วารสารราชพฤกษ์
Rajapark Journal (ISSN: 1905-2243)
ปีที่ 17 ฉบับที่ 51 มีนาคม – เมษายน 2566 – TCI กลุ่มที่ 1 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปี 2564–2567

การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย

A Comparison of Level of Thai Tourists' Decision Making on Choosing Pool Villa in the Thailand Riviera

เปมิกา ศรีสุกใส[1] และ สุเมธ ธุวดาราตระกูล[2]

Pemika Srisuksai[1] and Sumeth Tuvadaratragool[2]

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Master of Business Administration, Stamford International University

Email: tuckpemikas@gmail.com

Received June 8, 2022; **Revised** August 22, 2022; **Accepted** September 14, 2022

Abstract

The objectives of this study were to 1) study the level of Thai tourists' decision making on choosing a pool villa in the Thailand Riviera and 2) compare Thai tourists' decision making on choosing a pool villa in the Thailand Riviera classified by personal information. This was quantitative research. The sample consisted of 388 Thai tourists choosing Pool Villa on the Thailand Riviera. Statistics used included mean, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA. Research findings were: 1) In overall terms, Thai tourists' decision making on choosing a pool villa on the Thailand Riviera is at a high level. When it comes to an individual component, evaluation of alternatives comes first, followed by post-purchase behavior, purchase decision, information search, and problem recognition, respectively; and 2) Thai tourists who have different personal information, that is, gender, age, education level, average monthly revenue, and occupation, have different decision making on choosing Pool Villa in the Thailand Riviera at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: decision making; Thai tourists; the Thailand Riviera

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย และ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย จำนวน 388 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประเมินทางเลือก มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมภายหลังซื้อ การตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ และ 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; นักท่องเที่ยวชาวไทย; เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นสามารถทำให้การเกิดการกระจายรายได้และการหมุนเวียนของเงินในประเทศ (Department of Tourism, 2019) โดยเฉพาะเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย (Thailand Riviera) ที่เกิดจากการแบ่งเขตการพัฒนาตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อปี พ.ศ. 2551 และมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์มาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอยู่ในการดูแลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism and Sports, 2018) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก มีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ เนื่องจากตั้งอยู่บนคาบสมุทรอินเดียขนาบด้วยท้องทะเลอ่าวไทยทางฝั่งตะวันออก และเทือกเขาตะนาวศรีในทางฝั่งตะวันตก ทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นภูเขา น้ำตก อ่าว และหาดต่างๆ รวมไปถึงคุณค่าทางด้านวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น และความมีมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ล้วนเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในถิ่นอื่นๆ ต้องการเดินทางมาเที่ยวเป็นจำนวนมากและสร้างรายได้ให้กับพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกอย่างมหาศาล จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อย่างเช่นธุรกิจที่พักประเภทพูลวิลล่า มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางเป็นกลุ่มและเน้นความเป็นส่วนตัว

ธุรกิจที่พักประเภทพูลวิลล่า ถือเป็นอีกหนึ่งการบริการทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในการท่องเที่ยวมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป (Lunkam, 2021) ที่ต้องการเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มครอบครัว และต้องการความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เสมือนได้พักผ่อนในบ้านพักตากอากาศ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ธุรกิจที่พักประเภทพูลวิลล่าจึงเป็นที่นิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

(The Journalist Club, 2020) ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศได้อย่างมหาศาล

อย่างไรก็ตามธุรกิจพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกมีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการธุรกิจพูลวิลล่าจึงจำเป็นต้องแสวงหากลยุทธ์การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและแสวงหาฐานลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ จากการที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ไม่พบงานวิจัยเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้น งานวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ที่ยังไม่ได้มีการศึกษาในเรื่องดังกล่าวข้างต้น เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้กับนักวิจัยที่สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกต่อไป

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการพูลวิลล่าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงสนใจศึกษาการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจพูลวิลล่าของตนเองและนำผลงานไปเผยแพร่ให้ผู้ประกอบการธุรกิจพูลวิลล่าที่อยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทยที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ขอบเขตการวิจัย

