดลย์ (2550) อ้างถึงใน ฎริพัฒน์ สดใส (2558) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา เป็นลักษณะของการรับรู้หรือมองเห็นภาพของความแตกต่างอย่างมาก ระหว่างสภาพที่ปรารถนา กับสภาพแท้จริง ซึ่งช่องว่างดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภค เกิดความตื่นตัวตระหนักถึงความต้องการขึ้นมา

2. ด้านการเสาะหาข้อมูล มานิต รัตนสุวรรณ (2553) อ้างถึงใน ชาคร จันทน์โชติวงศ์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การหาข้อมูล คือ ขั้นตอนหลังจากเกิดการตระหนักถึงปัญหาหรือเกิดความต้องการขึ้น โดยเป็นช่วงที่ผู้บริโภคทำการสืบค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการมาประกอบการตัดสินใจ โดยขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องพยายามให้ข้อมูลกับผู้บริโภคให้เห็นคุณค่า หรือ ข้อดีของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องตามแนวคิด ปริญ ลักษิตานันท์ (2544) ลำดับแรกของการหาข้อมูลผู้บริโภคมักจะประมวลข้อมูลเดิมจากประสบการณ์ของตนเอง และเมื่อข้อมูลไม่เพียงพอที่จะตัดสินใจ ผู้บริโภคก็จะศึกษาหาข้อมูลจากข่าวสารภายนอกต่อไป

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก อุดลย์ (2550) อ้างถึงใน ฎริพัฒน์ สดใส (2558) ได้กล่าวไว้ว่าการประเมินผลทางเลือกเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เป็นต้น

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ มานิต รัตนสุวรรณ (2553) อ้างถึงใน ชาคร จันทน์โชติวงศ์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจซื้อ หลังจากการประเมินข้อมูลต่างๆ ของสินค้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมาะสมตรงกับเกณฑ์ที่ตนตั้งหรือตรงความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งในบางครั้งสิ่งที่เลือกอาจไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุด เพราะการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจะมีข้อจำกัดด้านอื่นๆ อยู่ เช่นกัน

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อุดลย์ (2550) อ้างถึงใน ฎริพัฒน์ สดใส (2558) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การใช้ประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้ซื้อ อาจจะสร้างความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้ ซึ่งหากมีความพึงพอใจ จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และเป็นลูกค้าที่มีความภักดี แต่หากซื้อแล้วเกิดความไม่พึงพอใจ ก็จะส่งผลอาจเกิดการเลิกใช้ หรือบอกต่อให้ผู้อื่นฟัง หรือเกิดการเรียกร้องค่าเสียหาย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเชื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี นอกจากนี้ข้อมูลหลังการซื้อหรือการใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ผลการวิจัยพบว่า เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางมากที่สุด

สิริญา ชาติเผือก (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมาและอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ คือด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาอุทยานแห่งชาติผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ รายการโทรทัศน์ รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ และด้านราคาเพราะค่าธรรมเนียมในการเข้าชมที่เหมาะสมค่าอาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เป็นมาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศรัญญา ศรีสุข, สาวิตรี รังสิภัทร์, พัชราวดี ศรีบุญเรือง (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 30.87 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 17,445.45 บาท วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ shopping จำนวนผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 3 คน พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนบุคคลจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว 3 – 4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อครั้งเฉลี่ย 1,123.56 บาท และมีกิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว 6 – 11 กิจกรรม นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเพื่อจับจ่ายซื้อของจำนวนผู้ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non- Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสถิติสำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการใช้การเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.05 มีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ
2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 4 ข้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 42 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
3. กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
4. เป็นคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับการพิจารณาในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์ มีคำถามจำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1 สถิติพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

2 สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ T-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการเสาะหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีอาชีพ และสถานภาพ ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาต่อ จังหวัดเพชรบูรณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย 4.10 ครั้ง มีจำนวนคนเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 4.81 คน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 5,200.50 บาท และมีจำนวนวันท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 2.21 วัน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาต่อ จังหวัดเพชรบูรณ์

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาต่อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาต่อ จังหวัดเพชรบูรณ์อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาต่อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อช่วยตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ด้านการผ่อนคลายที่ดีจากการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ (2550) อ้างถึงใน ภูมิพัฒน์ สดใส (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา เป็นลักษณะของการรับรู้หรือมองเห็นภาพของความแตกต่างอย่างมาก ระหว่างสภาพที่ปรารถนากับสภาพแท้จริง ซึ่งช่องว่างดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวตระหนักถึงความต้องการขึ้นมา

