

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ใน  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**Factors Influencing the Decision to Choose Resort Accommodation among Thai Tourists Living in  
Bangkok and its Metropolitan Area**

ณัฐกฤตา วรรณภา

6524091237tikwannapa1977@gmail.com

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattakritta Wannapa

6524091237@gmail.com

Business Administration, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Responding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีองค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical evidence) ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน มีองค์ประกอบคือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition), การค้นหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision), พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Post - Purchase behavior) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ร่วมกับการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) จำนวน 400 คน และคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยอ้างอิงจากสูตรการคำนวณ ของ Taro Yamane (1973) โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5% โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ สถิติแบบ ไคส์แควร์ ( Chi-square)

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจเลือกใช้บริการ; ที่พัก; รีสอร์ต

## Abstract

Research Title: Factors Influencing the Decision to Use Resort Accommodation Services Among Thai Tourists Residing in Bangkok and Its Vicinity

This research aims to study the factors that influence the decision to use resort accommodation services among Thai tourists residing in Bangkok and its vicinity. The independent variables are the marketing mix factors (7Ps), which include product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The dependent variable is the decision to use the services. The components of the decision-making process include need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior.

The sample group consists of 400 Thai tourists residing in Bangkok and its vicinity. Since the exact population size is unknown, the researcher employed accidental sampling combined with purposive sampling. The sample size was calculated using Taro Yamane's formula (1973), with a 95% confidence level and a margin of error of  $\pm 5\%$ . Data was collected through questionnaires. Statistical methods used include frequency distribution, percentage, and chi-square statistics.

**Keywords:** Marketing Mix; Decision to Use Services; Accommodation; Resort

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีความน่าสนใจ ทั้งยังมีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทะเล ภูเขา น้ำตก และ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์เช่น โบราณสถาน หรือแม้กระทั่งสถานที่ที่มีเรื่องราวลึกลับตามความเชื่อ ในปัจจุบันเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวไทย ที่มีความเชื่อเรื่องลึกลับ ได้เดินทางไปด้วยตนเอง อาทิ วัดคำโชนด ซึ่งเป็นวัดที่เชื่อกันว่า เมื่อได้เข้าไปสักการะขอพรแล้ว มักจะสมหวัง วัดคำโชนด ได้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและเป็นสถานที่สำหรับการมาบูชาขอพร ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศไทยกันอย่างแพร่หลาย โดยทางผู้วิจัยได้นำแหล่งข้อมูลมาจาก Trip.com ซึ่งเป็นแหล่งที่มีข้อมูลแนะนำสำหรับการท่องเที่ยวของวัดคำโชนดและสถานที่ท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว ก็มีมากมายในทุกภูมิภาคของประเทศไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่าในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทเพิ่มมากขึ้นโดยอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งข่าว ข่าว SMEs ซึ่งได้มีการเผยแพร่ข้อมูล ณ วันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมา เผยแพร่โดยผู้จัดการออนไลน์ เนื้อหาในบทความได้กล่าวถึงธุรกิจที่มีความโดดเด่นและคาดการณ์ว่าจะเป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรต่อเนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ ซึ่งกลุ่มธุรกิจห้องพักประเภทรีสอร์ทนั้นอยู่ในกลุ่มธุรกิจอันดับต้นๆที่ถูกจับตามอง อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เพราะประเทศไทยถือได้ว่ามีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์

