

การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าพักรีสอร์ต  
ในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

The Development of Marketing Strategies Affects The Occupancy of Resorts  
in Sichon District, Nakhon Si Thammarat.

กานต์ชนก เตาวะโต

วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanchanok Taovato

Master of Business Administration (Marketing), Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author: kmkanchanok58@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ต ในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักรีสอร์ตในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์สถิติ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตใน อำเภอ สิชล จังหวัด นครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตในอำเภอ สิชล จังหวัด นครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ต ในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

**นิยามศัพท์** รีสอร์ต, ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

#### Abstract

This study has the objectives: 1. to study demographic factors that affect the decision to use accommodation services ; Resort in Sichon District, Nakhon Si Thammarat Province 2. to study factors in the marketing mix, that affects the decision to use resort accommodation in Sichon District, Nakhon Si Thammarat Province. This research is a quantitative data analysis of 400 people using questionnaires as a tool for data collection and statistical analysis.

The research found that demographic factors, including age, occupation, and monthly income, were different. As a result, the decision-making process for choosing resort-type accommodation in Sichon District, Nakhon Si Thammarat Province no different factors in the marketing mix that affect the decision-making process for selecting resort accommodation services in Sichon District, Nakhon Si Thammarat Province. Statistically significant at the 0.05 level include distribution channel factors. Marketing promotion, The process of providing services and physical characteristics Affecting the decision-making process for choosing resort-type accommodation in Sichon District, Nakhon Si Thammarat Province.

**Keywords:** Resort, Marketing Mix 7P'

## บทนำ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เผยว่า ตลอดช่วงเดือน ม.ค. 2567 ที่ผ่านมา (ตั้งแต่ 1-28 ม.ค.) ไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศสะสมแล้ว 2,743,147 คน เพิ่มขึ้น 40% เมื่อเทียบกับปีก่อน และสร้างรายได้จากการใช้จ่ายแล้วประมาณ 132,587 ล้านบาท โดยมีปัจจัยบวกจากการออก “วีซ่าฟรี” ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน และคหบดีสถาน ขณะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เผยแพร่ข้อมูลสำคัญ ว่าปัจจุบัน นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่น่าสนใจ เฉลี่ยต่อทริปเกือบ 100,000 บาท/คน ซึ่งช่วงปี 2566 มีชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทยรวม 180,000 คน และเข้าพักในโรงแรม ลักษณะระยะยาว ประมาณ 20 วัน ขณะปีนี้ ไทยตั้งเป้าเพิ่มจำนวน เป็น 300,000 คน

ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมและที่พัก มีสัญญาณการฟื้นตัวเด่นชัด อัตราการเติบโตของธุรกิจจัดตั้งใหม่สูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดใน 7 เดือนแรก โดยตั้งแต่ ม.ค.-ก.ค. 66 มีนิติบุคคลตั้งใหม่จำนวน 546 ราย เพิ่มขึ้นถึง 184 ราย เมื่อเปรียบเทียบกับปี 65 ในช่วงเวลาเดียวกัน คิดเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นถึง 51% มีข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (S) มากถึง 12,190 ราย คิดเป็น 95.04% นอกนั้นเป็นธุรกิจขนาดกลาง (M) จำนวน 514 ราย คิดเป็น 4.01% และธุรกิจขนาดใหญ่ (L) จำนวน 122 ราย คิดเป็น 0.95% จากตัวเลขข้างต้นแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและโอกาสของธุรกิจรายย่อย ที่สามารถพลิกฟื้นวิกฤตธุรกิจโรงแรมและที่พักให้กลับมาเติบโตได้ (สำนักข่าวอินโฟเควสท์,2566)

