

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์<sup>1</sup>

Marketing Mix Factors influencing on making a decision to select service accomodation  
Of Phumanfha Resort, Khao Kho District, Phetchabun Province.

วรรรัตน์ ภาพสิงห์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ (3) เพื่อศึกษาหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็น นักท่องเที่ยวที่เคยมาพักที่ภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 300 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวน คือ ค่าทางสถิติ t-Test, F-test (ANOVA) และ ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านกระบวนการ (2) การตัดสินใจเลือกใช้บริการภูม่านฟ้ารีสอร์ท ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อตามลำดับ (3) เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน และระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ :** ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการภูม่านฟ้ารีสอร์ท

<sup>1</sup>บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## **Abstract**

This research is a quantitative research. The objectives were: (1) to study the decision in selection service of accommodation PhuMarnFah Resort, Khao Kho District, Phetchabun Province; (2) to study the comparison between personal factors. with the decision to choose the service PhuMarnFah Resort, Khao Kho District, Phetchabun Province (3) to study the marketing mix. that affect the decision to choose the service PhuMarnFah Resort, Khao Kho District, Phetchabun Province The population used in the study were 300 tourists who had stayed at PhuMarnFah Resort, Khao Kho District, Phetchabun Province. Data were collected using a questionnaire. The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. The results of comparison of differences of variance were statistical values t-Test, F-test (ANOVA), and pairs of differences were compared using Least Significant Difference (LSD) and multiple regression analysis (Multiple Regression Analysis) The results showed that (1) physical factors Affects the decision to use PhuMarnFah Resort, Khao Kho District, Phetchabun Province. As for the marketing mix factors, it did not affect the decision to use PhuMarnFah Resort, Khao Kho District, Phetchabun Province, such as products and services, prices, locations or distribution channels. marketing promotion service Process (2) The decision to use PhuMarnFah Resort was the evaluation of alternatives followed by the purchase decision process. information search Perceived needs and behavior after purchase respectively (3) sex, age, status, occupation, monthly income no different and educational levels were significantly different at 0.05.