ทางธรรมชาติเช่น ความงามของทะเลทั้งทะเลอ่าวไทยและทะเลอันดามัน ทรัพยากรใต้ท้องทะเลที่สวยงามและมีคุณค่า ความอุดมสมบูรณ์ของภูเขาที่มีอยู่ทั้งภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลางตอนบนเช่นภูทับเบิก ซึ่งแต่ละที่นั้นมีจุดชมวิว ร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารเฉพาะของท้องถิ่น คาเฟ่ รวมไปถึงห้องพักประเภทรีสอร์ต ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจห้องพักประเภทรีสอร์ต มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นและมีการแข่งขันสูง โดยอ้างอิงข้อมูลจากSME Thailand <https://www.smethailandclub.com> เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งความสวยงามของสถานที่ ความทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน แต่ก็มีห้องพักประเภทรีสอร์ตหลายแห่งที่เน้นการตกแต่งห้องพักให้คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค ซึ่งห้องพักประเภทรีสอร์ตนั้นได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวไม่น้อยเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจ และมีความต้องการกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้น ธุรกิจห้องพักประเภทรีสอร์ตจึงเน้นไปที่การบริหารจัดการรูปแบบของห้องพัก ที่ต้องมีแนวทางในการสร้างความประทับใจ การสร้างความประทับใจนั้น ประกอบไปด้วยหลายส่วน ไม่ว่าจะเป็น ส่วนประกอบทางด้านราคาของห้องพัก สถานที่ตั้ง ขนาดของห้องพัก ความสะอาดบริเวณรีสอร์ตและความสะอาดภายในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ความสวยงามของห้องพัก ความคุ้มค่าที่จะได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการห้องพัก รวมไปถึงการบริการของพนักงานทุกส่วน ที่ต้องอำนวยความสะดวกและคอยให้บริการต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพัก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญกับธุรกิจห้องพักประเภทรีสอร์ตเป็นอย่างมาก เพราะเป็นธุรกิจที่เน้นเรื่อง การบริการที่ได้มาตรฐาน เน้นสร้างความคุ้มค่าและให้ผู้มาใช้บริการห้องพักเกิดความประทับใจอย่างสูงสุด

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักประเภทรีสอร์ต เพื่อให้เกิดข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ต่อผู้ที่กำลังต้องการเริ่มทำธุรกิจห้องพักประเภทรีสอร์ต หรือ ผู้ที่กำลังดำเนินธุรกิจห้องพักประเภทรีสอร์ตอยู่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's และปัจจัยส่วนบุคคล ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักประเภทรีสอร์ต เพราะผู้วิจัยเห็นว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์และมีประชาชนจากทุกภาคมาอาศัยและทำงานอยู่เป็นจำนวนมาก แหล่งอ้างอิงจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่มีโครงการสำรวจประชากรแฝงของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลทุกปี ทางผู้วิจัยจึงได้เลือกนำข้อมูลของกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมาใช้ในการศึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักประเภทรีสอร์ตและเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การตลาดและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งผลของการศึกษาที่ได้นั้นสามารถนำไปเป็นแนวทางในการบริหารงานของที่พักประเภทรีสอร์ต ในการปรับใช้การวางแผนการตลาดที่เหมาะสม รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ของที่พักประเภทรีสอร์ต เพื่อให้มีประสิทธิภาพ และ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ที่ประกอบธุรกิจห้องพักประเภทโรงแรม และ ผู้บริหารทุกระดับ ที่บริหารงานธุรกิจห้องพักประเภทรีสอร์ตรวมถึงผู้ที่เลือกใช้บริการห้องพักประเภทรีสอร์ตก็ได้รับประโยชน์ตามไปด้วย

**วัตถุประสงค์การวิจัย :**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
สมมติฐานที่ :

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

#### ขอบเขตการวิจัย

##### ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) และกระบวนการตัดสินใจ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical evidence) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### ขอบเขตด้านประชากร

เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดกลุ่มตัวแทนประชากรเพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด 400 คนขอบเขตด้านพื้นที่เป็นกลุ่มในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขอบเขตด้านระยะเวลาทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม 2567 – พฤษภาคม 2567 ระยะเวลา 3 เดือน

##### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับที่

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารที่พักประเภทรีสอร์ท ในการปรับใช้การวางแผนการตลาดที่เหมาะสม รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ของที่พักประเภทรีสอร์ทให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

#### การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัย แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

### ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

**Kotler (2000)** ได้กล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนผสมทางการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่มดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งคล้องกับ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ที่ให้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดมีปัจจัยในด้านต่างๆดังนี้

**1.ผลิตภัณฑ์ (Product)** บริการ เป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษาเป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ความเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของ พนักงานทุกคน บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลัก ต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจ และต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่น ๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

**2.ราคา (Price)** ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้นย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูงคุณภาพ ในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วยแต่ผลที่ตามมา คือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้เนื่องจาก ไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ยากกว่าการ ตั้งราคาของสินค้ามาก ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่า

