

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา
ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

นายสุรชัย ขวัญเฟือก

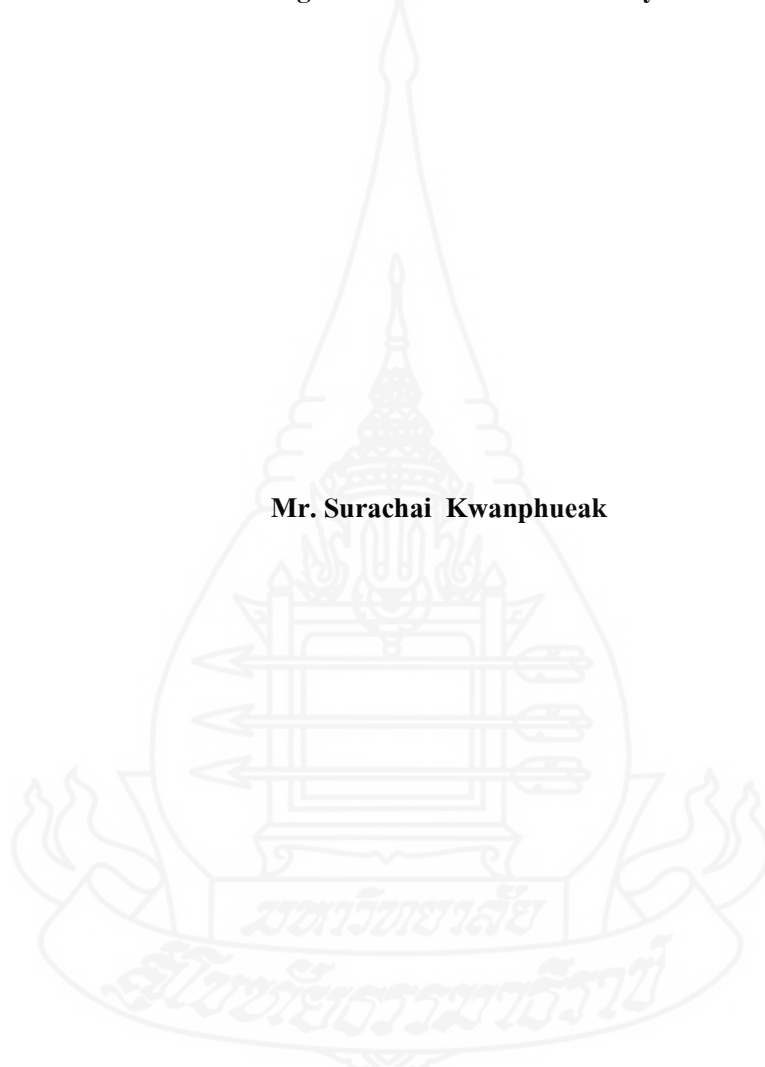


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Factors Affecting Selection Decision of Bangkok Tourists
on Using Pool Villa Services in Pattaya**

Mr. Surachai Kwanphueak



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2020

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา
ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายสุรชัย ขวัญเฟือก **รหัสนักศึกษา** 2623000946 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิศัยกุล **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (2) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำนวนหากกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอกเรน ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น และคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็น โดยรวมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (2) ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าที่แตกต่างกัน และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยามากที่สุด คือ ด้านกายภาพ และนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านราคาตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาได้ร้อยละ 66.2

คำสำคัญ การตัดสินใจเลือก บริการพูลวิลล่า เมืองพัทยา

Independent Study title: Factors Affecting Selection Decision of Bangkok Tourists on Using Pool Villa Services in Pattaya

Author: Mr. Surachai Kwanphueak; **ID:** 2623000946;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Ranee Esichaikul, Associate Professor;

Academic year: 2020

Abstract

This study aimed to (1) study selection decision of Bangkok tourists in on using pool villa services in Pattaya; (2) compare selection decision of Bangkok tourists on using pool villa services in Pattaya, classified by personal factors; and (3) study marketing mix factors affecting the tourists' selection decision on using pool villa services in Pattaya.

This study was a survey research. The un-known population used in this study was Bangkok consumers used pool villa services in Pattaya. The sample size was calculated by Cochran formula at a 95 percent confidence level as a total of 400 samples. A non-probability sampling was performed. An instrument used for data collection was a questionnaire. Data analysis include descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics, namely, multiple regression analysis statistics.

The results of the study showed that (1) the respondents had the overall opinion on selection decision process on using the pool villa service in Pattaya at the highest level of importance. (2) Consumers with personal factors of different gender, age, marital status, occupation, average monthly income, and monthly living expenses, had affected on selection decision on using pool villa services differently. (3) The marketing mix factors affecting selection decision on using pool villa services in Pattaya were physical and presentation, product, place, personnel, process and price, respectively, with the statistical significance at 0.05 level, and explain the variation in the selection decision on using pool villa services in Pattaya by 66.2 percent.