“สิชล” หนึ่งในอำเภอของจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่เงียบสงบมาอย่างยาวนาน อยู่ห่างจากสนามบินสนามบินนานาชาติแห่งใหม่เพียง 40 นาที โอบล้อมด้วยธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ อากาศอันบริสุทธิ์ รอยยิ้มของผู้คน และวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของชุมชนที่ขับเคลื่อนไปตามจังหวะอันนุ่มนวลของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นครีธาของผู้คน ชาวประมงดึงปลาที่จับได้ขึ้นมาจากน้ำทะเลสีเขียวมรกต ชาวนาสอยมะพร้าวจากต้นปาล์มที่สูงตระหง่าน หรือช่างฝีมือที่กำลังทอผ้าย้อมสีธรรมชาติที่ได้จากผลไม้ในท้องถิ่นอย่างประณีต (Peeranut Pornnisen,2566)

ปัจจุบันแนวโน้มของความต้องการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราชยังคงมีอยู่ แต่ก็ยังไม่มากพอเพราะเขตอำเภอใกล้เคียงก็เปิดธุรกิจที่พักจำนวนมาก ส่งผลต่อการแข่งขันและเกิดการแย่งชิงส่วนบางตลาดทำให้ผู้ประกอบการต้องวางแผนประกอบการต้องวางแผนและหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งของตลาดธุรกิจ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยเห็นความสำคัญของรีสอร์ท ในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช จึงสนใจศึกษา การตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทาง ในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ การตกแต่งสถานที่และอีกหลายๆด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวให้มากที่สุด อีกทั้งการเตรียมพร้อมการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อสามารถดำเนินธุรกิจรีสอร์ทเน้นประสบ ความสำเร็จและได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักรีสอร์ท ในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับรีสอร์ท อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้กำหนด ขอบเขตของงานวิจัย ดังต่อไปนี้ ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลที่เคยท่องเที่ยว หรือมีความสนใจไป ท่องเที่ยว ที่อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพัก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม 2567

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในรีสอร์ทที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในรีสอร์ทที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในรีสอร์ทที่แตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในรีสอร์ทที่แตกต่างกัน
5. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในรีสอร์ทที่แตกต่างกัน
6. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านลักษณะทาง กายภาพ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในรีสอร์ทที่แตกต่างกัน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบวิธีตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจากข้อมูลจริงที่ได้รับ
2. วางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่พักรีสอร์ทในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างขีดความสามารถใน การแข่งขันได้
3. นักท่องเที่ยวเข้าพักในรีสอร์ทมากยิ่งขึ้น นำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นสู่ธุรกิจ ผู้ประกอบการ และชุมชนโดยรอบ

## ทบทวนวรรณกรรม

### 1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Kotler (2000) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าโดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Payne (1993) กล่าวว่า สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบสินค้าและบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการนำเสนอสินค้า การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

### 2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคล และครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้า และบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดเพื่อการบริโภค (Consumer Market) ผู้บริโภครอบโลกแตกต่างกันอย่างมากใน ด้านอายุ รายได้ การศึกษา และรสนิยม ผู้บริโภคแตกต่างกันนี้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และต่างเหตุผลกัน โดยมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อบริโภค ดังนี้

1. อิทธิพลปัจจัยวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม
2. อิทธิพลปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและฐานะ
3. อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และขั้นตอนของวงจรชีวิต อาชีพ เหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง
4. อิทธิพลปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ
5. อิทธิพลปัจจัยทางสถานการณ์ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางสังคม เวลา งาน และการใช้สินค้าและอารมณ์
6. อิทธิพลทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

### 3. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) กล่าวว่า ขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อคือการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข ขั้นตอนถัดไปคือการสืบค้นข้อมูล (Information Search) ซึ่งผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives) โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย และราคาของผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งคือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุดตามความต้องการของตนเอง และขั้นตอนสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจของตนเองกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปว่าตรงกับความคาดหวังหรือไม่ การพิจารณาความพึงพอใจนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตและการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับคนอื่น ๆ อีกด้วย

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวีณวัช สุภานุสร (2555) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวนานาชาติ จำนวน 400 คน ให้ความคิดเห็นถึงความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยสนใจข้อมูลด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายในระดับกลาง

นอกจากนี้จากการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศและที่อยู่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่างกันด้วย

วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB) โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ มีเพียง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพัก ปัจจัยด้านการให้บริการ และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของแตกต่างกัน

อาทิตย์ พวงนาค (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวหญิง ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ย 2,001 – 3,000 ดอลลาร์ มาจากอเมริกาเป็นส่วนใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการทำงาน ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ

วิชชุฒิ งานดี (2562) ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกที่พักโรงแรมประเภทรีสอร์ทในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ให้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 200 คน ที่พักแรมในเขตตำบลอ่าวนาง และตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ นักท่องเที่ยวชาวไทยประสงค์เดินทางให้การท่องเที่ยวเป็นรางวัล ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางเพื่อประชุม ร่วมงานนิทรรศการ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เลือกรีสอร์ท พบว่าชาวไทยให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด แต่ด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับราคาและการส่งเสริมการขายมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

Muhammad Yusuf (2022) ศึกษาการวิเคราะห์ผลกระทบของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่าสมมติฐานโดยรวมเป็นที่ยอมรับได้และมีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญของผลิตภัณฑ์และราคาต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค และมีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความภักดีของผู้บริโภค

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการเข้าพักรีสอร์ท ในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเลือกใช้บริการรีสอร์ท อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผู้วิจัยต้องการทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้มีค้นหาข้อมูลที่เป็นตัวเลขทำการออกแบบการวิจัย โดยการใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ซึ่งมีความเหมาะสมกับข้อมูลงานวิจัย มีการควบคุมตัวแปร ที่ต้องการจะศึกษา และมีการจัดเตรียมเครื่องมือมารวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ประมวลผลให้ได้ ข้อสรุปจากการวิจัย สถิติเชิงอ้างอิงนั้น สามารถแบ่งข้อมูลตัวแปรเดียวหรือข้อมูลสองตัวแปร แยกตามระดับข้อมูล

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่สนใจใช้บริการที่พักรีสอร์ท อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยผู้วิจัยเลือกโดยใช้อายุเป็นเกณฑ์ โดยเลือกผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G.Cochran (1953) แบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเก็บตัวอย่างเพิ่มสำรองอีก 4% คิดเป็น 15 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม รวมตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูลของวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก ที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล และหาค่าความเชื่อมั่นสำหรับวิจัยเชิงปริมาณ โดยทางผู้วิจัยได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงตัวแปรที่เกี่ยวข้องให้ง่ายต่อการนำไปแปลผล โดย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของแบบสอบถามที่มีคุณภาพนั้นคือ ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น จะช่วยลดความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการวัด (Error of Measurement) เพราะหากความคลาดเคลื่อนจากการวัดน้อยลง ค่าที่ได้ (Observed Score) จะมีค่าใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น (True Score) โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทอาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) จำนวน 31 ข้อ

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภท อัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) จำนวน 15 ข้อ

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะแนวทางเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

#### 4. การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ที่มีความสนใจการท่องเที่ยว เคยเข้าพักในที่พักประเภทรีสอร์ท ซึ่งจะมีการจัดเตรียมจำนวนชุด ของแบบสอบถาม 400 ชุดเป็นอย่างน้อยให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล หากผู้บริโภครสะดวกต่อการตอบแบบสอบถามจึงทำการแจกแบบสอบถาม ทั้งนี้แจกได้แจกแบบสอบถามในระบบออนไลน์ โดยการให้แสดกน QR Code เพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถาม ประกอบการค้นคว้าจากงานวิจัยที่มีผู้ดำเนินการไว้แล้ว ตำราทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้กำหนดกรอบแนวความคิด ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลและทำการสรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยและค่าสถิติสามารถแบ่งได้ 3 ส่วนมีดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท

2) การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้อธิบายกลยุทธ์ ทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท

3) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ ใช้อธิบายอิทธิพลที่กลยุทธ์ทางการตลาดมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