ลูกค้าที่มาใช้จ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

**3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ได้แก่ การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือ สถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การขายผ่านตัวแทน การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

**4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องเจาะจงลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะจง ลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาต่อชิ้นต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

**5.พนักงาน (People)** พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ใช้บริการ ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมด มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

**6.กระบวนการให้บริการ (Process)** กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

**7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ ส่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

**Payne (1993)** ได้กล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า มีนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่าน ได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารด้านการตลาดนั้น ไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่วไป และได้มีการเสนอเรื่องแนวคิดใหม่ ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ขึ้นมา โดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวต้องประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการและเนื่องจาก การที่บริการนั้น มีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตน นอกเหนือจากนั้น บริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทั้ง 7 อย่าง ดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบ ทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ

**2. ราคา (Price)** หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปแบบของเงินและเวลา รวมไปถึง ความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการให้บริการ

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะ ส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไรและเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า สำหรับธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

**5. บุคลากร (People)** หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมด ที่ได้มีส่วนร่วมกันในการจัดการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้ บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่นๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จ จะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับ พนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

**6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้น ให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

**7. กระบวนการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ

ศิริรัตน์ เสรีรัตน์และคณะ (2562) ได้กล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็น Marketing mix แบบ 4P's ที่มีอีก 3 องค์ประกอบเข้ามาเสริมทัพ รวมทั้งยังเป็นการขยายมุมมองการวิเคราะห์ให้กว้างขวางและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายและปรับปรุงแบรนด์ให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น มีปัจจัยสำคัญด้านต่างๆ ดังนี้

**1. ด้านราคา (Price)** เป็นมูลค่าเงินของสินค้าที่ลูกค้าใช้เปรียบเทียบกับมูลค่าของบริการกับราคาของบริการ หากมูลค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือก ดังนั้นจึงควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับระดับการบริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการต่างๆ

**2. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นวิธีที่ทำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การลดราคา มีของสมนาคุณ การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เป็นต้นและแม้แต่การจ้างดารา (ดาราทางอินเทอร์เน็ต) ให้มาชมและบอกเล่า ก็ถือว่าเป็นอีกวิธีหนึ่งที่เป็นการส่งเสริมการขาย

**3. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองของมนุษย์ได้และความต้องการนั้นคือ ความซับซ้อนของสินค้าและบริการ สำหรับการใช้งานและมูลค่าของสินค้า โดยทั่วไปสินค้าจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ สินค้าที่จับต้องได้และอาจจับต้องไม่ได้

**4.ด้านบุคคล (People)** ทุกคนมีส่วนร่วมโดยตรงหรือโดยอ้อมในกระบวนการการบริการ โภค ของบริการ บางอย่าง ซึ่งเป็นจุดสำคัญของส่วนประสมการตลาด 7P's

**5.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** สถานประกอบการจะไม่เผชิญหน้ากับผู้บริโภคโดยตรง แต่มุ่งเน้น ที่การปลูกฝังตัวแทนจำหน่ายและการจัดตั้งเครือข่ายการขาย การติดต่อระหว่างองค์กรและผู้บริโภคดำเนินการผ่าน ผู้จำหน่าย

**6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation)** ต้องใช้การ คัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจเพื่อให้ลูกคามีความสุข สิ่งที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่งคือ ความสัมพันธ์ระหว่าง เจ้าหน้าที่บริการขององค์กรกับผู้ใช้บริการ เจ้าหน้าที่ต้องมีทัศนคติที่ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการและมีความสามารถ ในการแก้ปัญหาที่สร้างคุณค่าให้กับองค์กร

**7.ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกระบวนการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปยังฝั่งผู้บริโภค รวมถึง กระบวนการขายระหว่างธุรกิจกับลูกค้า กระบวนการชำระเงินและความสัมพันธ์อื่นๆ ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภค ความ ยากลำบากของขั้นตอนนี้ คือ ต้องแน่ใจว่าแต่ละขั้นตอนสอดคล้องกับการพิจารณาต้นทุนทางธุรกิจ (ด้านการตลาด) และความคาดหวังของผู้บริโภค (ด้านธุรกิจ)

**ทิลาวัลย์ ปันยะ (2562)** ได้กล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ไว้ว่าเป็น แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