**Keywords:** As for the marketing mix factors, the decision to use PhuMarnFah Resort

As for the marketing mix factors, the decision to use PhuMarnFah Resort

## ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเพชรบูรณ์ ถือเป็นจังหวัดหนึ่ง ที่ถูกขนานนามว่าเป็นจังหวัด “ต้องห้ามพลาด” นอกจากอากาศที่เย็นสบายตลอดปีนั้น จังหวัดเพชรบูรณ์ยังมีประวัติความเป็นมา ซึ่งครั้งหนึ่งเคยถูกเสนอให้เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ในช่วงปลายสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ประมาณปี 2485 - 2486 ในยุคของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม ดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรี การเสนอชื่อเมืองหลวงใหม่ของจอมพล ป. นั้น ได้มีโครงการเร่งด่วนในการปรับปรุงเมืองและผังเมืองเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์เป็น “นครบาลเพชรบูรณ์” และย้ายสถานที่สำคัญต่างๆ มาที่เพชรบูรณ์ เกือบเสร็จสิ้นแล้ว จึงเสนอ พ.ร.ก.ระเบียบราชการบริหารนครบาลต่อสภาผู้แทนราษฎรเพื่อลงความเห็นชอบอนุมัติเป็น พ.ร.บ. และมีผลดำเนินการถาวร แต่คะแนนเสียงครั้งนั้นไม่อนุมัติ เพชรบูรณ์จึงไม่ได้เป็นเมืองหลวงของประเทศไทยตามที่ผู้นำดำเนินแผนการไว้ก่อนหน้านี้ แต่ในปัจจุบันสถานที่ต่างๆ ที่ถูกดำเนินการสร้างไว้ตั้งแต่ยุคนั้น ก็ยังคงหลงเหลือไว้ให้รำลึกถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นในครั้งนั้นเพื่อให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาเรียนรู้ นอกจากสภาพภูมิประเทศที่เป็นจังหวัดที่ล้อมรอบด้วยภูเขาตลอดตัวจังหวัด สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สภาพอากาศ รวมถึงแหล่งอารยธรรมประวัติศาสตร์ที่ถูกสร้างไว้ตั้งแต่สมัยโบราณก็ยังคงอยู่ ปัจจุบันในหลายปัจจัยของความเป็นจังหวัดเพชรบูรณ์นี้ จึงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวของประเทศที่น่าสนใจจังหวัดหนึ่ง และจากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูลปี 2562 - 2563 พบว่า การท่องเที่ยวทางภาคเหนือ “จังหวัดเพชรบูรณ์” ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวและเข้ามาพักผ่อนตากอากาศในช่วงวันธรรมดา วันหยุดเสาร์/อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์นั้น เป็นลำดับที่ 4 โดยเหตุผลส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เลือกมานั้น คือ ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ อากาศดี แหล่งที่เขียวเยอะ ผู้คนไม่แออัด รวมถึงค่าใช้จ่าย และค่าครองชีพในการมาเที่ยวแต่ละครั้งไม่สูงมากนัก นอกจากนี้การท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในหลายๆที่ ทำให้จังหวัดเพชรบูรณ์มีหลายจุดสำคัญที่นักท่องเที่ยวหลายคนต่างพากันให้ความสนใจ รวมทั้งผู้ประกอบการหลายโรงแรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ต่างก็พากันทำการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเรียกลูกค้านักท่องเที่ยว จึงจัดว่าเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รายรับจากเศรษฐกิจการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง รองลงมาจากอาชีพหลักแต่เดิมอย่าง เกษตรกรรม และสิ่งสถานที่นักท่องเที่ยวพูดถึงจังหวัดเพชรบูรณ์ นั่นคือ “เขาค้อเพชรบูรณ์” เขาค้อ มีที่มาจากป่าบริเวณนี้มีต้นค้อขึ้นอยู่มาก ซึ่งโดยปกติต้นค้อจะขึ้นในพื้นที่ที่มีภูมิอากาศหนาวเย็น ป่าไม้ในแถบนี้เป็นป่าเต็งรังหรือป่าไม้สลัดใบ ป่าสน และป่าดิบ แม้ปัจจุบันป่าจะถูกถางไปมากก็ตาม แต่ก็ยังมีให้เห็นอยู่บ้าง จุดเด่นของเขาค้อ คือการเที่ยวชมทะเลหมอกในฤดูฝน และฤดูหนาว เมื่อรายได้จากธุรกิจการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ธุรกิจที่เติบโตมาพร้อมแหล่งท่องเที่ยวคือ ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ต่างๆ ก็เพิ่มมากขึ้นตามๆกัน เพื่อรองรับจำนวนของนักท่องเที่ยวที่มา มีการปรับตัวตามยุคตามสมัย บางโรงแรมมีการทำรูปแบบการนำเสนอเพื่อเรียกลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ชอบในแนวนั้นๆ เช่น นักท่องเที่ยวบาง

กลุ่มชอบความหรูหรา นักท่องเที่ยวบางกลุ่มชอบการพักผ่อนแบบส่วนตัว กางเต็นท์เน้นในแนวธรรมชาติ หรือบางกลุ่มชอบเที่ยวและต้องการพักในรูปแบบที่เรียนรู้วิถีชีวิตของกลุ่มคนในพื้นที่ ฯลฯ

ภูม่านฟ้ารีสอร์ท จัดเป็นสถานพักตากอากาศ (Resort) หนึ่งในนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ ในส่วนของอำเภอเขาค้อ มีการจัดรูปแบบของนักท่องเที่ยวโดยนำเอาความเป็นธรรมชาติคงอยู่ไว้ ลักษณะที่พักเรียบง่ายอิงความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ และอาหารที่เลือกสรรมาบริการลูกค้าจะเน้นการนำเอาวัตถุดิบในพื้นที่มาใช้ปรุงอาหาร วิถีทัศน์ บรรยากาศของภูม่านฟ้ารีสอร์ทเป็นวิถีชีวิตที่มองเห็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ทุ่งกังหันลม อนุสรณ์ผู้เสียสละเขาค้อ และที่สำคัญด้วยภูมิประเทศของรีสอร์ทเป็นลักษณะของภูเขา สองลูกชนกัน จึงเกิดร่องแนวเขา พร้อมทั้งในตัวรีสอร์ทมีหนองน้ำ จึงเอื้อต่อการเกิดทะเลหมอกในรีสอร์ท ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ภูม่านฟ้ารีสอร์ท ถือเป็นจุดที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของเขาค้อ ได้แก่ จุดชมวิวกว๊านเขาค้อ ทุ่งกังหันลม ทุ่งดอกไม้ น้ำตกศรีดิษฐ์ ฯลฯ และที่เป็นลักษณะเด่นอีกอย่างที่ทำให้ นักท่องเที่ยวบอกต่อกันคือ ราคาประหยัดในทุกเทศกาล ไม่ว่าจะเป็นช่วง High season หรือ Low season ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของที่พัสดุสวย ส่วนตัวและสบายกระเป๋าแบบนี้ รีสอร์ทนี้จึงเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว และคนในพื้นที่ ถึงแม้ว่าปัจจุบันบ้านเราเกิดสถานการณ์ของโรคระบาด ภูม่านฟ้ารีสอร์ทก็ ยังคงมีการเปิดทำการปกติ โดยอิงเกณฑ์การป้องกันโควิดอย่างเคร่งครัดตามนโยบายของผู้ว่าราชการจังหวัด และคำสั่งของรัฐบาล