Keywords: Selecting Decision, Pool Villa Services, Pattaya

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์เมตตา เป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ซังพล ทรงสุนทรวงศ์ ตลอดจนคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกๆ ท่านซึ่งได้กรุณา ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไข เพื่อให้ การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้ศึกษากราบขอบพระคุณในความเมตตา ของคณาจารย์ทุกๆ ท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ น้อง รวมทั้งครอบครัวของผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่คอยให้กำลังใจ และ สนับสนุนตลอดระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงรุ่นพี่ และเพื่อนๆ รุ่น 19 ปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูล และอำนวยความสะดวกงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

สุรัชย์ ขวัญเฟือก

พฤษภาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
สมมติฐานของการศึกษา	6
ขอบเขตของการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม (Accommodation)	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	31
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
พูลวิลล่าในเมืองพัทยา	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานศึกษา	49
รูปแบบการศึกษา	49
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	49
เครื่องมือที่ใช้, การสร้างเครื่องมือ และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ในการศึกษา	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การวิเคราะห์ข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	62
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	70
ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	76
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	93
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
สรุปผลการศึกษา	96
อภิปรายผล	102
ข้อเสนอแนะ	106
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	114
ก แบบสอบถามการศึกษา	115
ข แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ	124
ค หนังสือเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือศึกษา	136
ประวัติผู้ศึกษา	140

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	34
ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างรายชื่อ ที่ตั้ง และราคาเริ่มต้นต่อวันของพูลวิลล่าในเมืองพัทยา	45
ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	54
ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	62
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	63
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	64
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	65
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	66
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	67
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและนำเสนอที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 69
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 70
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการพูลวิลล่า ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา 71
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการพูลวิลล่า ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล 72
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือก ใช้บริการพูลวิลล่า ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก 73
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือก ใช้บริการพูลวิลล่า ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 74
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือก ใช้บริการพูลวิลล่า ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ 75
ตารางที่ 4.16	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ 76
ตารางที่ 4.17	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ 77
ตารางที่ 4.18	การเปรียบเทียบรายคู่ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ 79
ตารางที่ 4.19	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ 80
ตารางที่ 4.20	การเปรียบเทียบรายคู่ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส 81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	82
ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	83
ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	85
ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	86
ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบรายชื่อ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88
ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ	89
ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบรายชื่อ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน	90
ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่า	91
ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	93
ตารางที่ 5.1 สรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	103

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ร้อยละการเปลี่ยนแปลงการเดินทางของนักท่องเที่ยว ปี 2563	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา	5
ภาพที่ 2.1 โรงแรม	11
ภาพที่ 2.2 โรงแรมบูติก	12
ภาพที่ 2.3 โรงแรมต้นไม้	13
ภาพที่ 2.4 โรงแรมน้ำแข็ง	14
ภาพที่ 2.5 โรงแรมใต้ทะเล	15
ภาพที่ 2.6 รีสอร์ท	16
ภาพที่ 2.7 โรงแรมคาสีโน	17
ภาพที่ 2.8 โมเต็ล	18
ภาพที่ 2.9 รีสอร์ทคอนโดมิเนียมหรือคอนโดเทล	19
ภาพที่ 2.10 บ้านแบ่งห้องให้เช่า	20
ภาพที่ 2.11 ที่พักประเภทเกสต์เฮาส์	21
ภาพที่ 2.12 ที่พักแบบพาราเดอร์	22
ภาพที่ 2.13 ที่พักแบบบูชาคา	23
ภาพที่ 2.14 ที่พักแบบปองซีของ / เป็นซีโฮเน่	24
ภาพที่ 2.15 ที่พักสำหรับเยาวชน	25
ภาพที่ 2.16 ที่พักพูลวิลล่า	27
ภาพที่ 2.17 เดอะ ฟอเรส พูลวิลล่า	47
ภาพที่ 2.18 เดอะ วิลล์ จอมเทียน	48

บทที่ 1

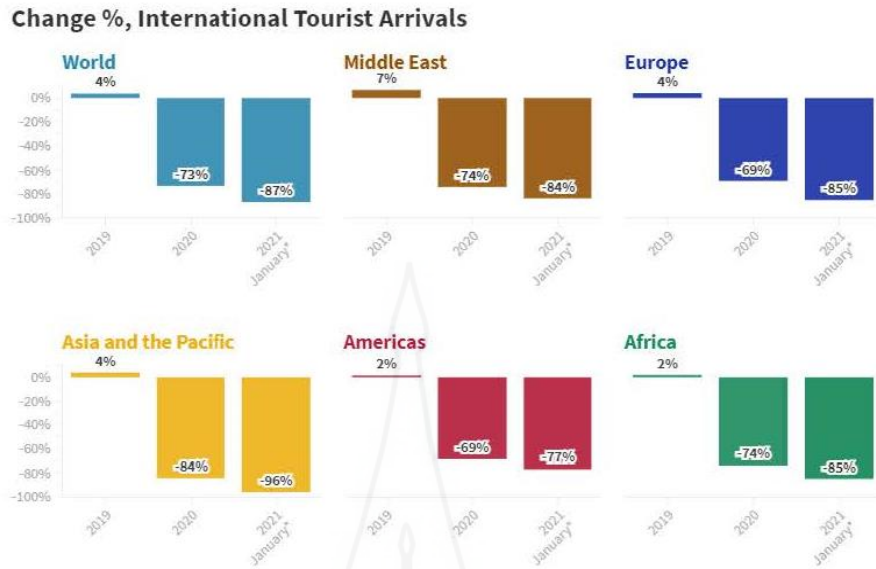
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยหลักด้านหนึ่งในการผลักดันและขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศ การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจซึ่งสามารถสร้างรายได้ในลำดับต้นๆ จากผลการศึกษาขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2018) ได้จัดทำรายงานสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2561 ระบุว่าการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก เนื่องจากการเติบโตของรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีการเติบโตในอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของเศรษฐกิจโลก และเติบโตสูงต่อเนื่องเป็นปีที่ 9 โดยในปี 2561 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางทั่วโลกมีจำนวนสูงถึง 1.4 พันล้านคน ขยายตัวร้อยละ 5.6