**1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขาย ต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

**2. ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ บริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาในการ ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

**3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ การให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณา ในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

**4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเป็นกุญแจสำคัญ ของการตลาดสายสัมพันธ์

**5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ในการ ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิด ริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

**6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบ



การให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ **ทฤษฎีรณรงค์ จินประดิษฐ์ (2562)** ได้กล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ โดยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ประกอบด้วย

- 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- 2.ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าเงินที่เสียเพื่อให้ได้สิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการ
- 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค
- 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค การใช้ข้อมูลทางการตลาดในการสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์

บุคลากรในการให้บริการ (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการในการให้บริการต่อผู้บริโภค

- 6.กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการที่ใช้ในการให้บริการ
- 7.องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ จากทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาด เพื่อช่วยให้การทำธุรกิจนั้นตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการขยายมุมมองการวิเคราะห์ให้กว้างขึ้นและครอบคลุม นำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการขายให้กับธุรกิจ

#### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

**Kotler (2012)** ได้ให้ความหมาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ไว้ว่า ส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสาน เครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการ ผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งกลุ่มได้ 4 กลุ่ม อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**Wheelen and Hunger (2012)** ได้ให้ความหมาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถ ใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการ แข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

**Lamb, Hair, and McDaniel (2000)** ได้ให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด และการ

กำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิด การแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

**กลยุทธ์ขนมเค้กไฟร (2564)** ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การวางแผนการตลาด โดยทั่วไปนั้นมักจะนิยมใช้ ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันแล้วการมีแค่ 4Ps นั้นยังคง ไม่เพียงพอจำเป็นต้องเพิ่มแผนการตลาด เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการ (Process)

**ลูทธีเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562)** ได้ให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดในลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ธุรกิจให้บริการ ประเภท โรงพยาบาล คลินิก โรงแรม โรงเรียน และสถานศึกษา โดยมีปัจจัยส่วนประสมที่นำมาพิจารณา 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ กระบวนการ

ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของนักการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญที่เป็นปัจจัยหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)

### ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

**Chang & Meyerhoefer (2020)** ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตามก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้ายๆกันคือ มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงปัญหานั้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความคิดและทัศนคติของแต่ละบุคคล
2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้แสวงหาและค้นหาข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบ คุณสมบัติของสินค้าที่น่าเชื่อถือของตราสินค้า และอาจเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในอดีต ของผู้บริโภคแต่ละคนด้วยว่า มีความชื่นชอบในตราสินค้าไหนเป็นพิเศษหรือไม่ โดยมีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดสักอย่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน อย่างไรก็ตามอาจจะเกิดผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และปัจจัยที่ไม่สามารถ

คาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้า ที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมีความตั้งใจ ที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อ นี้ จะก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกเมื่อได้ลองใช้สินค้า ที่เลือกซื้อมาจริง ๆ ว่ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทหรือหน่วยงานผู้ผลิตให้ข้อมูลหรือไม่ ถ้ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา ให้ข้อมูลว่ามีการใช้งานที่ดี ก็อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป หรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำกับผู้ที่มองหาสินค้าที่ตนใช้ได้อีกก็ได้ ดังนั้น พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจ ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าบริการ

**Mothersbaugh, Hawkins & Kleiser (2020)** ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า สิ่งที่สำคัญเป็นพิเศษสำหรับนักการตลาดคือ สถานการณ์และแหล่งที่มาของอิทธิพลภายในและภายนอก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยลำดับของกิจกรรม ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินและการเลือกแบรนด์ การเลือกร้านและการซื้อ และ กระบวนการหลังการซื้อ

**Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015)** ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่ใช้หลักเชิงเหตุผลเป็นลักษณะ ของการหาทางออกที่ดีที่สุด เป็นพื้นฐานซึ่งนักวิชาการได้แบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจ โดยถือแนวพิจารณาการแก้ปัญหา (Problem Solving Approach) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Data Collection) เนื่องจากว่าปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ย่อมมีสาเหตุการเสาะหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัญหาคือการเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุนั้น เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ จะต้องกระทำอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ ทั้งในแง่ของการรวบรวมเก็บข้อมูล (Collective) ในแง่การวิเคราะห์ (Analysis) ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกันกับการวิจัย

