

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

THE RELATIONSHIP BETWEEN TRAVELER'S DECISION MAKING IN THE CHOOSING A RESORT AND RESORT MARKETING MIXED MANAGEMENT IN THE KHAO KAO DISTRICT, PETCHABUN PROVINCE

ดร.จิรัฐ ชวนชม และคณะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์การศึกษา (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ (2) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว และการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์และ (4) เพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

การดำเนินงานวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 385 คนการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 20 ราย การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก ผลการวิจัย

ทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมที่พักรีสอร์ทในด้านภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน นักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมที่พักรีสอร์ทที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

สำหรับแนวทางการบริหารจัดการที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้ประกอบการควรมีการเตรียมการบริการห้องพักไว้บริการให้กับนักท่องเที่ยวในราคาที่เหมาะสมและเปิดช่องทางสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับการจองห้องพักให้กับนักท่องเที่ยวด้วย

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกที่พัก การจัดการส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The research title was the relationship between traveler's decision making in the choosing a resort and resorts' marketing mix management in Khao Kho District, Petchabun Province. The purposes of the study are; (1) Study tourists' decision making in choosing a resort in Khao Kho District, Petchabun Province; (2) Compare tourists' attitudes towards decision making in choosing a resort and resorts' marketing mix management with tourists' demographics; (3) Examine the relationship between tourists' decision making in choosing a resort and resorts' marketing mix management and (4) Suggest the management approach for the resorts in the Khao Kho District, Petchabun Province .

The research focused both quantitative and qualitative methods. The quantitative research recruited 385 samples in the collecting data through the questionnaire. Regarding the qualitative research, 20 persons were recruited for the in-depth interview. Research findings were as follows: The travelers' overall attitude towards decision making in choosing a resort was in the levels of "high"

The travelers' overall attitude towards resorts' marketing mix management was in the levels of "high". The travelers with different educational background had different decision making in choosing a resort. Travelers with different educational background and personal income per month had different attitudes towards resorts' marketing mix management. The traveler's decision making in choosing a resort had a positive relationship with resorts' marketing mix management.

Finally, the policies of resort management in Khao Kho district, Phetchabun Province, the researcher propose to the managing director should prepare the room to service tourists with affordable and appropriate price, and also allow the online system for convenience of booking service for tourists.

KEYWORDS: Decision Making in Choosing a Resort, Marketing Mixed Management

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งแต่เดิมมิได้เกี่ยวข้องกับระบบธุรกิจโดยตรง เพราะจุดประสงค์สำคัญของนักท่องเที่ยวเพียงต้องการพักผ่อนหลังจากประกอบภาระงาน เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมต่างๆ ได้เพิ่มมากขึ้น การดำรงชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิมเศรษฐกิจเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ความต้องการที่จะพักผ่อนจึงมีมากขึ้น ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าด้านการคมนาคมขนส่งการเดินทางที่สะดวกสบายมากขึ้น การพัฒนาและขยายแหล่งท่องเที่ยวจึงไม่ได้เป็นเพียงการสนองความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่จะเป็นการประกอบภาระที่เป็นไปในรูปของระบบธุรกิจโดยตรง ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และความร่วมมือระหว่างประเทศ (วรรณภา วงษ์วานิช, 2546)

ในประเทศไทยการท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกับภาพการท่องเที่ยวของโลก เห็นได้จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี พ.ศ.2552 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 97.99 ล้านคน ส่วนในปี พ.ศ.2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยถึง 122.52 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงเกือบ 30 ล้านคน (กลุ่มข้อมูลสถิติด้านการ

ท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, ออนไลน์, 2555) ซึ่งสามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากในปี 2552 มีรายได้ 775,035 ล้านบาท สำหรับปี 2553 มีรายได้ 995,368 ล้านบาท คน ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงเกือบ 3 แสนล้านบาท