แต่ด้วยผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อการท่องเที่ยวทั่วโลกตั้งแต่ปลายปี 2562 ถึงปัจจุบัน ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง 87% ในเดือนมกราคม ปี 2564 เมื่อเทียบกับปี 2563 แนวโน้มในช่วงที่เหลือของปียังคงเป็นเรื่องที่ทั่วโลกระมัดระวัง องค์การการท่องเที่ยว (UNWTO, 2021) ยังคงเรียกร้องให้มีการประสานงานกันอย่างมากขึ้นเกี่ยวกับระเบียบการเดินทางระหว่างประเทศเพื่อให้แน่ใจว่าการท่องเที่ยวจะเริ่มต้นใหม่อย่างปลอดภัยและหลีกเลี่ยงการสูญเสีย

หลังจากสิ้นสุดปี 2563 การท่องเที่ยวทั่วโลกต้องเผชิญกับปัญหาเพิ่มเติมในช่วงต้นปี เนื่องจากประเทศต่างๆ ได้เข้มงวดการเดินทางเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสตัวใหม่ที่เกิดขึ้นล่าสุด พบว่าทุกภูมิภาคทั่วโลกยังคงมีนักท่องเที่ยวมาเยือนลดลงอย่างมากในเดือนแรกของการทดสอบการกักตัวและในบางกรณีการปิดพรมแดนโดยสิ้นเชิงล้วนขัดขวางการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้ความเร็วและการกระจายของการฉีดวัคซีนยังช้ากว่าที่คาดไว้ซึ่งจะทำให้การเริ่มต้นของการท่องเที่ยวล่าช้าออกไปอีก โดยเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวลดลงตามภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ร้อยละการเปลี่ยนแปลงการเดินทางของนักท่องเที่ยว ปี 2563

ที่มา: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>

ถ้าไม่นับช่วงสถานการณ์ดังกล่าว ประเทศไทยได้อาศัยข้อได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ทางทำเลที่ตั้ง ที่มีความสวยงาม มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่ผู้มาเยือนสามารถจดจำจากประสบการณ์ที่ดีๆ ในการท่องเที่ยว ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศมีความหลากหลายของวัฒนธรรมรวมความเป็นไทย ซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวมาอย่างยาวนาน ทำให้ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถเห็นได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยและรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวนนักท่องเที่ยวสะสมในช่วงเดือนมกราคม - ตุลาคม พ.ศ. 2562 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 32.50 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 4.29 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งมีรายได้จากการท่องเที่ยว 1.57 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.97 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย 5 อันดับแรกในช่วงเดือนมกราคม – ตุลาคม พ.ศ. 2562 ประกอบด้วย ประเทศอินเดีย ฟิลิปปินส์ ใต้หวัน ลาว และบรูไน เปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาซึ่งแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงขยายตัวจากกลุ่มประเทศในอาเซียน และประเทศในภูมิภาคเอเชีย (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ทุกภาค โดยแต่ละภาคมีเอกลักษณ์และรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น ภาคกลางเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นด้านโบราณสถานและสถาปัตยกรรมต่างๆ ตามความศรัทธา ความเชื่อและอารยธรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณ ภาคเหนือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นส่งเสริมอัตลักษณ์ความเป็นไทยและขนบธรรมเนียมประเพณี โดยมีแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เป็นเชิงนิเวศทั้งภูเขา แม่น้ำ และวิถีไทยในชุมชนคนเมืองเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเน้นเสน่ห์ของรูปแบบในการดำรงชีวิต และประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมภาคใต้นำเสนอดินแดนแห่งหมู่เกาะ และท้องทะเลที่สวยงามอุดมสมบูรณ์ เน้นผลิตภัณฑ์จากอาหารพื้นเมือง ซึ่งเอกลักษณ์ในแต่ละภาคสามารถเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ชื่นชอบความเป็นไทย มาชื่นชมทุกองค์ประกอบของวิถีชีวิตความเป็นไทย

พัทยามีสถานะเป็นเขตการปกครองพิเศษ 1 ใน 2 แห่งของประเทศไทย ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอ่าวไทยในท้องที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีชื่อเรียกเป็นทางการว่า “เมืองพัทยา” มีพื้นที่แบ่งได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน บริเวณพัทยาเหนือเป็นบริเวณที่ค่อนข้างเงียบสงบ มีโรงแรมหรูตั้งอยู่หลายแห่ง ชายหาดเหมาะสำหรับเล่นน้ำและนั่งพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนบริเวณตั้งแต่พัทยากลางไปจนถึงหาดพัทยาใต้ เป็นบริเวณที่มีธุรกิจบริการอยู่หนาแน่นทั้งแหล่งอาหารการกิน ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของที่ระลึกต่างๆ ตลอดจนสถานบันเทิงจำนวนนับไม่ถ้วนที่จะคึกคักเป็นพิเศษในช่วงกลางคืน พัทยาเป็นเมืองแห่งสีสันและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติด้วยธรรมชาติ หาดทราย หมู่เกาะ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศูนย์กลางแห่งศิลปะ ประเพณีพื้นบ้าน และวัฒนธรรมร่วมสมัย เมืองภาพยนตร์ดนตรีและกีฬา โรงแรม รีสอร์ท และที่พักชั้นนำที่หรูหรามีระดับ ศูนย์การประชุมสัมมนาาระดับนานาชาติที่เปรียบพร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน การบริการด้านสุขภาพ และสปาที่ได้คุณภาพมาตรฐานสากล กิจกรรมชายหาดที่สนุกปลอดภัย กิจกรรมท่องเที่ยวผจญภัย และกีฬาทางน้ำ ทางบก และทางอากาศที่ตื่นเต้นท้าทายกับทุกเพศ ทุกวัย เทศกาลและกิจกรรมการท่องเที่ยวระดับนานาชาติที่ต่อเนื่องให้คุณเข้าร่วมได้ตลอดทั้งปี