2. การกำหนดทางเลือก (Formulating Alternative) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก ในกระบวนการตัดสินใจเป็นการพยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ไขปัญหานั้นได้ในหลายวิธี ต้องกำหนดให้ได้ในรูปพรรณสัณฐานข้อเท็จจริงหลัก (Main Fact) เป็นอย่างไรบ้างและในทางปฏิบัติต้องสร้างฉาก (Scenario) ขึ้นมาก่อน ว่าเรื่องนี้มีทางเลือกอะไรบ้างในทางเลือกนั้น ๆ มีข้อเท็จจริงรูปพรรณสัณฐานหลักๆอะไรบ้าง

3 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analysis Alternative) การวิเคราะห์ทางเลือก ควรใช้ความจริงที่เป็นภาวะวิสัย (Objective Analysis) พยายามหลีกเลี่ยงการนำคุณค่า (Value) ทั้งหลายมาเกี่ยวข้องในการวิเคราะห์

4 การเปรียบเทียบค่าทางเลือก (Value Comparison) ขั้นตอนนี้เป็นการเปรียบเทียบ โดยนำคุณค่า (Value) มาเกี่ยวข้อง นำมาเปรียบเทียบกับขั้นตอนอื่น ที่ปลอดจากค่าแล้ว มาพิจารณาทางเลือกอีกทีหนึ่ง

5 การตัดสินใจที่ดีที่สุด (Choice Of Alternative On Best Set Of Alternative) ขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด

**Oppenheim (1979)** ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจนั้น มีหลายขั้นตอน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสภาพของปัญหาหรือข้อมูลที่จะนำมาทำการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่พบว่าก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ผู้ตัดสินใจจะใช้วิธีการวิเคราะห์ เพื่อประเมินทางเลือกด้วย การใช้หลักการ

และเหตุผลจากประสบการณ์ที่ตนเองมี เป็นเครื่องมือในการพิจารณาเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและมีปัญหาน้อยที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ หรือ เป้าหมายของการตัดสินใจนั้นๆด้วย ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ สามารถแบ่งได้ เป็น 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1.การตระหนักถึงปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีตัวเลือกเกิดขึ้น
- 2.พิจารณาและไตร่ตรองทางเลือก
- 3.เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและมีปัญหาน้อยที่สุด
- 4.ตัดสินใจบนพื้นฐานของทางเลือก
- 5.ยอมรับกับผลที่ตามมาของการตัดสินใจ
- 6.ประเมินผลการตัดสินใจ

**คุณัญญา เนียมฤทธิ (2565)** ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นการการเลือกหรือมีส่วนร่วมในการเลือกสิ่งต่างๆ ที่ผ่านกระบวนการทางความคิดและการพิจารณา โดยกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย

- 1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ
- 2.การค้นคว้าข้อมูล
- 3.การประเมินผลทางเลือก
- 4.การตัดสินใจซื้อ
- 5.พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

**ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560)** ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) ของผู้บริโภคเบื้องต้นก่อนการซื้อ ไปจนกระทั่งสิ้นสุด กระบวนการซื้อ โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้

1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคล รู้สึกถึงความแตกต่าง (Ideal) คือ ถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2.การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยใน การตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำกรประเมิน ทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะ ประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า คำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ โดยจะมีเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ 22 ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจ ซื้อ 4. การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Marking) ผู้บริโภคได้ลงความเห็นใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์

4.การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Marking) ผู้บริโภคได้ลงความเห็น ใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์ และบริการ หลังจากได้มีการประเมินผลจากข้อดี และข้อเสียของสินค้า ผู้บริโภคได้

สินค้าตราหือ ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ความพึงพอใจที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิด ความตั้งใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post purchase Behavior) ขั้นตอนนี้ลูกค้าจะประเมินผลความพึงพอใจในการซื้อ หลังจากซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าซึ่งจะประเมิน ผลความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจโดย การประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองตามความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ซึ่งถา เกิดความพึงพอใจก็จะบริโภคสินค้านั้นต่อ ก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้ม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

จากทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ใช้หลักในเชิงเหตุ และผล เป็นกระบวนการทางความคิดและเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจ โดยมีขั้นตอนที่สำคัญ คือ 1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

