

<b>หัวข้อวิจัย</b>	ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
<b>ผู้ดำเนินการวิจัย</b>	ดร. จิรัฐ ชวนชม นางสาวนงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร นางสาวกฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ นายวัชรินทร์ จิตชัย
<b>ที่ปรึกษา</b>	ดร. จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์
<b>หน่วยงาน</b>	หลักสูตรการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
<b>ปี พ.ศ.</b>	2556

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว และการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และเพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

การดำเนินงานวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาพักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 385 คน การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลประกอบไปด้วย ผู้บริหารที่พักรีสอร์ท เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ประกอบการร้านค้าในชุมชน/คนในชุมชน และนักท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้นจำนวน 20 ราย การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก

#### ผลการวิจัย

ทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทุกด้าน โดยมีการประเมินภายหลังการใช้บริการที่พักรีสอร์ทมาเป็นอันดับ 1 สำหรับการประเมินผลข้อมูล/แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ เป็นอันดับที่ 2 และ การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นอันดับสุดท้าย

ทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมที่พักรีสอร์ท ในด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทุกด้าน โดยราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับ มาเป็นอันดับ 1 สำหรับ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพของที่พัก เป็นอันดับที่ 2 และ ราคาห้องพักถูกกว่าที่พักอื่นที่อยู่ใกล้กัน เป็นอันดับสุดท้าย

ผลการเปรียบเทียบ ทศนคติดต่อการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้บริการ จำนวนคนร่วมเดินทางมาพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพักที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับ ทศนคติดต่อการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบ ทศนคติดต่อการจัดการส่วนประสมที่พักที่พักรีสอร์ทนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระยะเวลาในการใช้บริการ จำนวนคนร่วมเดินทางมาพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพักที่ต่างกัน มี ทศนคติดต่อการจัดการส่วนประสมที่พักที่พักรีสอร์ทที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับ ทศนคติดต่อการจัดการส่วนประสมที่พักที่พักรีสอร์ทนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษา และ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ต่างกัน มีทศนคติดต่อการจัดการส่วนประสมที่พักที่พักรีสอร์ทที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พักที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

แนวทางการบริหารจัดการที่พักที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

1. ผู้ประกอบการควรเข้าร่วมงานออกบูธเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยให้มากขึ้น เพื่อสร้างการรู้จักแก่กลุ่มคนที่ไปร่วมงานและสนใจข้อมูลเกี่ยวกับที่พักในเขาค้อ
2. ใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับที่พัก และให้ส่วนลดค่าบริการห้องพักกับลูกค้าที่จองผ่านเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊กของที่พักที่พักรีสอร์ทล่วงหน้า
3. จัดทำบัตรส่วนลดพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการแล้ว หรือ นักท่องเที่ยวที่ได้รับการแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ โดยเน้นในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว รวมถึงการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวที่จองห้องพักมากกว่า 1 คืน
4. เครือข่ายผู้ประกอบการที่พักที่พักรีสอร์ทควรร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ททท. ในการจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมทการท่องเที่ยวของเขาค้อ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นทุกปีแล้วกำหนดไว้ในปฏิทินการท่องเที่ยวประจำเดือน ที่นอกเหนือจากคอนเสิร์ต Overcoat อาทิ ท่องเที่ยวน้ำตก ดูนก ดูดาว ชมทะเลหมอก เป็นต้น

<b>Research Title</b>	The Relationship between Traveler’s Decision Making in Choosing a Resort and Resorts’ Marketing Mix Management in Khao Kho District, Petchabun Province
<b>Researcher</b>	Jirat Chuanchom Dr. Miss Nongluck Popichit Miss Gritsanaporn Prasitwisate Mr.Watcharin Chatuchai
<b>Research Consultants</b>	Jirawat Anuvichanon Dr.
<b>Organization</b>	Major Management Management Science Faculty Suan Dusit Rajabhat University
<b>Year</b>	2013

The research title was the relationship between traveler’s decision making in choosing a resort and resorts’ marketing mix management in Khao Kho District, Petchabun Province. The purposes of the study were to study tourists’ decision making in choosing a resort in Khao Kho District, Petchabun Province, to compare tourists’ attitudes towards decision making in choosing a resort and resorts’ marketing mix management with tourists’ demographics, to examine the relationship between tourists’ decision making in choosing a resort and resorts’ marketing mix management and to suggest the management approach for the resorts in the Khao Kho District, Petchabun Province .

This research employed both quantitative and qualitative researches. The quantitative research recruited 385 Thai tourists of resorts in Khao Kho, Phetchabun province as the samples in collecting data through the questionnaire. Regarding the qualitative research, 20 individuals of resort managers, governmental officers, local entrepreneurs and communities were recruited for the in-depth interview

The research findings were as follows: The travellers’ overall attitude towards decision making in choosing a resort was in the levels of “agree”. When considering each aspect, the findings revealed that travellers’ attitudes were all in the level of “agree”. The evaluation after using the resort was rated as the first rank. Next, the evaluation of data / information for the decision making was rated as the second rank and the need recognition was rated as the last rank.

The travelers' overall attitude towards resorts' marketing mix management was in the levels of "agree". When considering each aspect, the findings revealed that travelers' attitudes were all in the level of "agree". The price appropriate to service quality was rated as the first rank. Next, the price appropriate to room quality was rated as the second rank and the cheaper room rate when compared with others in the same location was rated as the last rank.

The comparative study of travelers' attitudes towards decision making in choosing a resort according to the variation of demographics revealed that travelers with different gender, age, occupation, personal income per month, duration of stay and number of travelling companions had no different decision making in choosing a resort. Moreover, travelers with different educational background had different decision making in choosing a resort.

The comparative study of travelers' attitudes towards resorts' marketing mix management according to the variation of demographics revealed that travelers with different gender, age, marital status, occupation, duration of stay, number of travelling companions and the money spent in staying had no different attitudes towards resorts' marketing mix management. Moreover, travelers with different educational background and personal income per month had different attitudes towards resorts' marketing mix management.

Traveler's decision making in choosing a resort had a positive relationship with resorts' marketing mix management.

The management approaches for the resorts in Khao Kho, Phetchabun province were as follows:

1. Entrepreneurs should participate in promoting the booth of Thailand's tourism to build the awareness of participants who are interested in the information of resorts in Khao Kho.
2. The utilization of on-line media in promoting the resorts and the discount offering to the customers who booked the resorts through website or facebook in advance should be implemented.
3. The special discount card should be offered to the repeat customers or recommended travelers from the existing customers by emphasizing the off-peak season and the special discount for travelers who stay more than one night.
4. The resort network should cooperate with related tourism-promotion sectors especially the Tourism Authority of Thailand to promote the tourism in Khao Kho. The annual activities should be identified in the tourism

calendar monthly, besides the overcoat concert such as waterfall travelling, seeing birds, stars and sea mist etc.