พัทยามีที่พักให้เลือกหลากหลายตามความชอบและความเหมาะสมของผู้ที่ต้องการเข้าพัก เช่น โรงแรมขนาดธรรมดาระดับ 5 ดาว รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ และ พูลวิลล่า เป็นต้น โดยพูลวิลล่ากำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในเมืองพัทยา ซึ่งพูลวิลล่าในเมืองพัทยาอนุญาตเป็นหนังสือรับรองแจ้งสถานที่พักที่ไม่เป็น โรงแรม จากอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยที่พักในรูปแบบนี้จะมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทั้งห้องครัว ห้องน้ำในตัว เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ส่วนใหญ่บ้านพักในรูปแบบนี้จะมีอยู่มากในต่างจังหวัด เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

และนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็นส่วนตัวท่ามกลางบรรยากาศสบายๆ ตามธรรมชาติ พูลวิลล่าเป็นที่นิยมเนื่องจากมีราคาไม่แพง และนอกจากจะมีห้องพักแล้ว ยังมีสระว่ายน้ำสำหรับกิจกรรมส่วนตัวสำหรับผู้มาใช้บริการ

ดังนั้น การเลือกและการตัดสินใจใช้บริการพูลวิลล่า จึงเป็นเรื่องสำคัญและมีหลากหลายปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง เช่น รายได้ บุคคลแต่ละคนจะมีรายได้ มีอาชีพ ที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงก็จะมีโอกาสเลือกใช้บริการพูลวิลล่าได้ตามความต้องการ และอีกปัจจัยหนึ่งคือทำเลที่ตั้ง ส่วนใหญ่จะเลือกที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย ซึ่งเมืองพัทยาถือว่าเป็นทำเลที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมมาก เพราะเป็นเมืองท่องเที่ยว ส่งผลให้ชุมชนส่วนใหญ่แปรเปลี่ยนเป็นชุมชนพาณิชย์กรรมและบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เข้าถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ และเพื่อลดความเสี่ยงของการลงทุนจัดทำโครงการ และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป โดยผู้ศึกษามุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ด้านกายภาพและนำเสนอ และกระบวนการให้บริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลการศึกษาได้นำไปประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ให้เกิดความได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน และเป็นแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

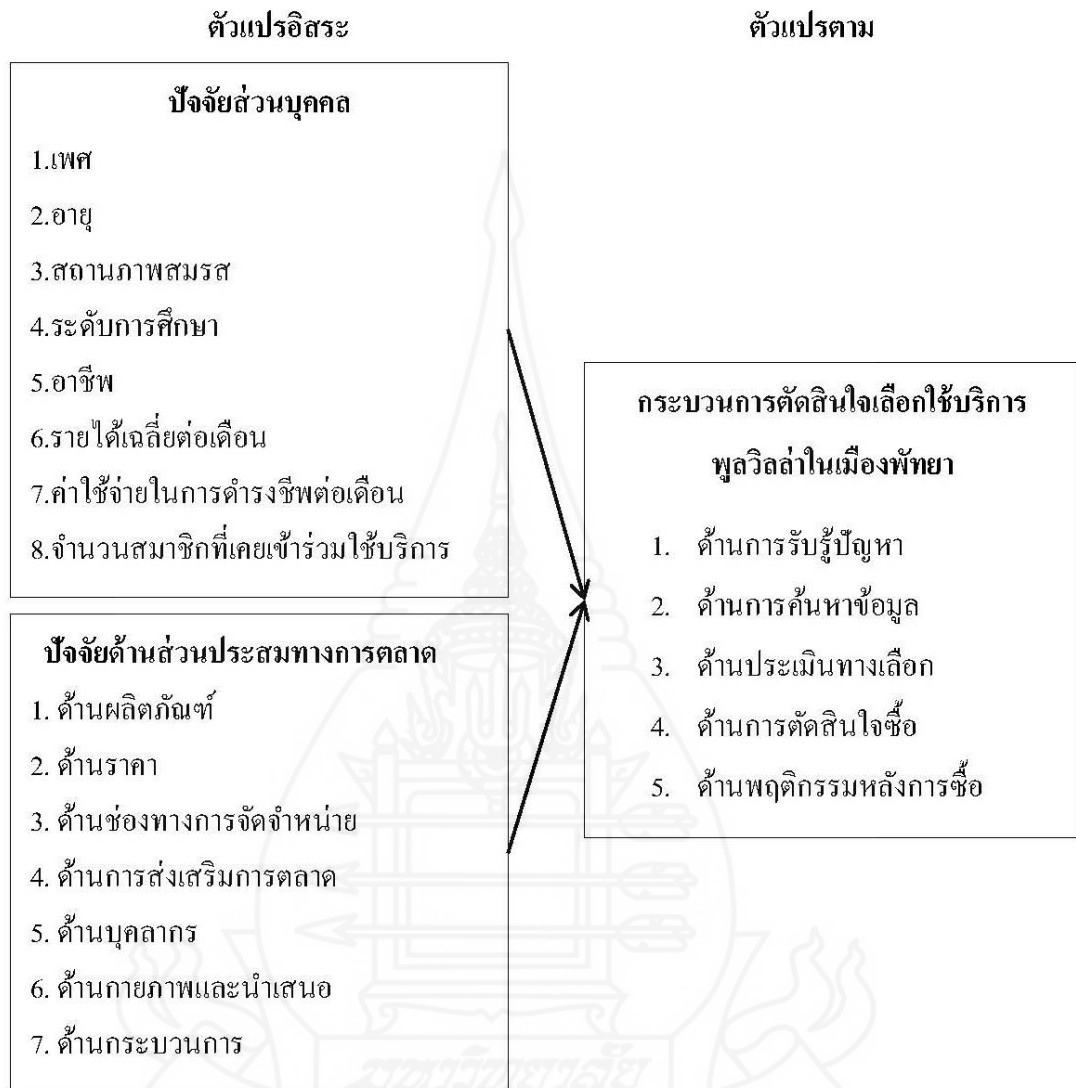
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานของการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