จากข้อมูลการท่องเที่ยว รวมถึงจำนวนการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัด เพชรบูรณ์ พบว่าการเข้าพักของนักท่องเที่ยวมีการเลือกใช้บริการในภูม่านฟ้ารีสอร์ทอยู่เรื่อยๆ ผู้วิจัยจึงอยาก ศึกษาเรียนรู้ในข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ภูม่านฟ้ารีสอร์ท เขาค้อเพชรบูรณ์ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะสำรวจข้อมูล จากนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการในสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เคยตัดสินใจเลือกใช้บริการในภูม่านฟ้ารีสอร์ท สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงบริการ ให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้านักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด รวมทั้งนำมาปรับใช้ในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนผู้ที่สนใจในการวางแผนการบริหารงานเกี่ยวกับธุรกิจประเภทที่พักตากอากาศก็สามารถนำไปใช้ได้

### วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

3. เพื่อศึกษาหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

#### คำถามการศึกษา

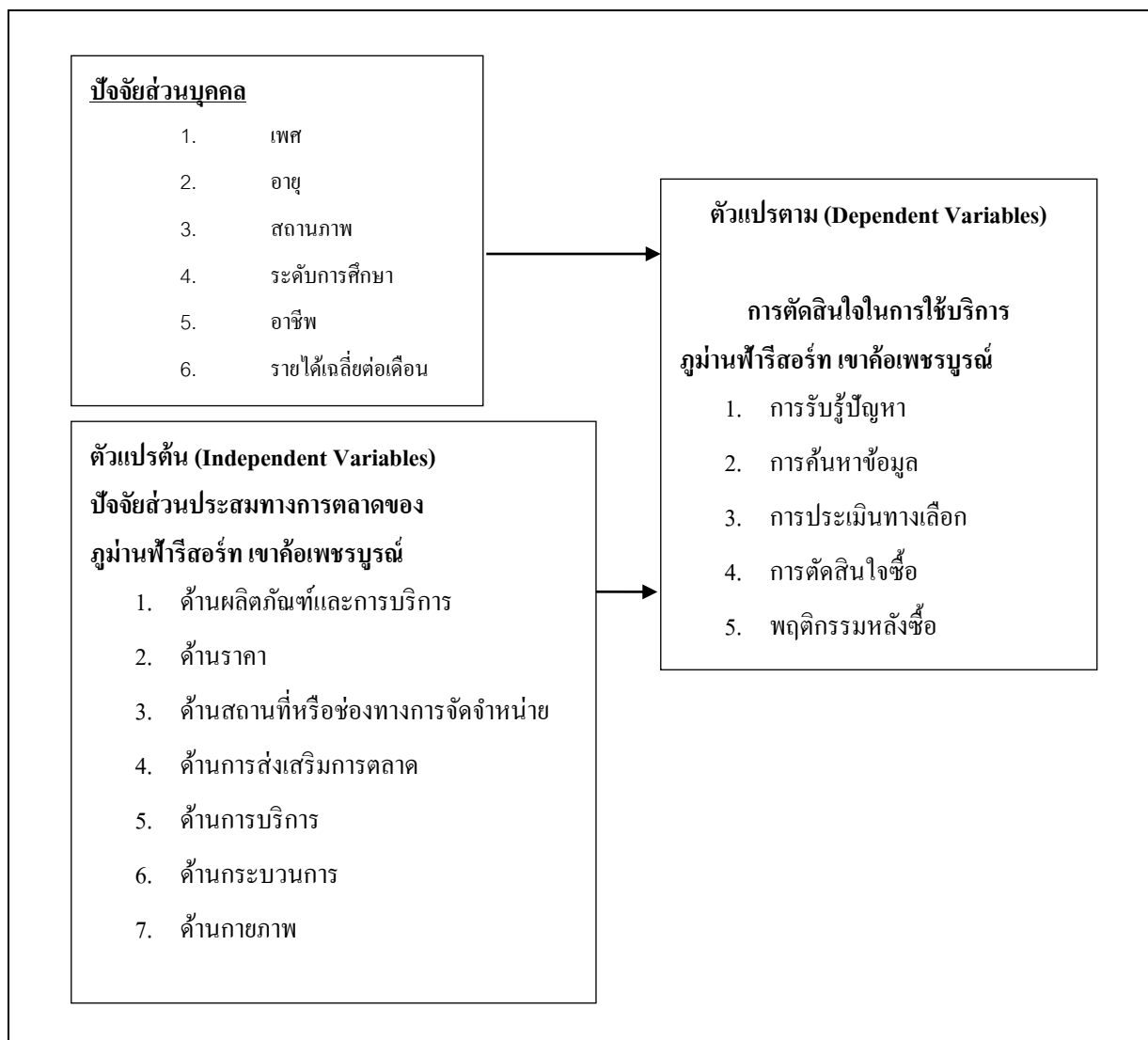
1. ส่วนประสมการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. ลูกค้าที่มีปัจจัยบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ต่างกันหรือไม่