จากจำนวนนักท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทยที่เพิ่มมากขึ้น จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจจะเดินทางมาท่องเที่ยว จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ตั้งแต่ปี 2552 – ปี 2554 มีจำนวนดังต่อไปนี้ในปี 2552 มีนักท่องเที่ยว 766,949 คน มีรายได้ 1,492.71 ล้านบาท ในปี 2553 มีนักท่องเที่ยว 823,140 คน มีรายได้ 1,914.19 ล้านบาท ในปี 2553 มีนักท่องเที่ยว 1,226,913 คน มีรายได้ 3,361.86 ล้านบาท และในปี 2554 มีนักท่องเที่ยว 1,303,136 คน มีรายได้ 3,532.72 ล้านบาท จากการวิเคราะห์สถิติของนักท่องเที่ยวจะมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี (กลุ่มข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวกรมการท่องเที่ยว, ออนไลน์, 2555)

จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบไปด้วยหลายอำเภอ อำเภอที่มีชื่อเสียงที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ของจังหวัด คือ อำเภอเขาค้อ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่สามารถสัมผัสอากาศเย็นได้ตลอดทั้งปี สามารถชมทะเลหมอกในช่วงตอนเช้า ชมวิวดวงเขา อีกทั้งยังมีแหล่งเรียนรู้ทาง ประวัติศาสตร์ คือ น้ำตกศรีดิษฐ์ อดีตเป็นสถานที่อาศัยของกลุ่มผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ ซึ่งมีหลักฐานยังคงปรากฏอยู่ ในปัจจุบันเป็นจุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเป็นจำนวนมาก การเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ วัตถุประสงค์หลัก คือ มาชมทะเลหมอก ในช่วงเวลาเช้าและสัมผัสอากาศเย็น การชมทะเลหมอกในตอนเช้า จำเป็นที่จะต้องพักค้างคืนเพื่อ ความสะดวกในการชมทะเลหมอก การเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างส่งผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว และการที่นักท่องเที่ยวพักในอำเภอเขาค้อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ทำให้ที่พักที่พักรีสอร์ทที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเขาค้อมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ที่พักที่พักรีสอร์ทในอำเภอเขาค้อจึงจำที่จะต้องปรับและเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละปีมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆปี

จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นสาเหตุทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจเลือกที่พัก ริสอร์ทสำหรับนักท่องเที่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจที่พักให้มีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์

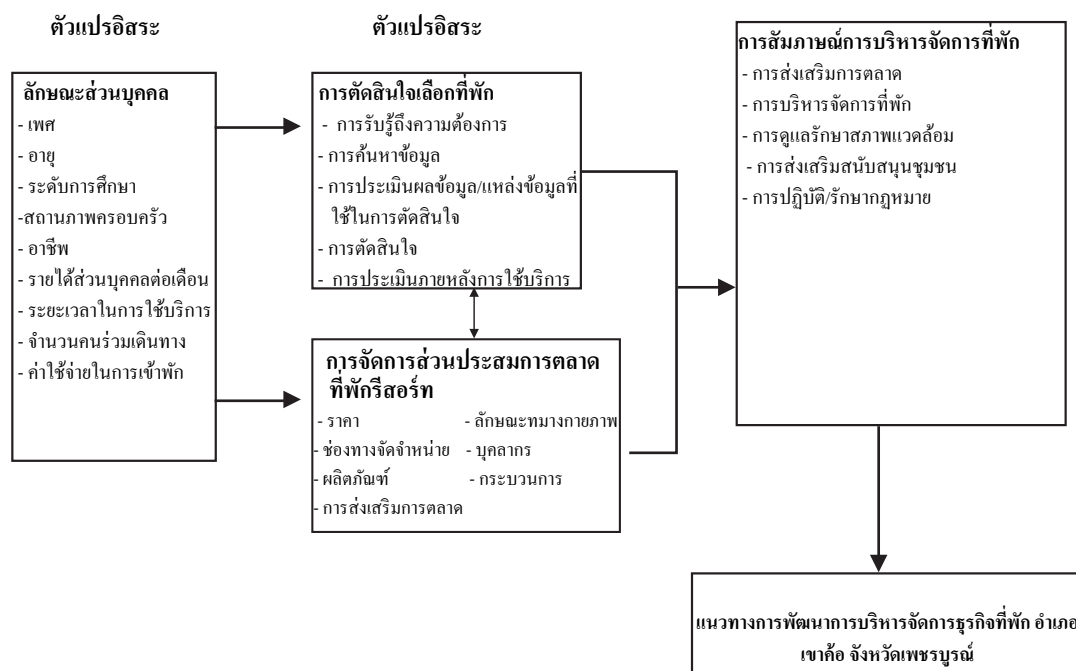
1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ท และทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวกับทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบูรณ์ที่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบูรณ์ที่แตกต่างกัน
3. การตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบูรณ์