5.2.1 *ประชากร* ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

5.2.2 *กลุ่มตัวอย่าง* ในศึกษานี้คือ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร คำนวณหากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ไม่แน่นอน โดยสูตร Cochran ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) 95%

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ผู้ศึกษาใช้เวลาแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 – เดือนกุมภาพันธ์ 2564

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นอื่น เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป

6.2 พูลวิลล่า หมายถึง บ้านพักมาพร้อมด้วยสระว่ายน้ำน้ำส่วนตัวที่อยู่ภายในบริเวณบ้าน มีหลายขนาด ตั้งแต่ 1 ห้องนอน ถึงหลายห้องนอน และตัวบ้านมีความสูงจำนวน 1 ถึง 3 ชั้น ตามสไตล์การออกแบบ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็นส่วนตัว

6.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจที่พักนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอและกระบวนการบริการ

6.4 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง บ้านพักพร้อมสระว่ายน้ำน้ำส่วนตัว ที่มีไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยในบ้านพักประกอบด้วย ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องรับแขก สระว่ายน้ำ และบริการต่างๆ

6.5 ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าบริการในการให้บริการที่พัก โดยจำแนกตามประเภทของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีการจ่ายชำระ

6.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการซื้อหรือให้บริการที่พัก หรือช่องทางการเสนอบริการในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งช่องทางในการจ่ายชำระค่าบริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

6.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจากธุรกิจที่พักไปยัง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อการรับรู้ถึงข้อมูลการให้บริการ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการที่พักมากขึ้น

6.8 ด้านบุคลากร หมายถึง บุคลากรฝ่ายงานต่างๆ ของธุรกิจที่พัก ซึ่งเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับ การส่งมอบการบริการและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใช้บริการ

6.9 ด้านกายภาพและนำเสนอ หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมหรือสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ ของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจที่พักที่สามารถสร้างให้เกิดความสะดวกสบาย อำนวยความสะดวกและสื่อสารให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการรับรู้หรือสัมผัสได้

6.10 ด้านกระบวนการ หมายถึง วิธีการดำเนินงานบริการของผู้ประกอบธุรกิจที่พัก ในการส่งมอบการบริการให้แก่ นักท่องเที่ยว โดยผ่านกิจกรรมการบริการต่างๆ

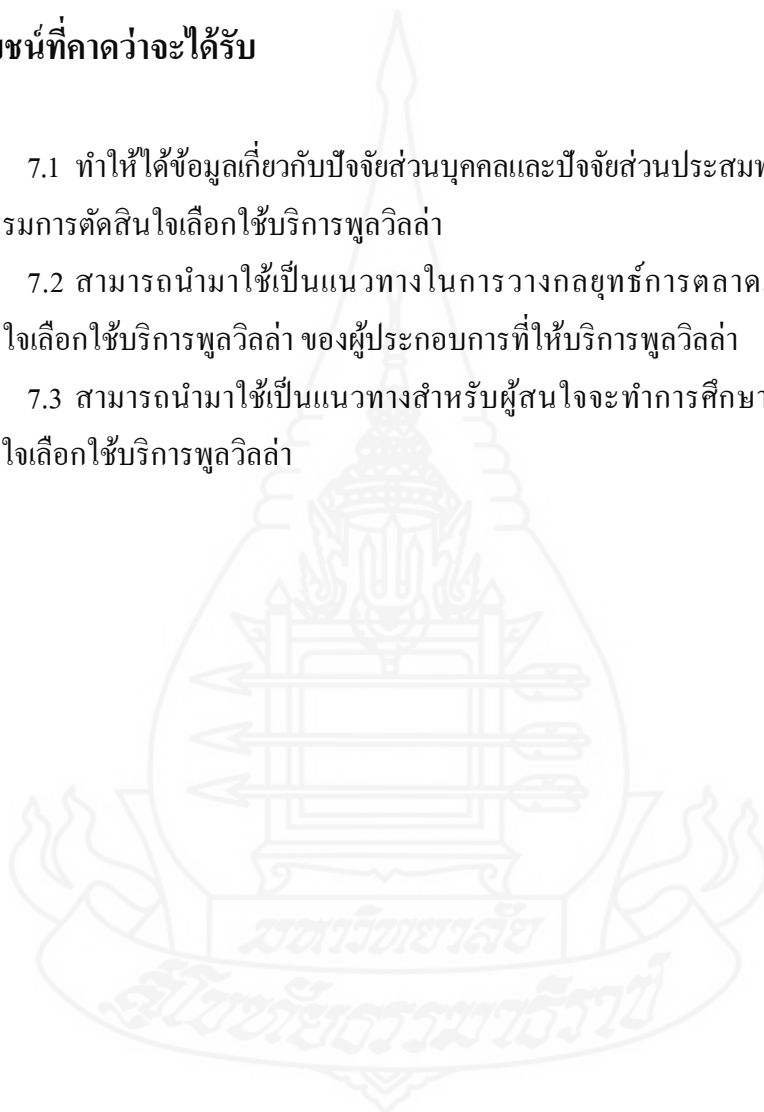
6.11 การตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการอยากจะได้เดินทางมาท่องเที่ยวและพักอาศัยค้างคืน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า

