

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติ

Factors Influencing the Decision to Use National Park Accommodation Services

กวินทิพย์ ศรีภักดี¹
Kawinthip Sripakdee¹

¹ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
¹Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

6514193006@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติ โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติ โดยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์จากบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติ จำนวน 400 คน และได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (SPSS)

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.75 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.75 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 40.75 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.75

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติไม่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติ ในทางบวก ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการ บ้านพักอุทยานแห่งชาติ

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญ และเป็นกิจกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอันดับต้น ๆ มีความสำคัญโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อันจะส่งผลให้ความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศดีขึ้น อุทยานแห่งชาติมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง 3 ประการใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) เพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ 2) เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ และ 3) เพื่อการศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยอุทยานแห่งชาติได้มีบริการบ้านพักในอุทยานแห่งชาติเพื่อรองรับและให้บริการประชาชนที่เดินทางมาพักค้างแรม แต่ด้วยจุดอ่อนด้านศักยภาพบางประการในการบริหารจัดการ ทำให้ระบบการให้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติยังขาดประสิทธิภาพ เช่น ระบบการจองบ้านพักอุทยานแห่งชาติที่มีความล่าช้า สิ่งความสะดวกยังไม่เพียงพอ การขาดทักษะในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ซึ่งอาจส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจหรือการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ไม่ดีเท่าที่ควร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตระหนักในปัญหาดังกล่าว และมีความสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติ ซึ่งจะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ พัฒนาปรับปรุง หรือเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อที่จะสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติ
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

ประชากร คือ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติ ที่ได้มาจากการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

2.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติ

3. ขอบเขตด้านสถานที่

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามและเก็บข้อมูลผ่านทางรูปแบบออนไลน์

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เก็บข้อมูล วิเคราะห์ผล และเขียนรายงานการวิจัยอยู่ในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม – ตุลาคม 2567

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาประชากรมนุษย์ในประเด็นด้านขนาดความหนาแน่น แหล่งที่อยู่อาศัย อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และข้อมูลทางสถิติอื่นๆ สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic environment) เป็นที่สนใจสำหรับนักการตลาด เพราะสภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับคนและคนทำให้เกิดตลาด ปัจจุบันประชากรโลกมีจำนวนเกินกว่า 6.6 พันล้านคน และจะเติบโตถึง 8.1 พันล้านคนภายในปี ค.ศ. 2030 ขนาดของประชากรที่ใหญ่ขึ้นและความแตกต่างอย่างสูงในโลก เป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2560)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อายุครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดเป้าหมาย ข้อมูลประชากรศาสตร์จะเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Phillip Kotler (1994) กล่าวว่า ส่วนประกอบสำคัญในการตลาดยุคใหม่ที่มีรูปแบบเป็นสินค้าและบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ (Marketing Mix หรือ 7P's) ดังต่อไปนี้

1. Product หมายถึง สินค้า และบริการ แสดงให้ประโยชน์ของสินค้า
2. Price หมายถึง ราคาที่กำหนดขึ้น
3. Place หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ในประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความสามารถในการเข้าถึงบริการ
4. Promotion หมายถึง การสื่อสารตลาดไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายต่างๆและรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถส่งสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์
5. People หมายถึง ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการและขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันในการบอกต่อลูกค้ารายอื่น
6. Process หมายถึง ระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ
7. Physical Evidence หมายถึง การแสดงให้เห็นเป็นรูปธรรมจับต้องได้ เอื้อประโยชน์ทั้งผู้ปฏิบัติงานและลูกค้า รวมทั้งการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สี แสง เสียง อาตยนะทั้ง 6 ในการสร้างการตัดสินใจของลูกค้า คือ ใช้ ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The stages of the Buying Decision Process) ออกเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนี้อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวหรือความกระหาย หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น การเห็นจากสื่อโฆษณา ที่กลายมาเป็นแรงกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ การสนใจค้นหาข้อมูลข่าวสารแบบริเริ่ม (Heightened attention) และระดับการค้นหาข้อมูลข่าวสารแบบกระตือรือร้น (Active information search) โดยอาจจะค้นหาจากอินเทอร์เน็ต พูดคุยกับเพื่อนหรือการไปชมสินค้าเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น