**Koller & Keller (2016)** ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจหมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ได้ทบทวนถึงเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ ทั้งหมดในการเรียนรู้ การเลือก การใช้ และแม้กระทั่งการหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมักมี กระบวนการตัดสินใจซื้อจาก 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและ จะมีผลตามมาอีกในระยะ เวลานาน ผู้บริโภคบางคนอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากปัญหาที่พบใน ชีวิตประจำวัน เมื่อตระหนักถึงข้อเท็จจริงนี้ นักการตลาดจึงต้องพัฒนากิจกรรมและวิธีการต่าง ๆ ที่ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้มี กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป แต่อาจข้ามบาง ขั้นตอน

**Schiffman & Kanuk (2007)** ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจหมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการเลือกจากการเปรียบเทียบจากสองทางเลือก โดยทางเลือกนั้นต้องมีความเปรียบเทียบ ที่จะให้บุคคลตัดสินใจเลือก

**Assael (1998)** ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจหมายถึง กระบวนการที่ ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดและจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้น เป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดเป็นต้นว่าหากผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติประโยชน์จาก ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อใด ๆ นักการตลาดควรจะวางกลยุทธ์ใด เน้นที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นลงไป โฆษณา ดังนั้นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราหือจึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไป บริหารจัดการกลยุทธ์การตลาด ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

**นภวรรณ คณานุกรณ์ (2563)** ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจหมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการเลือกจากการเปรียบเทียบจากสองทางเลือก โดยทางเลือกนั้นต้องมีความเปรียบเทียบ ที่จะให้บุคคลตัดสินใจเลือก

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจหมายถึง กระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

จากข้อมูลผู้วิจัยสรุปได้ว่าความหมายของกระบวนการตัดสินใจหมายถึง การกำหนดขั้นตอนในการตัดสินใจ โดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจ โดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ตามลำดับขั้นคือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ของงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนี้ ได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน คือ

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ในรูปแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล และทำการรวบรวมจนครบตามกำหนด และนำข้อมูลดังกล่าวกลับมาวิเคราะห์

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมเอกสาร ตำรา หนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการต่างๆ เพื่อใช้สำหรับการสร้างแบบสอบถาม

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางสถิติสำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

ประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติสำเร็จรูป ให้ทำการประมวลผลตามสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆดังนี้

ในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้ค่าทางสถิติเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาดังนี้

### การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล นำเสนอเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่พักประเภทรีสอร์ทเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น นำเสนอเป็นการแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท นำเสนอเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

**การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis)** เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ สมมติฐาน ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค หรือช่วง (Interval) ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้สถิติไคสแควร์ ( $X^2$ )

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Post- Purchase behavior) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Post- Purchase behavior) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Post- Purchase behavior) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ถึง

ความต้องการ (Need Recognition) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Post- Purchase behavior) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקประเภทรีสอร์ทของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Post- Purchase behavior) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקประเภทรีสอร์ทของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Post- Purchase behavior) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

### การอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקประเภทรีสอร์ท ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקประเภทรีสอร์ท สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Kotler (2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทนันท์ ปรียวิวัฒน์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่פקประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่פקประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่פקประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลกระทบในทางบวกต่อการการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקประเภทรีสอร์ท ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษา เป็นไปตามสมมติฐาน

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ และการนำไปปฏิบัติ

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจประเภทบริการที่פקให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงการให้บริการในอนาคต เพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקของตนเอง โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้



1. สินค้า การดูแลรักษาที่พักให้สะอาดอยู่เสมอ และรักษาภาพพจน์ชื่อเสียงของที่พักให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเลือกใช้บริการ
2. ราคา ควรมีการกำหนดราคาค่าห้องพักอย่างชัดเจน และควรกำหนดอัตราค่าห้องพักต่อวันให้มีความเหมาะสม
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการบริการให้นักท่องเที่ยวสามารถสำรองห้องพักล่วงหน้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยวในการจองห้องพัก
4. การส่งเสริมการตลาด ควรให้บริการที่พักพร้อมอาหารเช้าฟรี และควรมีส่วนลดกรณีเข้าพักหลายวัน
5. บุคลากร ผู้ประกอบการและพนักงาน ควรให้ความเอาใจใส่แก่นักท่องเที่ยว และควรให้บริการด้วยความสุภาพ และมีมาตรฐานในการให้บริการ
6. กระบวนการ ผู้ประกอบการควรจัดมาตรฐานในเรื่องของการบริการส่วนหน้าทั้งหมด รวมไปถึงเรื่องของการคิดค่าบริการ การรับชำระเงินอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และต้องสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ด้วยความรวดเร็ว