1.2 ด้านการเสาะหาข้อมูล ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาต่อ จังหวัดเพชรบูรณ์อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาต่อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่ใช้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ผ่านมาในการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มานิต รัตนสุวรรณ (2553) อ้างถึงใน ชาคร จันทนโชติวงศ์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การหาข้อมูล คือ ขั้นตอนหลังจากเกิดการตระหนักถึงปัญหาหรือเกิดความต้องการขึ้น โดยเป็นช่วงที่ผู้บริโภคทำการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการมาประกอบการตัดสินใจ โดยขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องพยายามให้ข้อมูลกับผู้บริโภคให้เห็นคุณค่า หรือ ข้อดีของผลิตภัณฑ์

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาต่อ จังหวัดเพชรบูรณ์อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาต่อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่ให้ความนิยมในการเลือกเข้าพักจากขนาดที่พัก การตกแต่งภายในและภายนอก พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ (2550) อ้างถึงใน ภูมิพัฒน์ สดใส (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เป็นต้น

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาต่อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาต่อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่เลือกใช้ที่พัก จากขนาด รูปร่าง สิ่งอำนวยความสะดวก ตามกำลังทรัพย์ที่มี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มานิต รัตนสุวรรณ (2553) อ้างถึงใน ชาคร จันทนโชติวงศ์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หลังจากการประเมินข้อมูลต่างๆ ของสินค้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมาะสมตรงกับเกณฑ์ที่ตนตั้ง หรือตรงความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งในบางครั้งสิ่งที่เลือกอาจไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุด เพราะการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจะมีข้อจำกัดด้านอื่นๆ อยู่ เช่นกัน

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊ จังหวัดเพชรบูรณ์อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊ จังหวัดเพชรบูรณ์ เมื่อพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊ จังหวัดเพชรบูรณ์ จะเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ (2550) อ้างถึงใน ภูมิพัฒน์ สดใส (2558) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ การใช้ประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นกับ ผู้ซื้อ อาจจะสร้างความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้ ซึ่งหากมีความพึงพอใจจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และเป็นลูกค้า ที่มีความภักดี แต่หากซื้อแล้วเกิดความไม่พึงพอใจจะส่งผล อาจเกิดการเลิกใช้หรือบอกต่อให้ผู้อื่นฟังหรือ เกิดการเรียกร้องค่าเสียหาย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเชื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊ จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีเพศที่ต่างกัน แต่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อ้างถึงใน อัญมณี อุดมธิพันธ์ (2559) ได้กล่าวว่า เพศที่ต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรม ต่างกัน โดยเพศหญิงอาจมีความต้องการในการซื้อสินค้าที่ต่างจากเพศชาย

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊ จังหวัดเพชรบูรณ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีอายุที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊ จังหวัดเพชรบูรณ์ ต่างกัน เป็นเพราะกลุ่มคนในช่วงวัยทำงานมีพฤติกรรมชอบการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มคนในวัยเด็ก หรือวัยสูงอายุ เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานต้องการผ่อนคลายจากการทำงาน ท่ามกลาง สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และมีความสะดวก มีความคล่องตัวในการเดินทางมากกว่ากลุ่มคนในวัยเด็ก หรือวัยสูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อ้างถึงใน อัญมณี อุดมธิพันธ์ (2559) ได้กล่าวว่า อายุหรือประสบการณ์ อาจทำให้เกิดความคิดที่ต่างกัน โดยอาจทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ที่มีอายุมากอาจมีความแตกต่างในด้านการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยี สำหรับการติดต่อสื่อสารหรือติดตามข้อมูล ข่าวสาร มากกว่าใช้สำหรับความบันเทิงรวมถึงรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างหรือเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊ จังหวัดเพชรบูรณ์ ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊ จังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจากปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรที่กำหนดความสามารถการใช้ หากบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำก็จะส่งผลต่อพฤติกรรม หรือรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเขาคว๊ จังหวัดเพชรบูรณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัจน์ จุลภรณ์ และจิณญา เจริญสุใส (2545) อ้างถึงใน ยุทธนา สมลา (2549) อ้างถึงใน ดุษฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง กับสุพรรณิ พรภักดี และปรี หนูนันต์ (2555) ได้กล่าวว่า ระดับรายได้เป็นตัวบ่งชี้สำคัญ ถึงความสามารถในการเดินทางของบุคคลกล่าว คือ บุคคลที่มีรายได้สูง ย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีอาชีพที่ต่างกัน แต่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่ต่างกัน เนื่องจากปัจจัยทางด้านอาชีพเป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นถึงระดับชนชั้นทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่งผลให้นำไปสู่ความต้องการในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่คล้ายกันหรือเหมือนกันเพราะทุกอาชีพมีความต้องการผ่อนคลายที่ดีจากการทำงาน ทำให้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็องฌัก ทูเวสทิน (2558) ได้กล่าวว่า อาชีพนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการซื้อเสื้อผ้าราคาสูงเพื่อแสดงฐานะทางสังคม