2.1 แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านคนรู้จัก

2.2 แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา เว็บไซต์พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกู้ภัณฑ์ การสาธิตสินค้า

2.3 แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.4 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experimental Source) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันออกไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Source) ที่จะทำให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Source)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการที่มีความซับซ้อนหลากหลายกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนการเรียนรู้ จะมีการตัดสินใจอย่างมีสติและมีเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัยที่มาแทรกแซงระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

4.1 ทศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมากน้อยเพียงใด

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ (Unanticipated Situational Factor) เป็นปัจจัยที่อาจเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคอาจมีเหตุจำเป็นจะต้องใช้เงินด่วน พนักงานขายอาจจะบริการไม่ดี หรือผู้บริโภคเกิดไม่อยากจะซื้อขึ้นมา เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว จะเข้าสู่กระบวนการสุดท้าย ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับว่าสอดคล้องกับความคาดหวังและประสิทธิภาพที่ได้รับ หากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังก็จะรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคก็จะมี ความพึงพอใจ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคก็จะรู้สึกประทับใจ ความรู้สึกเหล่านี้จะมีผลต่อการที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่อีกครั้ง และพูดถึงสินค้าในแง่ดีหรือหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป ผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ

แนวคิดและทฤษฎีการบริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า สามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่าง ๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่าง ๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ฯลฯ

2 การให้บริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมการใช้เครื่องจักรในการผลิตให้แก่ลูกค้าอุตสาหกรรม

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการซื้อบริการแบ่งออก ได้เป็น 3 ระยะแตกต่างกันประกอบด้วย

1. ระยะแรก เรียกว่า ระยะก่อนการซื้อ (Prepurchase Phase) ระยะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงเกิดขึ้น โดยผู้บริโภคจะให้น้ำหนักแต่ละทางเลือกกว่าทางเลือกใดให้คุณประโยชน์ต่อตัวเองเป็นอย่างไร โดยผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยทั้งปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ปัจจัยที่กิจการกำหนดขึ้นและความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นแก่ตนเอง เป็นฐานการตัดสินใจ

2. ระยะที่ 2 เรียกว่า ระยะรับบริการ (Service Encounter) เป็นระยะที่ลูกค้าได้รับบริการหรือเป็นระยะที่งานบริการได้ถูกผลิตขึ้นและให้บริการแก่ลูกค้า ความแตกต่างระหว่างการซื้อสินค้าและบริการอยู่ที่ว่าบริการไม่สามารถแยกจากผู้ให้บริการได้ ดังนั้นระยะรับบริการจึงมีความสำคัญที่มีผลกระทบต่อประเมินคุณภาพของบริการและการตัดสินใจซื้อในอนาคต

3. ระยะสุดท้าย เรียกว่า ระยะหลังการซื้อ (Post purchase Phase) จะเริ่มขึ้นเมื่อการให้บริการเสร็จสิ้นลง ระหว่างระยะนี้ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของบริการ ระดับความพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อครั้งต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Loudon & Della Bitta (1993) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Service)

Engel & Blackwell (1993) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ข้อมูลและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบ้านพักอุทยานแห่งชาติ

