

การตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง

DECISION MAKING AND BEHAVIOR ON SELECTING THE RESORT SERVICES IN TRANG

รัชชัย มงคลจันทร์กุล¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง (2) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง และ (3) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One-way ANOVA) และทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's post hoc comparison)

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเลือกพักรีสอร์ทที่มีลักษณะเป็นบ้านแยกเป็นหลังๆ ระยะเวลาที่เข้าพักพักรีสอร์ท โดยเฉลี่ยใช้เวลาพัก 1 คือ วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อพักผ่อน วิธีการจองห้องพักโดยติดต่อทางโทรศัพท์ ผู้ใช้บริการเป็นผู้ตัดสินใจพักรีสอร์ทด้วยตนเอง ค่าใช้บริการที่จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาทต่อกัน ส่วนกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา รองลงมาด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ที่พักหรือรีสอร์ท

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

ABSTRACT

The purposes of this research were to (1) study the behavior of selecting the resort services in Trang Province, (2) study the decision making in using resort services in Trang Province, and (3) compare the decision making to use resort services in Trang Province, classified by personal factors. This research was a quantitative research. Data was collected by using questionnaires. The sample consisted of 400 resort users in Trang Province. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (One-Way ANOVA) and comparing the mean for each pair using Scheffe's method.

The result of the study found that users choose to stay at a resort that looks like a separate house, average resort stay took about 1 night, and objectives for choosing to use the resort services were for relaxing. Besides this, the method of reservation was by phone, the user made decision to stay at the resort by himself, and the service fee paid per time was not more than 1,000 baht per night. For the process of deciding to use resort accommodation services, it was at the highest level in overall. When considering each aspect, it was found that the first aspect with the highest average of the highest level was the perception of a need or a problem, followed by alternative assessment, purchase decision, behavior after purchase, and information seeking, respectively.

The result of hypothesis testing revealed that resort users with different gender, age, status, educational level, occupation and average monthly income had the different process in deciding to use resort services in Trang with statistical significance at 0.05 level.

Keywords: decision making, selection behavior, resort accommodation

บทนำ

ในระยะเวลาที่ผ่านมา ก่อนการเกิดโรคระบาด COVID-19 ธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยเป็นธุรกิจที่สำคัญสามารถทำรายได้ให้ประเทศเป็นจำนวนมาก และประเทศไทยมีความได้เปรียบจากที่มีแหล่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางบกและทางทะเล ซึ่งเป็นแหล่งที่ทำรายได้โดยนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งรายได้ดังกล่าวมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการนำมาพัฒนาประเทศ เราเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวมี

ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมเป็นอย่างมาก ผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นการหมุนเวียนเงินตราทั้งของต่างประเทศและในประเทศเข้ามาสู่ระบบของประเทศไทยแล้ว ยังเป็นการช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพอีกหลายแนว ก่อให้เกิดการกระจายงาน กระจายรายได้สู่ท้องถิ่นต่างๆ นับเป็นการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอันเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศชาติ นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความเครียดเครียดพร้อมๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนกับเจ้าบ้าน ซึ่งเป็นเจ้าของท้องถิ่น จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวและมีคุณค่าทั้งทางด้านธรรมชาติและทางวัฒนธรรม อีกทั้งความมีมิตรไมตรีของคนไทยในทุกท้องถิ่น (อมรรัตน์ วงศ์เป็ง, 2554)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งการสร้างงาน และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น นอกจากการดำเนินการเพื่อสถานที่ท่องเที่ยวแล้วยังดำเนินการด้านการบริการอื่นๆ อีกโดยเฉพาะด้านการโรงแรมหรือที่พักชั่วคราว นับว่าเป็นการบริการที่สำคัญที่คอยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว มีทั้งรูปแบบขนาดเล็ก ขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ ทั้งนี้สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2563-2564 นี้ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีแนวโน้มลดลง เนื่องมาจากการระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทได้รับการใช้บริการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนลดลง ไม่ว่าจะเป็นการเข้าพัก การจัดงานประชุมสัมมนา งานแต่งงานงานอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ส่งผลให้ตั้งแต่ปี 2563 ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท มีรายได้ลดลงแต่ก็พอดำเนินธุรกิจได้ (ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด, 2563 : 2)

ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเป็นธุรกิจบริการด้านที่พักที่มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย การแข่งขันทางด้านธุรกิจก็มีความรุนแรงมากในช่วงเวลาที่ผ่านมา ประกอบกับการขึ้นราคาค่าที่พักเป็นไปอย่างจำกัด ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในตลาดมีแนวโน้มในการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา ทิศทางของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีการขยายธุรกิจไปยังจังหวัดต่างๆ มากขึ้น และยังมีพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษในบริเวณชายแดนที่เชื่อมโยงกับประเทศอื่นๆ ที่เป็นประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในการขยายธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักสำหรับผู้ติดต่อธุรกิจทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

จังหวัดตรังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งจังหวัดตรังนั้นมีสถานที่

ท่องเที่ยวทางอากาศประเภทชายฝั่งทะเลที่ขึ้นชื่อมากแห่งหนึ่งของประเทศไทย อีกทั้งการเดินทางที่สะดวกห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 837 กิโลเมตร แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังยังเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเจริญเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากในช่วงเวลาที่ผ่านมาก

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับที่พักประเภทรีสอร์ต ชื่อว่า เลตรัง บูติกรีสอร์ต อยู่ที่ ตำบลปากเมง อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง จึงสนใจศึกษาการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ตในเขตจังหวัดตรังเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ การตกแต่งสถานที่และอีกหลายๆ ด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด อีกทั้งการเตรียมพร้อมการรองรับนักท่องเที่ยวหลังจากปัญหาของโรคระบาด COVID-19 มีสถานการณ์ที่ดีขึ้นสู่ภาวะปกติเพื่อให้การดำเนินธุรกิจรีสอร์ตนั้นประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ตในเขตจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตในเขตจังหวัดตรัง
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตในเขตจังหวัดตรัง โดยจำแนกตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานของการศึกษา

ผู้ให้บริการที่พักที่รีสอร์ตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่รีสอร์ตที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดตรัง

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ให้บริการที่พักที่รีสอร์ตในเขตจังหวัดตรัง มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและมีการเข้าพักที่รีสอร์ตอย่างน้อย 1 คืน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้ใช้บริการที่พัก รีสอร์ท ในเขตจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาครอบคลุมธุรกิจรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

งานวิจัยนี้มีระยะเวลาตั้งแต่เดือนมีนาคม – กรกฎาคม พ.ศ. 2564

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler, P. (2013) และ Kotler and Keller (2012) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

P.Kotler and K.L.Keller (2012: 173) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนอง ความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคน เกี่ยวข้อง กับการซื้อ และการขายสินค้า

ศิวารัตน์ ณ ปทุม (2555 : 30) การกระทำของคนใดคนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับ การหาและใช้สินค้าทั้งนี้ รวมถึง ขั้นตอนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มี พฤติกรรม

วัลลภ นิมมานนท์ (2556 : 4) ขั้นตอนทางด้านความคิดที่มีผลต่อการแสดงออกของคนที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลัง ในการใช้ผลิตภัณฑ์

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจซื้อ และ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค จากการประเมินการใช้สอยและการบริการที่คาดว่า ผู้บริโภคจะได้รับ

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฐิตินันท์ วารวินิช (2559 : 92) เป็นการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจและเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing Consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Market strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อ ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHEN?, WHERE?, HOW? และ WHY? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJETIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS (P.Kotler and K.L.Keller, 2012: 188)

2.แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค มีนักวิชาการได้กล่าวไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 11) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Dprocess) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ มีความรู้สึกลึกซึ้ง และพฤติกรรมทางกายภาพ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้การค้นหาค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จิตินันต์ วารินิช (2559: 12) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนและกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีนักวิชาการได้กล่าวไว้ดังนี้

นัตริยาพร เสมอใจ (2550 : 25-29) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological need) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

ดังนั้นการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจ ซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler, 2013-274-283) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจ (Stage of decision making process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ความต้องการ (need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน ในการรับรู้ปัญหาอาจจะมองในลักษณะการแก้ปัญหาอย่างง่าย หรือสลับซับซ้อน การแก้ปัญหาอย่างง่าย อาจเกิดขึ้นสม่ำเสมอ และเกิดขึ้นแบบอัตโนมัติ