#### 5. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการเข้าพักรีสอร์ท ในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 2 ด้าน อยู่ในระดับสำคัญมาก 4 ด้าน และอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง 1 ด้าน โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราชโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 1 ด้าน และอยู่ในระดับสำคัญมาก 4 ด้าน โดยเรียงลำดับ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทใน อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้ ด้านช่วงอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทใน อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถสรุป การวิจัย ได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

## 6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากที่พักประเภทรีสอร์ทในอำเภอสิชล จังหวัด นครศรีธรรมราช เป็นที่พักต่างจังหวัดที่มีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับรีสอร์ทในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ สามารถเข้าพักได้ทุกช่วงอายุ ทุกอาชีพ ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB) พบว่า ระดับรายได้ อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศและระดับการศึกษา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ปวีณวิษ สุภานุสร (2555) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ซึ่งเพศหญิงจะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทมากกว่าเพศชาย



2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอ สีชล จังหวัด นครศรีธรรมราช สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ในอำเภอสีชล จังหวัดนครศรีธรรมราช และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ในอำเภอสีชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของอาทิตย์ พวงนาค (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการทำงาน ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี (2558) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ มีเพียง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพัก ปัจจัยด้านการให้บริการ และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ลูกค้าตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชวุฒิ งานดี (2562) ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ พบว่า ชาวไทยให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด แต่ด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhammad Yusuf (2022) ศึกษาการวิเคราะห์ผลกระทบของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าสมมติฐานโดยรวมเป็นที่ยอมรับได้และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญ แต่สอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่าการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญ

## 7. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อส่งผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอสีชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผู้ประกอบการสามารถปรับใช้ผลงานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเดิมที่มีอยู่แล้วให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้ได้เปรียบกว่าคู่แข่งธุรกิจได้อีกด้วย ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการในธุรกิจที่พักและรีสอร์ทตามปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.00 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากข้อมูลข้างต้น เพื่อให้มีความสำคัญกับลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายนี้ซึ่งเป็นกลุ่มแท้จริงในการเลือกใช้บริการเข้าพักในรีสอร์ท โดยผู้ประกอบการสามารถหาข้อมูลและวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด เพื่อเข้าถึงลูกค้าใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ ตลอดจนการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดต่อไป

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการเป็นอันดับแรก เนื่องจากธุรกิจที่พัก รีสอร์ทเป็นการให้บริการแก่ลูกค้า การมีบุคลิกภาพและความรู้ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นจุดเด่น นอกจากนี้ปัจจัยด้านอื่นๆก็สำคัญ จึงเสนอแนะปัจจัยแต่ละด้านในธุรกิจ ดังนี้

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์** จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดและสวยงามภายในห้องพักมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจมาตรฐานการทำความสะอาด และหมั่นตรวจสอบคุณภาพสิ่งของเครื่องใช้ภายในห้องพัก ให้อยู่ในสภาพดีและสวยงามก่อนลูกค้าเข้าพัก รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น แอร์ เครื่องทำน้ำอุ่น โทรทัศน์ ตู้เย็น ผู้ประกอบการจึงต้องจัดเตรียมเครื่องใช้ไฟฟ้าให้พร้อมใช้งาน อยู่ในสภาพดีและปลอดภัยต่อผู้บริโภค หากมีงบประมาณควรเลือกใช้แบรนด์ที่เป็นที่รู้จักในท้องตลาด เพื่อสร้างมาตรฐาน ชื่อเสียงและภาพลักษณ์แก่ธุรกิจของตน สุดท้ายคือผลิตภัณฑ์เช็ดอาบน้ำ เช่น สบู่ สบู่เหลว แชมพู โลชั่น หมวกอาบน้ำ สำลีแผ่น ก้านสำลี หากจัดเตรียมได้ครบส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก สบาย ครอบคลุมจริงในการเข้าพัก ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกพักและบอกต่อคนรอบข้างต่อไป