อุทยานแห่งชาติ หมายความว่า พื้นที่ที่มีความโดดเด่นสวยงามทางธรรมชาติเป็นพิเศษหรือมีความหลากหลายทางชีวภาพ ระบบนิเวศ ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และสัตว์ป่าหรือพืชป่าประจำถิ่นที่หายากหรือใกล้สูญพันธุ์ หรือโดดเด่นด้านธรณีวิทยา หรือมรดกทางวัฒนธรรมที่สมควรสงวนหรืออนุรักษ์ไว้เพื่อประโยชน์ของคนในชาติหรือเพื่อเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ทางธรรมชาติหรือนันทนาการของประชาชนอย่างยั่งยืน (พระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2562, 2562) อุทยานแห่งชาติ จัดว่าเป็นแหล่งพักผ่อนทางด้านร่างกายและจิตวิญญาณของผู้มาเยือนและสาธารณชนทั่วไป การพัฒนากิจกรรมนันทนาการรองรับจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องดำเนินการอย่างถูกต้องเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ โดยยึดถือความสอดคล้องกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ เอื้อให้ผู้มาเยือนมีโอกาสได้พักผ่อน ชื่นชม และภาคภูมิใจกับมรดกของชาติ รวมทั้งจัดให้มีกิจกรรมการเรียนรู้ หรือการสื่อความหมายธรรมชาติในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ผู้มาเยือนและสาธารณชนได้รับรู้และตระหนักถึงคุณค่าของอุทยานแห่งชาติ และพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการปกป้องและรักษาในโอกาสต่อไป (ศูนย์วิจัยป่าไม้, 2563)

บ้านพักอุทยานแห่งชาติ เป็นที่พักของหน่วยงานราชการ โดยอยู่ในความรับผิดชอบดูแลของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช สังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยบ้านพักอุทยานแห่งชาติมีที่ตั้งอยู่ ณ สถานที่ทำการของหน่วยงานราชการซึ่งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว นั้น เพื่อบริการนักท่องเที่ยว โดยการจะเข้าพักแต่ละครั้งจะต้องติดต่อกับหน่วยงานเจ้าของสังกัดก่อน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติซึ่งเป็นประชากรที่มีขนาดใหญ่และไม่สามารถนับจำนวนที่แน่นอนได้ จึงต้องคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Random Sample) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 ชุด โดยใช้การทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านโปรแกรม Google Form ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายข้อมูลแต่ละส่วน

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติ ใช้สถิติการทดสอบแบบ T-test และ One – way ANOVA

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติใช้สถิติการทดสอบแบบการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ให้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติ จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.75 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.75 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 40.75 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 54.75

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	สถิติทดสอบ	Sig
เพศ	t-test	.40
อายุ	F- test	.24
สถานภาพสมรส	F- test	.17
การศึกษา	F- test	.74
อาชีพ	F- test	.16
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F- test	.92

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยการวิเคราะห์ค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) F-test พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

รายการ	B	S.D. Coefficients Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	1.51		6.69	.00
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (x_1)	0.19	0.17	2.67	.01*
ด้านราคา (x_2)	0.08	0.08	1.16	.25
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	-0.04	-0.04	-0.55	.58
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.13	0.14	2.31	.02*
ด้านบุคลากร (x_5)	0.05	0.05	0.62	.53
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6)	0.16	0.16	2.73	.01*
ด้านกระบวนการ (x_7)	0.07	0.08	1.10	.27
F = 18.57 R ² = 0.25				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ด้านที่มีค่า $p < .05$ คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาจากสมการพยากรณ์โดยเรียงจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta Coefficients) จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยค่าที่ได้มีค่าความเชื่อมั่น 0.25 หรือมีความแม่นยำในการพยากรณ์ร้อยละ 25 ซึ่ง ทั้ง 3 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติ ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติ

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความแตกต่างกัน พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ ปรียวิศิธรนะ (2564) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสามารถอธิบายได้เป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติมากที่สุด ซึ่งโดยทั่วไปผู้ใช้บริการ จะพิจารณาจากที่พักมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักห้องพักมีขนาดเหมาะสม มีความสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น ใต้ฟ้าเป่าผม Wi-Fi เป็นต้น มีอาหารและร้านค้าสวัสดิการ รวมไปถึงระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559) ซึ่งได้ทำการศึกษา การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวจะเลือกห้องพักที่มีขนาดเหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะกับระดับของที่พัก ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ขนาดใหญ่ เครื่องเสียง มินิบาร์ อินเทอร์เน็ต ห้องพักที่มีการตกแต่งสวยงาม เช่น มีความหรูหราทันสมัย รวมถึงห้องพักมีความสะอาด