7.2 สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า ของผู้ประกอบการที่ให้บริการพูลวิลล่า

7.3 สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะทำการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าข้อมูลบทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อการเรียนรู้ รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานศึกษานี้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานศึกษา และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานศึกษาในบทต่อไป ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ผู้ศึกษาได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม (Accommodation)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. พูลวิลล่าในเมืองพัทยา

1. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม (Accommodation)

ที่พักแรม (Accommodation) หมายถึง การประกอบกิจการขายบริการที่พักเพื่อคนเดินทางที่ต้องการพักค้างซึ่งอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการด้วย ตลอดจนสระว่ายน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวกตามธุรกิจที่พักแรมนั้นๆ

1.1 โครงสร้างภาคธุรกิจที่พักแรม (Structure Of Accommodation Sector)

1.1.1 ที่พักแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Sector) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1) ที่พักแรมที่ให้บริการเต็มรูปแบบหรือบริการบางส่วน (Fully or partially service accommodation) เช่น โรงแรม รีสอร์ท โมเต็ล Bed and Breakfasts เป็นต้น

2) ที่พักแรมแบบปรุงอาหารเองได้ (Self-catering accommodation) เช่น เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (Service apartment) ที่พักแบบถ้อยกรรมสิทธิ์ร่วม (Timesharing) คาราวานพาร์ค (Caravan Park) และแคมป์ไซต์ (Campsite) เป็นต้น (ราณี อธิชัยกุล, 2561)

1.1.2 ที่พักรวมที่ไม่ใช่เพื่อการพาณิชย์ (Non-Commercial Sector) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1) ที่พักรวมตามสถาบันการศึกษา เช่น หอพักในมหาวิทยาลัย ศูนย์สัมมนา และฝึกรวม เป็นต้น

2) ที่พักรวมไม่แสวงหากำไร เช่น YMCA, YWCA, Youth hostels เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายธุรกิจพักรวมว่า กิจกรรมที่บริการด้านที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยวและคนเดินทางที่ให้บริการห้องพัก และอาหารเช้าเครื่องดื่มตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคิดค่าตอบแทนเพื่อผลกำไรของกิจการ (ภัทรชนม์ รัชตะหิรัญ, 2558)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าธุรกิจพักรวมคือสถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการที่หลับนอนแก่ผู้เข้าพัก โดยให้บริการแก่นักเดินทางหรือบุคคลอื่นๆ ได้เข้าพักอาศัยเป็นการชั่วคราว และมีการเสียค่าบริการเป็นการแลกเปลี่ยน

1.2 ประเภทธุรกิจที่พักรวม คือ ที่พักรวมเพื่อการพาณิชย์มีทั้งที่เป็นที่พักรวมที่ให้บริการเต็มรูปแบบ หรือกึ่งบริการ และที่พักรวมแบบบริการตนเอง นอกเหนือจากโรงแรมที่เป็นที่พักรวมที่ให้บริการเต็มรูปแบบแล้วยังมีธุรกิจที่พักรวมที่มีความสำคัญอีกหลายประเภทธุรกิจที่พักรวมหลายประเภทจำนวนมากจะเกิดขึ้น ดังนี้

1.2.1 โรงแรม (Hotel) หมายถึง สถานที่สำหรับคนเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่มาพักและมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาใช้บริการขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม จัดประชุมจัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สถานที่เล่นกีฬา บริการนำเที่ยว และเจ้าหน้าที่ระลึกล เป็นต้น โรงแรมที่ประสบความสำเร็จควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นด้วย เช่น บรรยากาศล้อมรอบที่พักรวมความสะดวก ความสะอาด ความสุขสบาย ความพึงพอใจ ความปลอดภัย เป็นต้น

พระราชบัญญัติโรงแรมของสหราชอาณาจักร Hotel Proprietor Act, 1956 ให้ความหมายโรงแรมว่า โรงแรมคือสถานที่ประกอบการที่จะต้องมือาหารเช้าเครื่องดื่มและที่พักไว้บริการคนเดินทางที่สามารถจ่ายค่าบริการนั้น

ความหมายของโรงแรม ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 มาตรา 4 ซึ่งยังคงมีการบังคับใช้มาจนถึงปัจจุบัน ได้ให้ความหมายของคำว่า “โรงแรม” คือ สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยวัตถุประสงค์ในการธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว สำหรับนักเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน หรือ โรงแรม หมายถึง การประกอบกิจการขายบริการที่พักเพื่อคนเดินทางที่การพักค้างซึ่งอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการด้วย