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนเอกสารแนวความคิด วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ จึงได้นำมาซึ่งแนวคิดและทฤษฎีประกอบวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด (7Ps)
4. แนวคิดการตลาดธุรกิจบริการ
5. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์ ทำการศึกษารายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 1.วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

## แหล่งที่มาของข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ บทความวารสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ และเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่เคยมาพักที่ภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในปี 2563 (ปีที่เกิดการระบาดของโรคโคโรน่าระลอกที่ 1,2 ซึ่งนโยบายจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้โรงแรม รีสอร์ท บ้านพัก ปิดให้บริการ 6 เดือน) มีจำนวน 1200 คน (ภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์, 2564)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาพักที่ภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มาพักในปี 2563 มีจำนวน 1200 คน ใช้แทนค่าโดยใช้สูตร Yamane (1973) ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 300 คน

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยประยุกต์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยลักษณะของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะแบบสอบถามเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 7 ด้าน รวม 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 5 ด้าน รวม 20 ข้อ

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งข้อคำถามส่วนใหญ่เป็นข้อคำถามเชิงบวก การให้คะแนนมีดังนี้ ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยกำหนดเกณฑ์การแปรค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของช่วงน้ำหนักรับเป็น 5 ระดับ

#### 4. การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยแล้ว และนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อหาค่าทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเนื้อหา แนวคิด สำนวนภาษา การใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม และแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดพิจิตร และนักวิชาการประมงปฏิบัติการศูนย์วิจัยและพัฒนาการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดพิจิตร เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยหรือไม่ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำให้สมบูรณ์

4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถามเพื่อสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน โดยผู้วิจัยได้ใช้สูตร Cronbach, (1970) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้ค่าดังนี้

#### ตารางค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's Alpha ค่าความน่าเชื่อถือ

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.867	51



## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักและใช้บริการที่ภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ การแจกแบบสอบถามทำได้โดยขอความร่วมมือจากรีสอร์ท ให้พนักงานต้อนรับส่วนหน้าเป็นผู้ช่วยในการแจกแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักจริงในรีสอร์ท จำนวนแบบสอบถามที่แจกมี 300 ชุด (แบบสอบถามมีทั้งรูปแบบของการใช้กระดาษ และการตอบแบบสอบถามผ่านโปรแกรมทางมือถือ ที่สร้างจากเว็บไซต์ Surveycan)

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ t-Test, F-Test(ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภูม่านฟ้า รีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปผลดังนี้

1. ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 64) มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี (ร้อยละ 41.3) สถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 66.3) ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.7) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 45.7) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 57.7)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ร้อยละ 4.57) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้อยละ 4.55) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ร้อยละ 4.55) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการภูม่านฟ้า รีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุป รวมทั้ง 5 ปัจจัย (การรับรู้ถึงความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมหลังซื้อ) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ คือ ด้านการประเมินทางเลือก (ร้อยละ 4.59) รองลงมาคือ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 4.57) และด้านการค้นหาข้อมูล (มีร้อยละ 4.53) ตามลำดับ

4. ผลทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการภูม่านฟ้า รีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการภูม่านฟ้า รีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาสมมติฐานย่อย พบว่า มีเพียง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการภูม่านฟ้า รีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการภูม่านฟ้า รีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภูม่านฟ้า รีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ การวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภูม่านฟ้า รีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภูม่านฟ้า รีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านกระบวนการ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

### ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการภูม่านฟ้ารีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการศึกษาดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่อำเภอเขาค้อ จะให้ความสำคัญ