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติ เป็นอันดับ 2 รองลงมาจากด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น สภาพแวดล้อมใกล้ชิดธรรมชาติ บรรยากาศโดยรอบมีความเงียบสงบ มีที่จอดรถเพียงพอ มีจุดชมวิวหรือมีทัศนียภาพที่โดดเด่น หรือมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุข องค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติ อาจเนื่องด้วยผู้ที่เดินทางมาใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติ ต้องการที่จะชื่นชมบรรยากาศ และดื่มด่ำกับธรรมชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของอุทยานแห่งชาติแต่ละแห่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิชา วัฒนกุลวิวัฒน์ (2564) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล (Hostel) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) พบว่า ปัจจัยทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เช่นมีห้องพักให้เลือกหลากหลาย มีการตกแต่งโฮสเทลให้มีเอกลักษณ์ และมีพื้นที่ส่วนกลางให้ทำกิจกรรมอย่างเหมาะสม เนื่องจากสิ่งแวดล้อมเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจแรก ให้กับผู้มาใช้บริการ ทำให้ผู้มาพักเกิดความสบายใจตลอดการใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติทั้งนี้ อาจเนื่องด้วยเป็นปัจจัยที่เป็นการกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการมีสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข่าวสารในการบริการ หรือมีช่องทางการสื่อสารเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ได้รับรู้อย่างทั่วถึง รวมถึงการมีส่วนลดในวันสำคัญต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559) ซึ่งได้ทำการศึกษา การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้

บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในทิศทางเดียวกัน โดยมีทั้งรูปแบบของการลดราคา การอัพเกรดห้องพักการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต หรือแม้แต่การออกบูธจัดกิจกรรมงานท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบเพราะเป็นการได้รับสิทธิประโยชน์จากการซื้อสินค้า/บริการเพิ่มเติม โดยที่ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม สอดคล้องกับงานวิจัยของอิชา วัฒนกุลวิวัฒน์ (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล (Hostel) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบไปด้วย มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีสิทธิพิเศษในการใช้บริการครั้งถัดไป จัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต ลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือเป็นหมู่คณะ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น Facebook Fan page, Line และโทรศัพท์มือถือ มีบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานีขนส่ง ที่เพียงพอกับความต้องการของผู้เข้าพัก และมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้กับผู้เข้าพัก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษา ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติ ซึ่งช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ หรือพัฒนาปรับปรุง หรือเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อที่จะสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. อาจจะมีการวิธีเก็บข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากการทำแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เจาะลึกลงรายละเอียดของแต่ละบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งด้านพฤติกรรม ทักษะ มุมมอง หรือความต้องการของผู้ใช้บริการที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาและเก็บข้อมูลในส่วน of ชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้มีข้อมูลที่หลากหลายครอบคลุม และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติที่เป็นชาวต่างชาติ อาจจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจหรือมุมมองที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการบ้านพักอุทยานแห่งชาติที่เป็นชาวไทย
3. ควรมีการเจาะจงสถานที่ตั้งของบ้านพักอุทยานแห่งชาติแต่ละแห่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะของแต่ละพื้นที่ เนื่องจากแต่ละพื้นที่อาจมีข้อจำกัดด้านปัจจัยบางประการที่แตกต่างกันจะทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปใช้พัฒนาการบริการให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- นิตยาพร เสมอใจ. (2556). การจัดการและตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลธิชา เตชะวัชรมงคล. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนันท์ ปรียวิศิษฐ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทสारी สุขโต และคณะ. (2560). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- พระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2562. (2562, 29 พฤษภาคม). ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 136 ตอนที่ 71 ก. หน้า 146.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร. พัฒนาการศึกษา.
- ศูนย์วิจัยป่าไม้. (2563). นโยบายการจัดการอุทยานแห่งชาติ ตามพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2562. กรุงเทพฯ.
- อริชา วัฒนกุลวิวัฒน์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล (Hostel) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). Consumer Behavior. New York: Dreyden Press.
- Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. (8th ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. (11th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). Consumer Behavior: Concepts and Applications (4th ed.). New York: McGraw-Hill.