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา** จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเลือกราคามีความเหมาะสมในทุกประเภทห้องพัก ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงขนาดของห้องที่เหมาะสมกับจำนวนการเข้าพักลูกค้า ให้สามารถอยู่ในห้องพักได้อย่างสบาย ไม่อึดอัดจนเกินไป มีพื้นที่ให้จัดวางสิ่งของ นั่งพัก นอกเหนือจากที่นอน รองลงมาคือราคาห้องพักอาหารเช้า 1 มื้อ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงลูกค้าที่พักราคาแพง เมื่อตื่นนอนสามารถรับประทานอาหารเช้าได้โดยไม่ต้องวางแผนการเดินทางต่อ แต่ควรจัดเช็ดอาหารเช้าที่อร่อย มีคุณภาพ หลากหลาย เพื่อสร้างความประทับใจ รองมาเนื่องจากการแข่งขันที่สูง ลูกค้าจึงมองหาที่พักที่มีราคาถูกกว่าที่พักที่อื่น ในจุดนี้ผู้ประกอบการ อาจเพิ่มเติมในส่วนบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า มากกว่าการลดราคาเพื่อสู้กับคู่แข่งได้ และสุดท้ายการมีลูกค้ามีจำนวนมากกว่าขนาดห้องพัก แต่ไม่ต้องการห้องเพิ่ม ห้องพักมีเตียงเสริมไม่คิดราคาที่พักเพิ่ม จึงเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว เป็นต้น

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเลือกจองห้องพักผ่าน การโทรศัพท์ ผู้ประกอบการจึงต้องจัดอบรมพนักงานในการให้ข้อมูล การใช้น้ำเสียงในการพูดคุยปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รองลงมาช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์แบงก์กิ้ง บัตรเครดิต และชำระที่เคาน์เตอร์รีสอร์ทโดยตรงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์หลากหลายเป็นทางเลือกอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า รองลงมาสามารถจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันท่องเที่ยว เช่น Traveloka, Booking, Agoda เนื่องจากเป็นช่องทางที่ตอบโจทย์ช่วงวัยของลูกค้าที่นิยมใช้แอปพลิเคชันในการหาข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูล รวมทั้งการได้รับสิทธิพิเศษต่างๆผ่านแอปพลิเคชัน ทางผู้ประกอบการเองสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปกับแอปพลิเคชันได้ และสุดท้าย สามารถจองห้องพักผ่านเอเจนซีท่องเที่ยว หรือ บริษัททัวร์ในเมืองได้สะดวก รวดเร็ว นิยมใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มากันเป็นหมู่คณะ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความพร้อมของสถานที่และการให้บริการ เพื่อเตรียมความพร้อมแก่ลูกค้าต่อไป

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด** จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเลือกมีส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ เนื่องจากเป็นช่วงได้หยุดยาวและมีกิจกรรมอีเว้นท์เยอะสุด ผู้บริโภคจึงควรมีส่วนร่วมในช่วงเทศกาล หรืออีเว้นท์ต่างๆ หมั่นติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รองลงมาบริการอัพเกรดห้องพัก เป็นการมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าประจำหรือลูกค้าคนสำคัญ รองลงมา มีสิทธิประโยชน์ร่วมกับบัตรเครดิต เช่น แลกคะแนนสะสม สำหรับลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต และสุดท้ายรีสอร์ททอกรูจงานท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เช่น งานท่องเที่ยวนครศรีฯ งานท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ** จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ รองลงมา พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายดีในการให้บริการ พนักงานให้ข้อมูล ตอบคำถามและแก้ปัญหาได้อย่างชัดเจน และพนักงานมีความสุขในการให้บริการ ผู้ประกอบการจึงต้องจัดอบรมพนักงานทั้งบุคลิกภาพและความรู้ความเข้าใจในการให้บริการแก่พนักงานทุกคน เนื่องจากพนักงานเป็นด่านแรกที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์ และความประทับใจแก่ลูกค้า