กรอบแนวคิด

คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ข้อมูลและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการ จำนวนคนร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก สาเหตุในการเดินทางมาพักที่รีสอร์ท

ตัวแปรตาม ได้แก่

การตัดสินใจเลือกที่พัก อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาแหล่งข้อมูล การประเมินผลข้อมูล การตัดสินใจและการประเมินภายหลังการใช้บริการ

ทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ต อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบไปด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ บุคลากรและกระบวนการ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เป็นแนวทางเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

2. เป็นแนวทางการศึกษาการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจที่พักใน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ต่อไป

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยแบบผสมระหว่างเชิงปริมาณและคุณภาพ ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากร คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่บริเวณโดยรอบที่พักรีสอร์ต อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่บริเวณโดยรอบรีสอร์ต อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 20 คน ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่พักรีสอร์ต เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ประกอบการร้านค้าในชุมชน/คนในชุมชน และนักท่องเที่ยว

เครื่องมือ

การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดเท่ากับ 0.9387 แบบสอบถามแบ่ง 3 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พัก อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 25 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7110

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ต อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 46 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9713

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – depth Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ได้แก่

2.1 การวิเคราะห์ค่าที (Independent-Sample test) (สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านเพศ และสถานภาพครอบครัว)

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of variance) (สมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการ จำนวนคนร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก)

2.3 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (สมมติฐานข้อที่ 3)

การวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสรุปการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกที่พัก รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกที่พัก รีสอร์ท ในภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกที่พัก รีสอร์ท ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ (1) ด้านการประเมินภายหลังการใช้บริการที่พัก รีสอร์ท นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากที่พัก ในระดับมาก เป็นอันดับแรก (2) ด้านการประเมินผลข้อมูล/แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวมีการนำข้อมูลที่ได้จากการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของที่พัก รีสอร์ท มาประกอบการตัดสินใจในระดับมาก เป็นอันดับแรก (3) ด้านการค้นหาข้อมูล นักท่องเที่ยวมีการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของที่พัก รีสอร์ท ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก (4) ด้านการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวเลือกที่พัก เนื่องจากราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่า ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก (5) ด้านมีการรับรู้ถึงความต้องการ นักท่องเที่ยวเลือกที่พัก รีสอร์ท เนื่องจากต้องการหาประสบการณ์ในสถานที่ใหม่ๆ ในระดับมาก เป็นอันดับแรก

นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พัก รีสอร์ท ในภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พัก รีสอร์ท ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ (1) ด้านลักษณะทางกายภาพของที่พัก รีสอร์ท นักท่องเที่ยวมีทัศนคติว่าราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับในระดับมาก เป็นอันดับแรก (2) ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวมีทัศนคติว่าพนักงานบริการลูกค้าด้วยมิตรไมตรี ในระดับมากเป็นอันดับแรก (3) ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติว่าการลงทะเบียนเข้าพักและออกห้องพัก เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ในระดับมากเป็นอันดับแรก (4) ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีทัศนคติว่าราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับ ในระดับมากเป็นอันดับแรก (5) ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติว่าห้องพักมีความเป็นระเบียบ สะอาด และสวยงาม ในระดับมากเป็นอันดับแรก (6) ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีทัศนคติว่าที่พัก รีสอร์ท มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย

หลาย เช่น เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ในระดับมากเป็นอันดับแรก (7) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีทัศนคติว่ามี การให้บริการจองผ่านเว็บไซต์ของที่พักรีสอร์ทโดยตรง ในระดับมากเป็นอันดับแรก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักรีสอร์ท และทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักรีสอร์ทที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมการตลาดที่พักรีสอร์ทที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักรีสอร์ท และความคิดเห็นต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกที่พัก			ทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมการตลาดที่พักรีสอร์ท		
	t	F-Ratio	P-Value	t	F-Ratio	P-Value
1. เพศ	1.86	-	.279	3.76	-	.517
2. อายุ	-	.34	.711	-	.72	.487
3. ระดับการศึกษา	-	5.14**	.006	-	4.59*	.011
4. สถานภาพครอบครัว	1.58	-	.741	.59	-	.580
5. อาชีพ	-	.40	.809	-	1.06	.376
6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	-	2.29	.059	-	2.55*	.038
7. ระยะเวลาในการใช้บริการ	-	1.12	.327	-	.96	.383
8. จำนวนคนร่วมเดินทาง	-	.442	.723	-	1.46	.224
9. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	-	2.030	.090	-	.70	.587

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวกับทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบูรณ์ การตัดสินใจเลือกที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาชัย

จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลจากการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางการบริหารจัดการที่พักรีสอร์ต อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า

การนำเสนอข้อมูลที่ที่พักรีสอร์ตให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักโดยการผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ซึ่งสื่อออนไลน์ที่ได้ผลมากที่สุด คือทาง เฟสบุ๊ก (Facebook) และอีกช่องทางที่สำคัญที่ไม่แพ้กัน คือ การบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เคยมาพัก

การกำหนดราคาห้องพักควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับสำหรับการบริการต้องมีการบริการที่มีไม่ตรีจิตดูแลแขกที่มาพักเหมือนญาติทำให้แขกที่มาพักเกิดความประทับใจในการบริการ ทำให้มีการแนะนำให้มาพัก ซึ่งถือว่าเป็นเสน่ห์อีกอย่างที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาพักแล้วมาพักซ้ำ

สำหรับการจัดการสิ่งแวดล้อม ต้องดูแลสภาพแวดล้อมภายในรีสอร์ตของตนเองให้เรียบร้อย ต้องมีการปลูกต้นไม้ในสัดส่วนที่พอเหมาะสมกับพื้นที่ที่นำมาก่อสร้างที่พักรีสอร์ต นอกจากนี้ การปฏิบัติ/รักษากฎหมายของที่พักรีสอร์ต การก่อสร้างที่พักรีสอร์ตต้องมีการขออนุญาตก่อสร้างจากหน่วยงานภาครัฐอย่างถูกต้องกฎหมายและดูแลเรื่องการรบกวนประชาชนที่อาศัยในพื้นที่โดยไม่ก่อให้เกิดความรำคาญในเรื่องของมลภาวะทางเสียง

อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวที่มาพักที่รีสอร์ตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในการรับรู้ถึงความต้องการในระดับมาก พบว่า ท่านเลือกที่พักรีสอร์ตเนื่องจากต้องการหาประสบการณ์ในสถานที่ใหม่ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของสมบัติ กาญจนกิจ (2544, หน้า 19-20) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลินและเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศอีกทั้งยังเป็นไปตามแนวคิดของจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554, หน้า 74) ที่กล่าวว่าจุดเริ่มต้นของการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว คือ ความต้องการ เช่นต้องการพักผ่อน ต้องการความสนุกสนาน ต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ต้องการการผจญภัย