2. การค้นหาข้อมูล (pre purchase search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ในอดีต ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อนเขาจะค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่ง

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal source)

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (external source)

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 แบบคือ

3.1 แสดงรายการตราสินค้า ซึ่งเขาวางแผนที่เขาจะทำการเลือกจากกลุ่มที่เขายอมรับได้

3.2 เกณฑ์ที่ใช้ประเมินแต่ละตราสินค้าที่ยอมรับได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าทั้งหมดที่รู้จัก

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประเภท คือ การซื้อเพื่อทดลอง (trial purchase) และการซื้อซ้ำ (repeat purchase)

5. พฤติกรรมหลังการเลือกซื้อ (post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลองเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการ คือ

5.1 การทำงานที่แท้จริงที่สอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (neutral feeling)

5.2 การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่เกิดขึ้นภายหลัง (positive disconfirmation)

5.3 การทำงานต่ำกว่าการคาดหวังทำให้เกิดความพึงพอใจ (dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (negative disconfirmation)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

สมิต สัมฤทธิ์ (2550) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บริการต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตาม ในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ

จิตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับรายการสินค้า โดยทั่วไปแล้ว บริการ ไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

Parasuraman et al. (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการ โดยพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน ดังนี้

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability)
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)
4. การเข้าถึงการบริการ (Access)
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy)
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
8. ความปลอดภัย (Security)
9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding Knowing the customer)
10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร ความมีน้ำใจเปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูล ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีการพักค้างคืนในรีสอร์ทอย่างน้อย 1 คืน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณการหากลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นของข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตามแบบของ Likert Scale

3.การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การหาความเที่ยงตรงได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามในแต่ละข้อให้ตรงตามวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับการวิจัย หรือดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และค่า IOC ที่ได้ในครั้งนี้เท่ากับ 0.98

3.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 0.989

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ประสานกับเจ้าของกิจการรีสอร์ทในแต่ละอำเภอทั้งหมด 10 อำเภอ ที่มีรีสอร์ทตั้งอยู่ในเขตจังหวัดตรัง เพื่อนัดวันและเวลาในการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

4.2 ผู้วิจัยรับแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองและกลับคืนได้ครบตามจำนวน 400 ฉบับ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์นำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

เมื่อทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean : $\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) t-test, F-test (One-way ANOVA) ทดสอบรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's post hoc comparison)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

2. พฤติกรรมผู้ใช้บริการรีสอร์ทส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรีสอร์ทที่มีลักษณะเป็นบ้านแยกเป็นหลังๆ มีระยะเวลาเข้าพักรีสอร์ทโดยเฉลี่ย 1 คืนต่อครั้ง มีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อพักผ่อน มีการจองห้องพักรีสอร์ทโดยติดต่อทางโทรศัพท์ ผู้ใช้บริการเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรีสอร์ทด้วยตนเอง และค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณที่ใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท ต่อคืน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท โดยภาพรวม

กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	4.50	0.54	มากที่สุด	1
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.20	0.61	มาก	5
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.46	0.51	มากที่สุด	2
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.44	0.52	มากที่สุด	3
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.40	0.50	มากที่สุด	4
รวม	4.40	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรกคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ($\bar{X}=4.50$) รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.46$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.44$) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X}=4.40$) และด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}=4.20$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทแยกเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ความต้องการรีสอร์ทที่มีความสะอาดและปลอดภัย ($\bar{X}=4.71$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือความต้องการรีสอร์ทที่สะดวกต่อการเดินทางมาพัก ($\bar{X}=4.32$)

2.ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรีสอร์ทจากทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ($\bar{X}=4.45$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบรีสอร์ทที่ต้องการกับรีสอร์ทอื่นๆ ($\bar{X}=3.94$)

3.ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ราคาที่พักของรีสอร์ทอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้ ($\bar{X}=4.67$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ รีสอร์ทมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเช่น เว็บไซต์ ตัวแทน ($\bar{X}=4.28$)

4.ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ เลือกใช้บริการเพราะมีพนักงานแนะนำและให้บริการที่สะดวกรวดเร็วและน่าประทับใจ ($\bar{X}=4.70$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เลือกใช้บริการรีสอร์ทเพราะมีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม ($\bar{X}=4.22$)