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ** จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนและเข้าใจง่าย ผู้ประกอบการจึงต้องจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจ และมีไหวพริบสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ รองลงมาบริการที่รวดเร็ว เพื่อกระชับเวลาในการพักผ่อนให้แก่ลูกค้า ผู้ประกอบการจึงต้องวางระบบและจัดสรรบุคลากรในการอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสม พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และมีการให้บริการที่ประทับใจ เช่น สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ ผู้ประกอบการควรอบรมให้พนักงานคอยดูแลความปลอดภัยแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม และเท่าเทียมกันทุกคน

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ** จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านนี้มากที่สุด โดยความสะดวกโดยรอบบริเวณที่พัก เป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าเลือกเข้าพัก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องดูแลความสะดวกเรียบร้อยภูมิทัศน์โดยรอบให้สะอาด รวมถึงที่พักมีความปลอดภัย สงบ เป็นส่วนตัว ต่อมาที่พักมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้มากที่สุด และที่พักมีป้ายสัญลักษณ์ชี้จุดสำคัญบริเวณต่างๆชัดเจน ผู้ประกอบการควรจัดทำป้ายที่เหมาะสม สวยงามเข้ากับที่พัก บอกจุดสำคัญต่างๆ เช่น ป้ายบอกทางจอดรถ จุดเช็คอิน-เช็คเอาท์ ห้องน้ำ ป้ายบอกทางไปห้องหมายเลขต่างๆ และหมายเลขห้อง เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและมีพื้นที่ส่วนตัวในการพักผ่อน แทนการใช้พนักงานในทุกจุด

## 8. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มเติม เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเข้าพักให้ตอบสนองต่อกลุ่มชาวต่างชาติด้วย
2. ศึกษาจังหวัดท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เนื่องจากจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ยาวนาน และหลายสถานที่ เพื่อเพิ่มจุดเด่นในการเชิญชวนมาท่องเที่ยวต่อไป
3. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรครอบคลุมที่พักประเภทอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย

## 9. เอกสารอ้างอิง

- ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์ (2559). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ปริญญาภรณ์ อินทร์กอง (2563). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พัก ในจังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปวีณวัช สุภานุสร. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พลอยจันทร์ สุขคง. (2560). Hotel Glossary: รวมคำศัพท์น่ารู้เกี่ยวกับโรงแรม. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2567. จาก <https://thestandard.co/lifestyle-travel-hotel-glossary/>.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาภาคใต้ตอนล่าง. วารสารวิชาการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ลลิตา ยุธยาตร์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักรีสอร์ตในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิชชุฉมิ งานดี (2562). การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกที่พักโรงแรมประเภทรีสอร์ตในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริวิมล ประทุม (2562). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (2566). ท่องเที่ยวฟื้น หนุนธุรกิจที่พักบูมต่อเนื่อง-โรงแรมไซส์เล็กครองตลาด. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567, จาก <https://www.infoquest.co.th/2023/331094>.
- อาทิตย์ พวงนาค (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร), วิทยาลัยดุสิต.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). Consumer behavior (8th ed.). Fort Worth: Dryden.
- Mazlina Mustapha , Fatin Zawani Zulkifli and Khairil Wahidin Awang. (2020). Enhancing Sustainability Through Implementation of Balanced Scorecard : A Case Study of Beach Resorts.
- Muhamad Ridwan.(2021). Purchasing Decision Analysis in Modern Retail. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Indonesia.

Muhammad Yusuf, Nuuridha Matiin.(2022). ANALYSIS OF THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON PURCHASING DECISIONS. Politeknik Pratama Purwokerto.

Peeranut Pornnisen. (2566). “สีชล” คิวต้าแห่ง “จุดหมายปลายทางแห่งท่องเที่ยวอันเจียบสงบ”. ค้นเมื่อ มีนาคม 2567, จาก <https://www.sanook.com/travel/1440027/>.

PUTRA, QAUSAR EGANAEL and Tarigan. (2020). The Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya - Indonesia Hotel Residence. Petra Christian University.

R Astuti, P Deoranto , M L A Wicaksono , and A Nazzal. (2021). Green marketing mix: an example of its influences on purchasing decision. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science.