นักท่องเที่ยวที่มาพักที่รีสอร์ตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีการหาข้อมูลที่ที่พักรีสอร์ตโดยผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจเลือกที่พักในการประเมินผลข้อมูล/แหล่งข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้จากการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของที่พักรีสอร์ตมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งปฏิบัติตามแนวคิดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2541, หน้า 2-5) ที่กล่าวว่า การสื่อสารข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้น เร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวพบว่า สื่อออนไลน์ที่ได้ผลมากที่สุดคือ เฟสบุ๊ก (Facebook) อีกทั้งยังเป็นไปตามแนวคิดของจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554, หน้า 74) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งบุคคล ได้แก่ จากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่จัดทำโดยการนักรถตลาด ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยว สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตัวแทนการท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนี้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวพิจารณาเลือกโรงแรมจากชื่อเสียง บรรยากาศ ราคาความสะอาด ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก โดยนำข้อมูลของโรงแรมแต่ละแห่งมาเปรียบเทียบกัน

นักท่องเที่ยวที่มาพักที่รีสอร์ทท่าเภอเขาคือ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่าในระดับมากที่สุด เป็นไปตามแนวคิดของ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554, หน้า 74) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวจะตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากราคาแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ตนสนใจและเป็นในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของชัยศักดิ์ กิจนวม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมภูเก็ต เกรซแลนด์ รีสอร์ท แอนด์ สปา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมภูเก็ต เกรซแลนด์ รีสอร์ท แอนด์ สปา โดยด้านที่ผู้ใช้บริการซ้ำให้ระดับการให้บริการมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา

นักท่องเที่ยวที่มาพักที่รีสอร์ทท่าเภอเขาคือ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีการประเมินภายหลังจากใช้บริการที่พักรีสอร์ท ในระดับมากโดยมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากที่พักต่อการบริการที่ได้รับจากพนักงานของที่พัก และจะแนะนำให้คนรู้จักมาพักที่รีสอร์ทสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539, หน้า 18) ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์ภายหลังการซื้อหรือการใช้บริการ (Post purchase outcome) เกิดขึ้นหลังการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) อีกทั้งเป็นไปตามแนวคิดหลักของการบริการของรัชยา กุลวานิชไชยนันท์ (2539, หน้า 13) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของงานบริการ ประกอบด้วย คุณภาพของการบริการต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้หรือผู้รับบริการและมีคุณภาพดี การสื่อสารต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสอดคล้องงานวิจัยของชัยศักดิ์ กิจนวม (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โดยด้านที่ผู้ใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมที่พักรีสอร์ท ในด้านราคามีความเห็นว่าราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับในระดับมาก ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพของที่พักสอดคล้องกับงานวิจัยของ Christopher H. Lovelock and Jochen Wirtz (2011, P.44) ได้กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งสะท้อนถึงมูลค่าของสินค้าและบริการ การตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงราคาที่ลูกค้าสามารถจะจ่ายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมที่พักรีสอร์ท ในด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเห็นว่ามีบริการจองผ่านเว็บไซต์ของที่พักโดยตรงในระดับมากและมีการให้บริการจองผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิด Christopher H. Lovelock and Jochen Wirtz (2011, P.44) ได้กล่าวว่า การจำหน่ายสินค้าและบริการหรือจะมีการจัดช่องทางผ่านทางด้านเทคโนโลยี และให้ข้อมูลการบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถส่งข้อมูลไปยังทั่วโลกได้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมที่พักรีสอร์ทในด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นว่าห้องพักมีความเป็นระเบียบ สะอาดและสวยงาม ห้องพักมีขนาดเหมาะสมในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็กในเขต พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมที่พักรีสอร์ท ในด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้นในระดับมาก เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการที่พักรีสอร์ทและนักท่องเที่ยวคือ การทำการตลาดจะประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดดึงดูดที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยว คือ การชมทะเลหมอกในช่วงเช้า ได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ยังมีวัดพระธาตุผาซ้อนแก้ว, อนุสรณ์ทหารผู้เสียสละน้ำตกศรีดิษฐ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการสื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงข้อดีของอำเภอเขาค้อ คือ มีอากาศที่บริสุทธิ์ เป็นสถานที่สงบ เหมาะสมกับการมาพักผ่อน สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาพักรีสอร์ท กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลที่พักที่พักรีสอร์ทจากเว็บไซต์ ภายหลังที่มีการตัดสินใจเลือกที่พักจะทำการโทรไปจองที่พัก โดยหาเบอร์โทรจากเว็บไซต์ของที่พักที่พักรีสอร์ท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003, P.39) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดในลักษณะบอกกล่าว เชิญชวนผู้บริโภค นั่นคือ การโฆษณา เพื่อเป็นการนำเสนอและการส่งเสริมความคิดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของที่พักที่พักรีสอร์ท ในด้านลักษณะทางกายภาพของที่พักที่พักรีสอร์ท อาคารที่พักที่พักรีสอร์ทมองวิวภูเขาได้โดยรอบในระดับมาก อาคารที่พักที่พักรีสอร์ทอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เดินทางได้สะดวก นอกจากนี้จากการสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่พิจารณาเลือกที่พักจะพิจารณาความสวยงามและความเหมาะสมของราคาคู่มากับการเข้าพักเพื่อที่จะได้บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีของที่พักที่พักรีสอร์ทสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2003, P.450) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการจำเป็นต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การตกแต่งสถานที่ ผังที่ตั้ง โครงการ สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าเป็นลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจนเป็นรูปธรรม

นักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านบุคลากรว่าพนักงานบริการลูกค้าด้วยมิตรไมตรีในระดับมาก อีกทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวยังพบว่าพนักงานของที่พักที่พักรีสอร์ทจะมีการดูแลและพร้อมให้บริการผู้ที่เข้าพักด้วยอัธยาศัยที่ดี ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Christopher H. Lovelock and Jochen Wirtz (2011, P.44) ที่กล่าวว่า การบริการจะเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริการของพนักงาน อีกทั้งการสนับสนุนของคอตเลอร์ (Kotler, 2003, P.450) ที่กล่าวว่า บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ตัวผู้ประกอบการ พนักงานต้อนรับและพนักงานบริการลูกค้า อีกทั้งสอดคล้องกับข้อมูลงานวิจัยของวรรณศิลป์ จีระกาศ (2550) ที่พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักที่พักรีสอร์ทของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เนื่องจากพนักงานบริการดี และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของนิศาตร์ณ์ กันทะเครือ (2550) ผลวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการธุรกิจโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนบน ความสำคัญของการให้บริการธุรกิจโรงแรมพนักงานมีความ เป็นกันเองยิ้มแย้มแจ่มใสและมีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันกับลูกค้าที่ใช้บริการประจำ

นักท่องเที่ยวนักทศนคติด้านกระบวนการว่า การลงทะเบียนเข้าพักและออกห้องพักเป็นไปด้วยความรวดเร็วในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Christopher H. Lovelock and Jochen Wirtz (2011, P.44) ได้กล่าวว่าการบริการที่ดีจะรู้ว่าเมื่อไหร่ที่จะต้องมีการบริการ การบริการที่ใช้เวลาในการบริการมาก ผลของการบริการที่ไม่มีประสิทธิภาพทำให้การบริการผิดพลาด