ด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวและพักแรมในที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง จึงใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างของ Cochran (1953) จำนวนตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 388 คน

ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler (2003) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังซื้อ มาสร้างตัวแปรให้กับงานวิจัยนี้

ด้านพื้นที่ คือ ที่พักประเภทพูลวิลล่า ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วยจังหวัด 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง

ด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ระยะเวลา 9 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน เมษายน 2564 ถึง เดือนธันวาคม 2564

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดข้อมูลส่วนบุคคล

Hanna and Wozniak (2001) กล่าวว่า ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่ Sareerat (1995) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ดังนี้

1) เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิง มีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลหรือปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลด้านนี้สามารถวัดได้และช่วยในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Walters (1978) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก ในขณะที่ Kacen and Lee (2002) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้ออาจไม่ได้เกิดทุกขั้นตอน แต่ขึ้นอยู่กับว่า สินค้าและบริการนั้นมีระดับความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคมากเพียงใด ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีการวางแผนก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ก็มีผู้บริโภคไม่น้อยที่ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อ นอกจากนี้ Wongmontha (1999) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง เวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ อันได้แก่

การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและทัศนคติหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler (2003, Cited in Sereerat et al., 2003) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่ง กระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานที่สำคัญของเจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้ มี 2 ประการคือ (1) ต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และ (2) แนวคิดการกระตุ้นความต้องการจะช่วยให้เจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาดระลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้าซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (3) ความเชื่อถือในตราสินค้าหรือภาพพจน์จะมีอิทธิพลในการเลือกตัดสินใจ และ (4) ทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สามจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยงโดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5) พฤติกรรมภายหลังซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจ ได้แก่ (1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก รู้สึกเฉยเฉย หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น (2) การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลือกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้ และ (3) พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้าอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เริ่มจากการรับรู้ความต้องการ นำไปสู่ค้นหาข้อมูล เพื่อทำการประเมินผลทางเลือก จนตัดสินใจการซื้อ และเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ดังนั้น นักธุรกิจหรือนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในทุกๆขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดข้อมูลส่วนบุคคล และแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ได้กรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทยต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ตอนมีดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยฯ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังซื้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก โดย 1 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด 5 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ซึ่งการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามทั้ง 2 ตอน มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์มีค่าเท่ากับ 1 ทุกข้อ และหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α–Coefficient) (Cronbach, 1951) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่เท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.70 ขึ้นไป (George and Mallery, 2003) แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพที่ยอมรับได้

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวและพักแรมในที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง จึงใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) โดยกำหนดให้มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จำนวนตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 388 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากรที่ต้องการสุ่ม โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยใน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง โดยกำหนดโควตาจังหวัดละ 97 คน

2. เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัย ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งงานวิจัยนี้จะทำแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่า ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย

งานวิจัยนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยระดับการตัดสินใจฯของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21–5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41–4.20 อยู่ในระดับมาก ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61–3.40 อยู่ในระดับปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81–2.60 อยู่ในระดับน้อย และค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที (t–test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทยที่มีความสมัครใจในการตอบแบบสอบถามจำนวน 388 คน ทำการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านทาง Google Form ซึ่งมีคำถามคัดกรองกลุ่มเป้าหมายก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม ดังนี้ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าที่อยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทะเลฝั่งตะวันตกของประเทศไทย และ 2) ที่พักประเภทพูลวิลล่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง

2. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม โดยเลือกใช้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เท่านั้น เช่น จำนวนแบบสอบถามในแต่ละจังหวัดต้องเท่ากับ 97 ฉบับ และ คำถามในแบบสอบถามแต่ละฉบับต้องมีคำตอบทุกข้อ

3. ลงรหัสข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามทั้งหมด

4. บันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทะเลฝั่งตะวันตกของประเทศไทย ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

1. ระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย

ระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
การรับรู้ปัญหา	3.36	0.59	ปานกลาง	5
การแสวงหาข้อมูล	3.61	0.72	มาก	4
การประเมินทางเลือก	3.94	0.84	มาก	1
การตัดสินใจซื้อ	3.70	0.83	มาก	3
พฤติกรรมภายหลังซื้อ	3.92	0.93	มาก	2
รวม	**3.71**	**0.67**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.71, SD=0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการประเมินทางเลือก ($\bar{X}$=3.94, SD=0.84) มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ระดับพฤติกรรมภายหลังซื้อ ($\bar{X}$=3.92, SD=0.93) ระดับการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$=3.70, SD=0.83) ระดับการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}$=3.61, SD=0.72) และระดับการรับรู้ปัญหา ($\bar{X}$=3.36, SD=0.59) ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยฯ	ชาย		หญิง		t	p-Value	ผลทดสอบ
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
การรับรู้ปัญหา	3.53	0.51	3.28	0.60	4.357	0.004*	แตกต่าง
การแสวงหาข้อมูล	3.45	0.66	3.69	0.74	-3.208	0.188	ไม่แตกต่าง
การประเมินทางเลือก	3.71	0.43	4.05	0.97	-4.800	0.001*	แตกต่าง
การตัดสินใจซื้อ	3.44	0.53	3.83	0.91	-5.247	0.001*	แตกต่าง
พฤติกรรมภายหลังซื้อ	3.67	0.91	4.04	0.91	-3.742	0.071	ไม่แตกต่าง
รวม	**3.56**	**0.51**	**3.78**	**0.72**	**-3.416**	**0.020***	**แตกต่าง**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย โดยภาพรวมแตกต่างกัน (t=-3.416, p-Value= 0.020) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย โดยจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยฯ	อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		อาชีพ	
	F	p-Value	F	p-Value	F	p-Value	F	p-Value
การรับรู้ปัญหา	73.635	0.001*	23.189	0.001*	16.366	0.001*	19.006	0.001*
การแสวงหาข้อมูล	15.549	0.001*	12.281	0.001*	3.677	0.012*	29.459	0.001*
การประเมินทางเลือก	6.037	0.003*	2.357	0.071	0.421	0.738	25.042	0.001*
การตัดสินใจซื้อ	6.051	0.003*	2.648	0.049*	0.574	0.633	27.533	0.001*
พฤติกรรมภายหลังซื้อ	30.219	0.001*	2.070	0.104	8.300	0.001*	9.112	0.001*
ภาพรวม	13.965	0.001*	4.840	0.003*	3.398	0.018*	19.730	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี 1) อายุต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย โดยภาพรวมแตกต่างกัน (F=13.965, P-Value=0.001) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย โดยภาพรวมแตกต่างกัน (F=4.840, P-Value=0.003) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย โดยภาพรวมแตกต่างกัน (F=3.398, P-Value=0.018) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย โดยภาพรวมแตกต่างกัน (F=19.730, P-Value=0.001) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่า ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยเน้นถึงความเหมาะสมของราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่าและการให้บริการของพูลวิลล่า นอกจากนี้ยังพิจารณาจากพนักงานขายที่ให้ข้อมูล และข่าวสารของพูลวิลล่าอย่างครบถ้วนและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonkijpitipat (2019) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่องของนักท่องเที่ยวไทย พบว่าภาพรวมของระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Charoensiri (2015) ที่ได้ศึกษาปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับมาก.