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ในการศึกษารั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ได้มาซึ่งเป็นข้อมูล ที่สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ อีกทั้งเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้ เพื่อหาแนวทางพัฒนาการให้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตสำหรับนักท่องเที่ยว และควรศึกษาถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวได้พบ ในระหว่างการเข้าใช้บริการ เพื่อให้ได้แนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวในอนาคต ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตพื้นที่อื่นๆ ด้วย
2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวร่วมกับกระบวนการในการดำเนินธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ตหรือสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับที่พัก เพื่อให้สามารถปรับปรุงการให้บริการต่างๆ และสามารถสรรหาบริการรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการเป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว
3. ควรจัดทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตนั้นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่อย่างไร เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงสุด
4. ควรจัดทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่พักประเภทรีสอร์ตในพื้นที่ท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ

## บรรณานุกรม

กฤษณ์กัญจน์ ชุ่มดอกไพร. (2564). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :

ชลธิชา สัจจนสุวรรณ. (2562). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คณันต์ สมโพธิชัย. (2562). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษา ผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) และปัจจัยการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม

อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชั้นฐกรณ์ วงษ์สำราญ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้าของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศิริรัตน์ เสรีรัตน์และคณะ (2562) ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 7P's (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยรังสิต

ศิลาวัลย์ ปันยะ (2562) ศึกษาความพึงพอใจ ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ของคนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :

ฤทัยรัตน์ จินประดิษฐ์. (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2563) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ความหมายกระบวนการตัดสินใจ (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คุณัญญา เนียมฤทธิ. (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กระบวนการตัดสินใจ (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย รัตนบุรี

รัชชัย มงคลจันทรกุล. (2564) ศึกษาการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัด  
ตรัง (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหัศจรรย์เที่ยวไทย (2562 : Online) สืบค้นที่ (<https://thai.tourismthailand.org>Articles 30-3-2024>)

ชาลวีร์ รีสอร์ท แอนด์ คันทรี่ คลับ (2565) สืบค้นจาก (<https://www.charnveeresortkhaoyai.com 30-3-2024>)

รัชชัย มงคลจันทรกุล. (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขต  
จังหวัดตรัง (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

วสันต์ กานต์วรรธน์. (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของ  
นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย ในการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโปสเตอร์ (วิทยานิพนธ์ ปริญญา  
โทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

สุทธิณี ธีระธรรมสรณ์ และ สุภากร อนุสรณ์พานิชกุล.(2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์  
การตลาดบริการ ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อการบริการ ที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท  
ในเขตอำเภอเขาต้อจังหวัดเพชรบูรณ์ (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณัฐนันท์ ปรียวิเศษณะ. (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทใน  
จังหวัดตราด (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คุณา ฐานะ อินทิตรา เจริญชัยชนะวงศ์ และ ระชานนท์ ทวีผล. (2564) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจ  
เลือก ที่พักรวมระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีวัยทำงานชาวไทย ในเขตภาคกลาง กรณีศึกษาเขต  
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยบูรพา

ภัควลัญชญ์ ปัญญาช่าง. (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัด  
ชลบุรี ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง

วาชิชา จุนเนียง. (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงโควิด19 (วิทยานิพนธ์ ปริญญา  
โทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต

จารุวรรณ โปสาวัง และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ  
เลือกใช้บริการ ที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เขาใหญ่ อำเภอปากช่อง  
จังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วสันต์ กานต์วรรธน์. (2563) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ที่พัก ริ  
สอร์ทของนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : วิทยาลัย  
เทคโนโลยีสยาม

อนุพงศ์ สงวนนาม และ อริสรา เสยานนท์. (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ตามระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมช่องฟ้า รีสอร์ท จังหวัด  
พังงา (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