5.ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการรีสอร์ท ($\bar{X}=4.54$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ยังคงเลือกใช้บริการรีสอร์ทแห่งเดิมถึงแม้มีรีสอร์ทแห่งใหม่เกิดขึ้น ($\bar{X}=4.27$)

4.ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการรีสอร์ทที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง ผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1.การตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรกคือ ด้าน

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อและด้านแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนกร ใจใหญ่ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในโรงแรมชะอำคาบานารีรีสอร์ท อำเภชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลจากการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

2.ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของจิตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตที่ทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

3.ด้านการแสวงหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง มีระดับการตัดสินใจใช้บริการรีสอร์ท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะในการเดินทางของผู้ใช้บริการแต่ละครั้งย่อมต้องมีการแสวงหาข้อมูลในด้านที่พักทุกครั้ง เพื่อต้องการได้ที่พักที่สมบูรณ์แบบและปลอดภัยที่สุด โดยสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ต่างเกี่ยวกับรีสอร์ทที่จะไปพักเกี่ยวกับข้อมูลในทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานให้บริการ ราคาห้องพัก เปรียบเทียบรีสอร์ทที่ต้องการไปพักในแต่ละที่อย่างละเอียดหรือบางครั้งสอบถามข้อมูลจากเพื่อนจากญาติที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท เพื่อสร้างความมั่นใจในการเดินทางและเลือกที่พักอย่างมีความมั่นใจนั่นเอง นักท่องเที่ยวจึงให้ระดับความสำคัญกับการตัดสินใจในเรื่องนี้อยู่ในระดับมาก ถึงแม้จะอยู่ในลำดับสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรังก็ตาม

4.ด้านการประเมินทางเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และยังพบว่าด้านประเมินทางเลือกทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดไม่ว่าจะเป็นเรื่องแรกคือเรื่องของราคาที่อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้ รีสอร์ทอยู่ในทำเลที่เหมาะสม รีสอร์ทมีข้อมูลให้บริการที่ชัดเจน รีสอร์ทมีบริการรับ-ส่งและสถานที่จอดรถที่เพียงพอ รีสอร์ทมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย สิ่งต่างๆ เหล่านี้จึงทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะทำให้การตัดสินใจเลือกมีข้อมูลมีความชัดเจนต่อการเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสังวาล ศรีกรรณ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอแก่งกระเจา จังหวัด

เพชรบุรี ผลจากการวิจัยพบว่า การประเมินข้อมูลที่พังก่อนการให้บริการนักท่องเที่ยวให้
ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

5.ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง มีระดับการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า จากข้อมูลทั้ง
สามด้านในข้างต้นคือ ด้านรับรู้ความต้องการหรือปัญหา ด้านแสวงหาข้อมูลและด้านประเมิน
ทางเลือกมาแล้วผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีข้อมูล
สนับสนุน โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก เช่น เลือกใช้บริการเพราะมี
พนักงานแนะนำและให้บริการที่สะดวก รวดเร็วและน่าประทับใจ เลือกใช้รีสอร์ทเพราะชื่อเสียง
ของรีสอร์ทเป็นที่รู้จักและยอมรับ มีราคาที่เหมาะสม มีเพื่อนและญาติแนะนำและรีสอร์ท การ
ส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการจึงทำให้ด้านการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก
ที่สุด

6.ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง มีระดับ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและยังพบว่า พฤติกรรม
ภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการ
ท่องเที่ยวและที่ได้เข้ามาพักที่พักระเภทรีสอร์ทและเกิดความประทับใจในแต่ละด้านคือ ความพึง
พอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการรีสอร์ท และอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ยังคงเลือกใช้บริการรีสอร์ท
แห่งเดิม เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นรวมทั้งจะแนะนำเพื่อและญาติให้เข้ามาใช้บริการรีสอร์ทและยังมีการ
ยืนยันอีกด้วยว่ายังคงเลือกใช้บริการรีสอร์ทแห่งเดิม ถึงแม้มีรีสอร์ทแห่งใหม่เกิดขึ้น สอดคล้อง
แนวคิดและทฤษฎีของ Gronroos, 1990 : อ้างใน เอกอนงค์ ดนัยนฤมล, 2554 : 30 กล่าวว่าการรับรู้
คุณภาพการบริการประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ (1) ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะ
ตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้
ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจตามความต้องการ
พื้นฐานการรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จาก
ประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทาง
การตลาดแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการของลูกค้าเอง (2) ลักษณะตาม
หน้าที่จะเป็นการพิจารณาผู้ใช้บริการจะทำอย่างไรให้บริการดีเท่ากับการรับจากประสบการณ์ของ
ลูกค้าที่ผ่านมา