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีการตัดสินใจในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phumsi (2018) ที่ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรีพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีต่างกัน มีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Singhabutr and Sawang (2016) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองน่าน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมและที่พักในเขตอำเภอเมืองน่านต่างกัน มีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผล

จากการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประเมินทางเลือก มาเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ พฤติกรรมภายหลังซื้อ การตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประเมินทางเลือกมาเป็นลำดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทยจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ในการประเมินผลทางเลือก เช่น ข้อดีและข้อเสียของที่พักประเภทพูลวิลล่าในมุมมองของนักท่องเที่ยว และความน่าเชื่อถือหรือภาพพจน์ของที่พักประเภทพูลวิลล่า และ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจภายหลังการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย หากนักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าและเกิดการบอกต่อ

2. จากผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทยแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องวางแผนกลยุทธ์ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

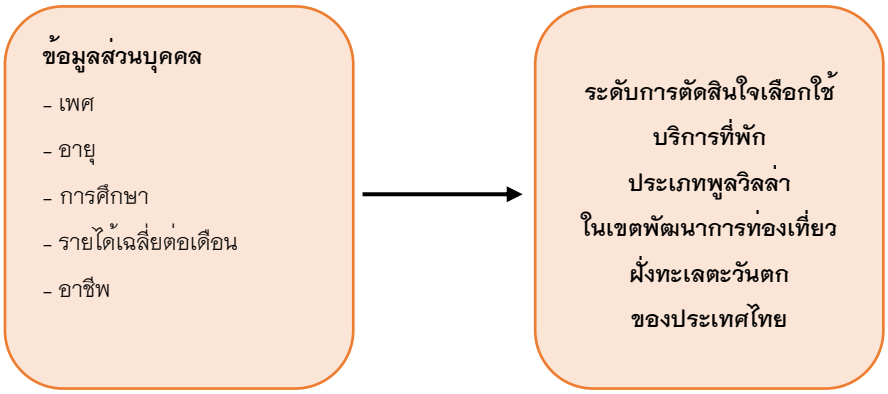
1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย

2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดให้กับที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย

องค์ความรู้ใหม่

ผลที่ได้จากการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย สามารถนำไปวางแผนการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และวางแผนในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กับที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย โดยองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภท

พูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทยแตกต่างกัน ดังสามารถอธิบายได้ตามแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

References

Boonkijpitipat, O. (2019). *Consideation of Choosing Resort Accommodations in Pakchong District of Thai Tourists*. https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154056.pdf

Charoensiri, N. (2015). *Factors and Buying Decision Processes of Thai Tourists in Choosing Accommodation in Aumper Meaung, Nakornratchasima Province*. http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/159932.pdf

Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests*. Psychometrika, 16, 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. John Wiley & Sons.

Department of Tourism. (2018). Department of Tourism's *Development Strategy for Tourism 2017–2021*. VIP Copyprint.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A simple Guide and Reference, 11.0 update* (4th ed.). Allyn & Bacon.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Prentice Hall.

Ministry of Tourism and Sports. (2018). *Development Strategy for Tourism in Thailand Riviera during 2017–2021*. https://www.mots.go.th/download/PolicyStrategy/StrategyDevelopTheRoyalCoast2560–2564.pdf.

Kacen, J.J., & Lee, J.A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology, 12,* 163–176.

Kotler, P. (2003). *Marketing management (*14th ed.). Prentice–Hall.

Lunkam, P. (2021). *Tourism and Hotel Business after COVID–19*. https://www.krungsri.com/th/research/research–intelligence/ri–future–of–tourism–21

Phumsi, C. (2018). Development of Integrated Marketing Communication Strategy for Building Perception of Eco–tourism Value in Ratchaburi Province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, *5*(2), 1–14.

Sereerat, S. (1995). *New Marketing Management*. Phathanasuksa.

Sereerat, S. et al. (2003). *Management of New Marketing*. Diamond in Business World.

Singhabutr, W., & Sawang, S. (2016). Marketing Communication Influence to the Intention of Choosing the Service and Reservation Hotel in Nan Province Region. *Journal of Business Research and Administration*, *4*(2), 217–235.

The Journalist Club. (2020). *Hotel Business Getting Ready to Receive Tourists After COVID–19.* https://thejournalistclub.com/

Walters, C.J. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources.* McGraw–Hill.

Wongmontha, S. (1999). *Marketing Strategy Marketing Planning*. Theera Film & Scitex.