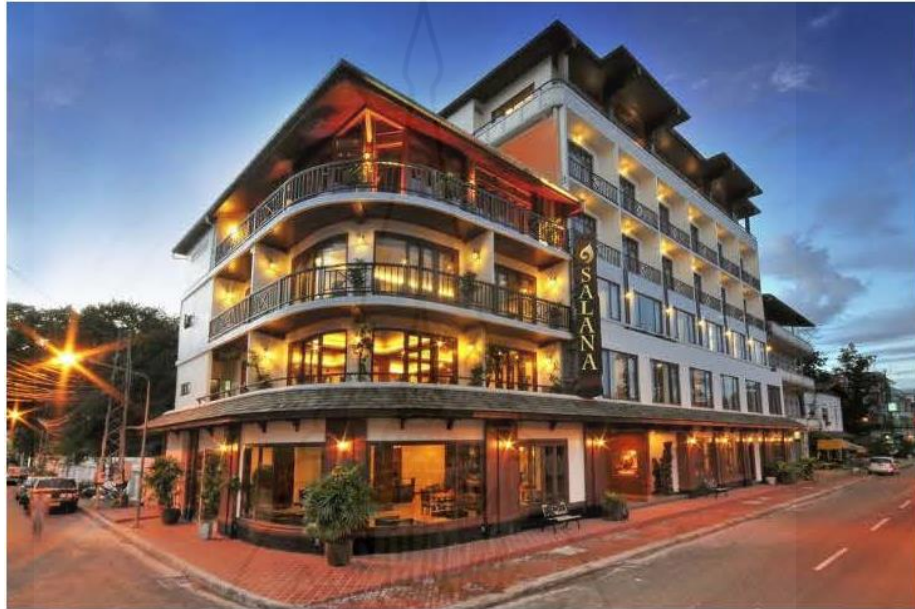
ดังนั้นสำหรับในประเทศไทยอาจกล่าวได้ว่าโรงแรมกับสถานบริการอื่น มีความแตกต่างกันในเรื่องของระยะเวลาในการเข้าพักหากเป็นสถานประกอบการที่เปิดให้เข้าพักชั่วคราว ระยะเวลาไม่เกินหนึ่งเดือน ถือเป็นการประกอบกิจการโรงแรม แต่ถ้าใช้ระยะเวลาเกินหนึ่งเดือน จะเป็นลักษณะของสถานบริการด้านที่พักในรูปแบบอื่น อาทิ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 โรงแรม

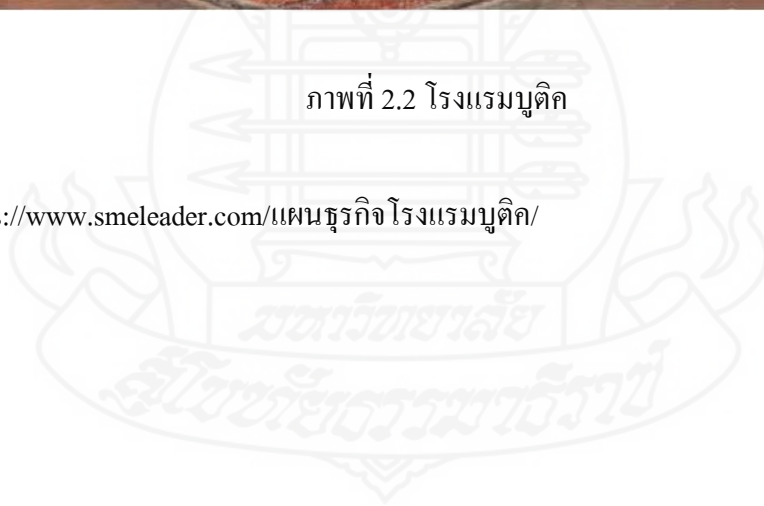
ที่มา: <http://www.accorhotels.com/gb/hotel-6835-so-sofitel-bangkok/index.shtml>

1) *โรงแรมบูติก (Boutique Hotel)* หมายถึง โรงแรมขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เน้นการออกแบบสถาปัตยกรรมและออกแบบตกแต่ง ภายในอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่แสวงหาประสบการณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีความแตกต่างจากกลุ่มเครือโรงแรม แต่มีระดับความหรูหราของโรงแรม 5 ดาว และมีการบริการแบบเป็นส่วนตัว



ภาพที่ 2.2 โรงแรมบูติก

ที่มา: <https://www.smeleader.com/แผนธุรกิจโรงแรมบูติก/>



2) *โรงแรมต้นไม้ (Tree Top Hotel)* เป็นการสร้างโรงแรมบนต้นไม้ในแหล่งธรรมชาติเพื่อให้แขกที่มาพักได้รับประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ โรงแรมต้นไม้มีตั้งแต่แบบพื้นฐานจนถึงระดับหรูหรา เช่น Tsala Treetop Lodge ในประเทศแอฟริกาใต้ โรงแรมต้นไม้ในประเทศไทยพบได้บริเวณใกล้อุทยานแห่งชาติหรือป่าชุมชน



ภาพที่ 2.3 โรงแรมต้นไม้

ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/683562049662622487/>



3) โรงแรมน้ำแข็ง (Ice Hotel) เป็นโรงแรมชั่วคราวที่สร้างขึ้นจากหิมะและน้ำแข็งในช่วงฤดูหนาว และจะละลายไปในช่วงฤดูใบไม้ผลิ และจะสร้างขึ้นใหม่ในช่วงต้นฤดูหนาว โรงแรมน้ำแข็งพบมากในประเทศแถบสแกนดิเนเวียและแคนาดา