ในด้านกายภาพก่อนตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านกายภาพ ในที่นี้เกี่ยวกับ วิวทิวทัศน์ ความสวยงามของสิ่งแวดล้อมในที่พัก ที่ดูสวยงาม ความสะอาดและความปลอดภัยของสถานที่พัก เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจที่จะเลือกพักที่ภูม่านฟ้ารีสอร์ท เขาค้อเพชรบูรณ์

2. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่อำเภอเขาค้อ จะตัดสินใจเลือก

พักจากการประเมินด้านต่างๆ ตั้งแต่ราคา ชื่อเสียง สไตลบ้านพัก รวมถึงรีวิวจากคนที่เคยมาพักแล้ว ก่อนทำการเลือกพักที่ภูม่านฟ้า

3. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการ

เลือกพักในรูปแบบที่ต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการ ภูม่านฟ้าจึงควรมีที่พักให้นักท่องเที่ยวได้เลือกในหลากหลายรูปแบบเพื่อรองรับได้ครอบคลุมในทุกกลุ่ม

### บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. (2557). *มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว*

ดิน ปรัชญาพฤกษ์. (2542). *ทฤษฎีองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์

พงศ์สันต์ สุวรรณชะฎุทธรศนีย์ ถีตระกูล, (journal 2008) *มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวไทย*.

พิบูล ทีปะปาล. (2549) *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*

พระราชบัญญัติโรงแรม. (2478)

วิรัช สงวนวงษ์วาน (2550) *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กทม:

เสรี วงษ์มณฑา.(2552) *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Bearden, L., Needham, T., & Laforge, R. W. (2005) *Marketing : Principle and perspectives*. Bontons, MA :

McGraw-Hill / Irwin.

Booms & Bitner, 1981 อ้างใน Donal, C. 1984.

Kotler,Philip. (2003) *Marketing management*.11ed.Upper Saddle River,NJ:Prentice – Hall

Robert Osterhoff.(2007) *Knowledge Management*.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวนิภาภรณ์ แสงสว่าง ,นายเกรียงศักดิ์ อากามงคล. (2555)ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
โรงแรมของนักท่องเที่ยว ตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

หินหมื่นไวย,กรวิชัย. (2555) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการ โรงแรม ในเขตเทศบาลนครราชสีมา.

จิตกา คุ่มเรือน. (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการ  
เลือกใช้บริการ โรงแรม 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา.

วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2559) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในภูเก็ต.

ชนพร ใจใหญ่. (2559) การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใน โรงแรมชะอำคาบานารีรีสอร์ท อำเภอชะอำ  
จังหวัดเพชรบุรี.

พิมพ์นิภา รัตนจันทร์,ณพรรณ สิงค์สุริ,ศุสดี นิลสมัคร,ปิยะมาภรณ์ เทียมจิต. (2561) ความสัมพันธ์ระหว่าง  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอนครราชสีมา.

มณฑิรา ชุนถัม. (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับห้าดาวของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.

อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว,ชนินทร์ วิชลดตา,ริสุขจิตต์ ณ นคร, ศรีัญญา ประทุมเพ็ชร. (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจเข้าใช้บริการ โรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร.

ฉันทัช วรรณถนอม (2544) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยว  
ภายในประเทศ,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,วิทยานิพนธ์

อริษา อัยยะศิริ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ใน  
อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, วิทยานิพนธ์

ศุทธิกานต์ คงคล้าย (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในภูเก็ต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์

จิตกา คุ่มเรือน (2016) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการ  
เลือกใช้บริการ โรงแรม 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองพัทยา , *Dusit Thani College  
Journal Vol.10 No.1 January-June*.

มณฑิรา ชุนถัม (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัก โรงแรมระดับห้าดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอ  
เมืองเชียงใหม่,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, วิทยานิพนธ์

Mayo and Jarvis (1981) *Influences on individual travel behavior.*

นางสาวนิภาภรณ์ แสงสว่าง (2555) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว.

พัชรินทร์ สุภภาคิน (2019) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย,วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

พัชรินทร์ เรือนแก้ว (2553) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,ศึกษาค้นคว้าอิสระ (IS)

ณัฐพล พนมเลิศมงคล (2553) พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมพูลแมนขอนแก่นราชาออคิต , มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ,วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์.

อรอนงค์ ทองแท้ (2552) ปัจจัยการตลาดในการเลือกเข้าพัก โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกระบุรี จังหวัดภูเก็ต,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,ศึกษาค้นคว้าอิสระ (IS).