นักท่องเที่ยวนักทศนคติที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักที่รีสอร์ทที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยศักดิ์กิจนวม (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โรงแรมภูเก็ต เกรซแลนด์ รีสอร์ทแอนด์สปา ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โรงแรมภูเก็ตเกรซแลนด์ รีสอร์ทแอนด์สปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกันนักท่องเที่ยวนักทศนคติที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมการตลาดที่รีสอร์ทที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศารัตน์ กันทะเครือ (2550) ศึกษาถึงความคิดเห็นต่อการให้บริการธุรกิจ โรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตภาคเหนือตอนบน โดยใช้กรอบแนวคิดทางการตลาดด้าน 7P's ผลการทดสอบสมมติฐานด้านด้านระดับการศึกษาและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน เช่นเดียวกัน การตัดสินใจเลือกที่พักที่รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวนักทศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการที่รีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางสอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนพรพิศริศูลา (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาวินิจฉัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยการตลาดของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ได้ว่าการตัดสินใจเลือกที่พักที่รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวนักทศนคติมีความสัมพันธ์ทัศนคติการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการที่รีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักที่รีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จะมีการประเมินภายหลังที่มีการใช้บริการที่รีสอร์ทว่าระดับการให้บริการอยู่ในระดับใด ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาพักพบว่าบริการที่มีไม่ตรงจุด คุณแลแขกที่มาพักเหมือนญาติ ซึ่งถือว่าเป็นเสน่ห์ที่ทำให้เกิดความประทับใจในการบริการทำให้มีการแนะนำให้นักท่องเที่ยวกลับมาพักและตนเองกลับมาพักซ้ำ
2. การตัดสินใจเลือกที่พักที่รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวจะพิจารณาถึงราคาห้องพักที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่จะได้รับ ดังนั้นผู้ประกอบการที่รีสอร์ทควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมไม่แพงมาก

3. การค้นหาข้อมูลที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวจะมีการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการที่พักรีสอร์ทควรมีการเพิ่มข้อมูลของที่พักรีสอร์ทของตนเองเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยว

4. การตัดสินใจเลือกที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่พักรีสอร์ทจะให้ความสำคัญที่พักรีสอร์ทที่มีอาคารที่พักที่สามารถมองวิวภูเขาได้โดยรอบจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นพิเศษ สำหรับที่พักรีสอร์ทที่ไม่สามารถมองวิวภูเขาสามารถสร้างความประทับใจโดยใช้การบริการให้กับนักท่องเที่ยวและเสนอให้นักท่องเที่ยวไปจุดชมวิว

5. ผู้ประกอบการที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์ ควรมีการทำเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลที่พักรีสอร์ทในอำเภอเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์ไว้ทั้งหมดและควรมีการทำข้อมูลการท่องเที่ยวที่พักที่รองรับนักท่องเที่ยวได้เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้ทราบข้อมูลที่พักรีสอร์ทว่าสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ นักท่องเที่ยวจะได้ไม่เสียเวลาในการขับรถหรือโทรสอบถามที่พักรีสอร์ทที่ละแห่ง

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2555 – 2559. เมษายน 2554

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ (Marketing for tourism and hospitality). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ชัยศักดิ์ กิจนวม . (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมภูเก็ต แกรนด์รีสอร์ท แอนด์สปา. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

วรรณ วลัยวาณิช. (2545). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: สำนักงานประกันสังคม.

นิสารัตน์ ก้นทะเครือ. (2550). ความเห็นต่อการให้บริการธุรกิจโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตภาคเหนือตอนบน. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

พัฒนร์พี ตรีตุลา. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

วิทยา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์. (2550). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ราชภัฏเชียงราย.

สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

_____. (2548). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

Christopher Lovelock and Jochen Wirtz. (2011). **Service Marketing People, Technology, Strategy.** 7th ed. Pearson Education.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management.** upper saddle. N.J.: Prentice Hall.

_____. (2003). **Marketing Management.** 11th ed. N.J.: Pearson Education. Inc.

Henkin, Tucker C. (1979). *Modern Hotel and Motel Management.* London : Cassell,

เอกสารอ้างอิงออนไลน์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). **นโยบายและแผนการตลาด.** [ออนไลน์] : ได้จาก <http://thai.tourismthailand.org/about-tat/about-tat-24-1.html>. ค้นหาววันที่ 20 มกราคม 2556

กลุ่มข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. (2555). **สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ.** [ออนไลน์] : ได้จาก http://www.tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat_2554/Aug/Total%20Tourism%2053.pdf. ค้นหาววันที่ 20 มกราคม 2556

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์. (2554). **สถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์.** [ออนไลน์] : ได้จาก http://www.tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat_2554/Final2554/north1.pdf. ค้นหาววันที่ 20 มกราคม 2556