7.ผู้ใช้บริการรีสอร์ทที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสามารถ
อธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ย่อมมีความต้องการมีความรู้สึกรู้สึกนึกคิดในการท่องเที่ยวตาม

สถานที่ต่าง รวมไปถึงที่พักขณะท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่หรือจังหวัดต่างๆ ย่อมมีความคิดเห็นและพฤติกรรมในการเลือกที่แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นวิถีทางในการตัดสินใจเลือกอาจเรียกได้วิธีของตัวเองเป็นหลัก โดยผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลด้วยหลักของความเป็นจริงของมนุษย์ที่บางครั้งไม่ต้องการการเลียนแบบพฤติกรรมหรือต้องคิดเห็นเหมือนใครหรือตัดสินใจเหมือนใคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ กระตุ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเที่ยวนำมาพักผ่อนเพื่อเป็นการผ่อนคลาย จากการทำงานและสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการเคร่งเครียด การเข้าพักในรีสอร์ทที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และสะดวกสบายเดินทางเข้าถึงง่าย สะอาดและปลอดภัย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน บรรยากาศเป็นธรรมชาติและราคาที่เหมาะสม

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ที่เป็นข้อมูลของรีสอร์ทและแหล่งในการสืบหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ง่ายต่อการสืบค้นและติดต่อสอบถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบและใช้ในการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรมีข้อมูลต่างๆ ใน Social media บนอินเทอร์เน็ต แหล่งข้อมูลออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นการทำให้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักประเภทรีสอร์ทกว้างขวางมากขึ้น ทำให้ผู้ที่ใช้บริการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและปรับปรุงเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อกับรีสอร์ทที่หลากหลายเท่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสื่อสารกับรีสอร์ทที่ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการเป็นสำคัญ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้โดยใช้ข้อมูลจากการติดต่อสื่อสารในหลายๆ ช่องทาง

1.4 การตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะเรื่องของการส่งเสริมการขายให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการรีสอร์ทเพื่อเป็นการจูงใจให้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และแนะผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการกับรีสอร์ทอีกด้วย

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการต่างๆ ของรีสอร์ท เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการรีสอร์ทยังคงให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าจะมีรีสอร์ทแห่งใหม่เกิดขึ้นก็ตาม

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง เพื่อจะทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวพบ อันจะนำมาซึ่งแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทอย่างแท้จริง

2.2 ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทในเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะภูมิศาสตร์เดียวกัน เช่น ภูเก็ต พัทยา เกาะสมุย เป็นต้น

2.3 ควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมทั้งระบบ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- นิตยาพร เสมอใจ. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เอ็กซ์เปอร์เนต.
- จิตนันท์ วารวณิช. (2559). *หลักการตลาด*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนกร ใจใหญ่. (2559). *การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในโรงแรมชะอำคาบาน่า รีสอร์ท อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). (2563). *ภาพรวมสถานการณ์ธุรกิจที่พักโรงแรม*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.
- วัลลภ นิมนานนท์. (2556). *ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Marketing Mix*. คณะบริการธุรกิจ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การบริหารการตลาด*. บิวสิเนสเวิร์ล.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง*. โอเชียน บุค มาร์ท.
- สมิต สัมฤทธิ์. (2550). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สายธาร.
- สังวาล ศรีกรรณ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอแก่กระจาน จังหวัดเพชรบุรี*.
- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป*. *RMUTT Global Business and Economic Review*, 4(2), 39-57.
- เอกอนงค์ คณินกุล. (2554). *การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าศูนย์บริการบริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภาษาต่างประเทศ

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). Wiley and Sons Inc.

- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychology testing* (5th ed.). Harper Collins Publisher (PP.202-204).
- Gronroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Marketing Sciences Institute.
- Kotler, Philip. (2013). *Marketing Management* (11th ed). Prentice Hall.
- P. Kotler and K.L. Keller. (2012). *Marketing Management* (12th ed). Pearson Education Limited.
- Parasuraman et al. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.