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยระดับการศึกษาเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยว ความคิดและวิถีชีวิต ซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ดี ทำให้กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อ้างถึงใน อัญมณี อุดมกรพันธ์ (2559) ได้กล่าวว่า การศึกษาทำให้คนมีพฤติกรรม ความคิดหรือค่านิยมที่ต่างกัน โดยจะส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการ

2.6 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีสถานภาพที่ต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่ต่างกัน ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่คล้ายกันหรือเหมือนกัน จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัจน์ จุลารมณ์ และจิณญา เจริญสุกใส (2545) อ้างถึงใน ยุทธนา สมลา (2549) อ้างถึงใน ดุษฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง กับสุพรรณิ พรภักดี และปฐิ หนูนันต์ (2555) ได้กล่าวว่า สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพัง และไม่มีภาระทางครอบครัวที่ต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจจะเดินทางน้อยลง แต่เมื่อมีการเดินทางก็มักจะไปเป็นครอบครัว หรือไปเป็นคู่

3. ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับบรรยากาศและการตกแต่งที่พักให้มีความเหมาะสม ซึ่งที่พักนั้นจะต้องมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องอยู่ใกล้กับบริเวณที่มีการให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนางสาวศศิพร บุญชู (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีคุณภาพตามที่ต้องการ มีคุณภาพเชื่อถือ มีข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ความสะดวกในการค้นหาและเลือกสินค้า ตลอดจนมีการค้นหาได้ง่าย

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญกับด้านราคา การกำหนดราคาที่ปักไว้อย่างชัดเจน และเงื่อนไขในการให้บริการที่ถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นการจองที่พักผ่านเว็บไซต์จะต้องระบุราคาไว้ให้ตรงกับยอดที่ต้องจ่ายชำระ และการชำระต้องมีวิธีให้เลือกชำระเงินดังกล่าวได้หลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิพร บุญชู (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ถ้าเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อโดยสินค้าและบริการอาจจะมีราคาถูกกว่าการซื้อในรูปแบบอื่น มีความหลากหลายของวิธีชำระเงิน ตลอดจนมีการเรียกเก็บเงิน ตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์สินค้า บอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้องและราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าที่พักได้ ตรงตามวันและเวลาที่จองที่พัก ซึ่งการจองที่พักนั้นสามารถจองได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านทางโทรศัพท์ ผ่านตัวแทนขาย ผ่านทางแอปพลิเคชันและผ่านทางเว็บไซต์ รวมถึงสามารถสืบค้นข้อมูลการจองที่พักได้จากโทรศัพท์ ตัวแทนขาย แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช (2541) อ้างถึงในเพ็ญภา เพ็งประไพ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกสถานที่ให้บริการ ทำเลที่ตั้ง ที่จะเสนอขายสินค้าของธุรกิจนั้น ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเลือกทำเลที่ตั้งในธุรกิจบริการ ซึ่งขณะเดียวกันเป็นตัวกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และจะต้องศึกษากลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ นับเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นอีกด้วย

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และเครื่องแบบของพนักงานซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ อีกทั้งพนักงานสามารถให้คำแนะนำหรือข้อมูลผ่านเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงพนักงานขายได้แนะนำการเข้าร่วมกิจกรรมที่น่าสนใจอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2558) อ้างถึงใน ฐิพัฒน์ สดใส (2558) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลากร หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ให้บริการในหน่วยธุรกิจบริการนั้นๆ เพื่อนำเสนอการบริการแก่ลูกค้า คุณสมบัติของผู้ให้บริการนั้น จะต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจต่างๆ เพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแตกต่างจากคู่แข่งได้เป็นความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการต่างๆ เจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ความสามารถ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีความสามารถในการแก้ปัญหา มีทัศนคติที่จะตอบสนองต่อผู้ให้บริการ

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพของบรรยากาศสถานที่ต้องมีอากาศถ่ายเทสะดวก เหมาะแก่การพักผ่อน ที่พักต้องมีโครงสร้างที่แข็งแรง ต้องตกแต่งสวยงามและวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งมีความคงทน อีกทั้งที่พักนั้นต้องสะอาด

ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2558) อ้างถึงใน ฐริพัฒน์ สดใส (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้เกิดคุณค่ากับผู้ใช้บริการ เช่น บรรยากาศของสถานที่ ความสะอาด และเรียบร้อยของเครื่องแต่งกาย พนักงาน กิริยาท่าทางในการให้บริการ การให้บริการที่รวดเร็วหรือประโยชน์อื่นที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ การตกแต่งที่พัก ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดี ด้านราคา ต้องกำหนดราคาที่พักและเงื่อนไขในการให้บริการไว้อย่างชัดเจน และต้องมีวิธีการชำระได้หลายช่องทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถเข้าพักได้ตรงตามวันและเวลาที่ได้จองที่พัก มีการจองที่พักและสืบค้นข้อมูลที่พักได้หลายช่องทาง ด้านบุคลากร ต้องมีภาพลักษณ์ และรูปแบบของพนักงาน พนักงานสามารถให้คำแนะนำหรือข้อมูลผ่านเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่พักมีอากาศถ่ายเทสะดวก มีโครงสร้างที่แข็งแรง การตกแต่งที่สวยงาม และวัสดุที่ใช้มีความคงทน เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความแตกต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษามานาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ทำให้กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อจังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

2. ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีอาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เช่น สนามเด็กเล่นจะได้มีที่สำหรับทำกิจกรรมในครอบครัว หรือจัดให้มีการให้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงให้เป็นสัดส่วน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยการให้บริการที่พักที่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว มีการตกแต่งที่พักให้มีบรรยากาศที่ดูเป็นธรรมชาติ มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี และต้องมีที่พักให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจในการมาใช้บริการ

2. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ด้านราคา โดยที่พักต้องมีการกำหนดราคาและแสดงรายละเอียดหรือเงื่อนไขที่นักท่องเที่ยวจะได้รับการให้บริการไว้อย่างชัดเจน ซึ่งการจองที่พักผ่านเว็บไซต์

หรือแอปพลิเคชัน ต้องมีราคาระบุไว้ตรงกับยอดที่ต้องจ่ายชำระ และการชำระเงินต้องมีวิธีให้เลือกชำระได้หลายช่องทาง ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจในการมาใช้บริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าที่พักได้ตรงตามวันและเวลาที่ได้จองที่พัก และที่พักรับประทานอาหารและเครื่องดื่มการจองและเงื่อนไขในการใช้บริการได้หลายช่องทาง เพื่อสะดวกต่อนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

4. ด้านบุคลากร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านบุคลากร โดยการสร้างภาพลักษณ์และรูปแบบของพนักงาน จัดให้มีการอบรมพนักงานให้สามารถแนะนำหรือส่งผ่านข้อมูลผ่านเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อจะได้แนะนำการเข้าร่วมกิจกรรมที่น่าสนใจอยู่เสมอ

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการปรับปรุงหรือพัฒนาสภาพแวดล้อมให้มีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติที่มีอากาศถ่ายเทสะดวกเหมาะสมแก่การพักผ่อน รวมถึงที่พักนั้นต้องมีโครงสร้างที่แข็งแรง ตกแต่งที่สวยงาม ใช้วัสดุที่มีความคงทน และที่พักรับประทานอาหารทั้งภายในและภายนอกที่

ข้อเสนอแนะเพื่อทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เช่น การดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ รวมทั้งด้านความพึงพอใจหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ต่อไป

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ หรือแบ่งกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเป็นรายภาค เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างสูง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลมาทำการวิจัยถึงกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในครั้งถัดไปให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

3. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและความชัดเจนมากขึ้น ควรนำข้อมูลทางสถิติอื่นๆ มาใช้ในการวิเคราะห์หาข้อมูลเพิ่มเติม ทั้งวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากหลายๆ แหล่ง เช่น การสัมภาษณ์ ทั้งผู้ให้บริการและผู้ประกอบการควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชาคร จันทน์โชติวงศ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต (E-Sport) ผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐธิดา เทพสุทิน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา. การค้นคว้าอิสระ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดุขฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง กับสุพรรณิ พรภักดี และปรี หนูนัด. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- เพ็ญญา เฟ็งประไพ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตร ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูริพัฒน์ สดใส. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัญญา ศรีสุข, สาวิตรี รังสิภัทร์, พัชราวดี ศรีบุญเรือง. (2560). การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตรคณะเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมหทัย จารุมิลินท. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริญาชาติ เผือก. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมาและอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- อัญมณี อุดมกริพันธุ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพ็คเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และ สุชาติ ทวีพรปฐมกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง. การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.