ภาพที่ 2.4 โรงแรมน้ำแข็ง

ที่มา: <https://www.mdig.com.br/index.php?itemid=37036>



4) โรงแรมใต้ทะเล (Underwater Hotel) เป็นโรงแรมที่ให้บริการห้องอาหารและเครื่องดื่ม บาร์ ที่สร้างขึ้นใต้น้ำทะเล ทำให้เห็นบรรยากาศใต้ทะเลจริงที่มีปลาและสัตว์น้ำอื่นๆว่ายอยู่ไปมา โรงแรมใต้ทะเลมีการสร้างในหลายแห่ง เช่น สาธารณรัฐมัลดีฟส์ นครคูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และสาธารณรัฐสิงคโปร์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 โรงแรมใต้ทะเล

ที่มา: <https://www.mdig.com.br/index.php?itemid=37036>



1.2.2 รีสอร์ท (Resort) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่พักผ่อนตากอากาศสำหรับการพักผ่อนหรือเพื่อหาความเพลิดเพลิน ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา เกาะต่างๆ เป็นต้น โดยรีสอร์ทแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) รีสอร์ทที่จัดบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (*All-inclusive resort*) แขกที่มาพักสามารถพักผ่อน ออกกำลังกาย เล่นกีฬา หรือแสวงหาบริการและความบันเทิงทุกอย่างในโรงแรมโดยไม่ต้องออกไปข้างนอกบริการที่จัดไว้ในรีสอร์ท เช่น สระว่ายน้ำ สนามโบว์ลิ่ง สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส เป็นต้น



ภาพที่ 2.6 รีสอร์ท

ที่มา: <http://www3.hilton.com/en/hotels/thailand/hilton-hua-hin-resort-and-spa-HHQHIHI/index.html>

2) รีสอร์ทที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติหรือบ่อนการพนัน เช่น สกีรีสอร์ท (Ski resort) สปา รีสอร์ท (Spa resort) รีสอร์ทที่มีบ่อนการพนัน (Gaming resort) แยกที่มาพักรีสอร์ทเพราะสิ่งดึงดูดใจนอกโรงแรมมากกว่าบริการต่างๆ ภายในโรงแรม



ภาพที่ 2.7 โรงแรมคาสีโน

ที่มา: <http://www.hotel-r.net/us/the-venetian-resort-hotel-casino>



1.2.3 **โมเต็ล (Motel)** เป็นที่พักแรมขนาดเล็กประมาณ 50 ห้อง มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนหลวงสายหลักระหว่างเมืองและมีบริการที่จอดรถฟรีแก่แขกผู้มาพัก แต่มักไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นบริการที่พักระบายประหยัดสำหรับนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่นิยมมากในสหรัฐอเมริกา โมเต็ลมีความคล้ายคลึงกับมอเตอร์โฮเต็ล (Motor hotel) ที่มักตั้งอยู่ในเมืองและมีขนาดใหญ่กว่าคือมีขนาดตั้งแต่ 30 ถึง 300 ห้องมีสถานที่จอดรถยนต์ฟรีแก่ผู้มาพักและมีภัตตาคารไว้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้มาพักด้วย



ภาพที่ 2.8 โมเต็ล

ที่มา: <http://www.nzmotels.co.nz/motels/book-online/apollo-motel>

1.2.4 ที่พักแบบถือกรรมสิทธิ์ร่วม (Timesharings) เป็นที่พักแบบถือกรรมสิทธิ์ร่วมเป็นที่พักแบบพิเศษที่เจ้าของร่วมซื้อสิทธิในการเข้าพัก ซึ่งอาจเป็นคอนโดมิเนียมหรือรีสอร์ท ซึ่งเจ้าของกรรมสิทธิ์เป็นบุคคลที่ได้ร่วมทุนกันซื้อห้องชุด โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายเท่าๆ กัน ผู้ร่วมถือกรรมสิทธิ์แต่ละคนมีสิทธิไปใช้บริการพักตามที่กำหนดไว้ในแต่ละรอบปีหมุนเวียนสลับกันไป เป็นระยะเวลาระหว่าง 10-50 ปี โดยทั่วไปได้รับสิทธิในการเข้าพักเป็นระยะเวลาพักประมาณ 1 สัปดาห์ และเป็นช่วงเวลาเดียวกันทุกปี

1.2.5 รีสอร์ทคอนโดมิเนียมหรือคอนโดเทล (Resort condominium / condotel) รีสอร์ทคอนโดมิเนียมเป็นที่พักแรมอาคารชุดที่ปัจจุบันนิยมสร้างเป็นสถานที่ตากอากาศในแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้ถือกรรมสิทธิ์ห้องชุดนั้นให้ บริษัทที่ซึ่งโดยปกติผู้ถือกรรมสิทธิ์มักเข้าพักเป็นบางช่วงเวลาอยู่แล้วเป็นผู้ดำเนินการอาคารชุดจัดให้ผู้อื่นเข้าพักและเก็บค่าเช่าพักได้ในช่วงที่ผู้ถือกรรมสิทธิ์ไม่ได้มาเข้าพักในห้องชุดนั้น รีสอร์ทคอนโดมิเนียมเป็นที่พักที่สามารถปรุงอาหารได้ (Self-catering)



ภาพที่ 2.9 รีสอร์ทคอนโดมิเนียมหรือคอนโดเทล

ที่มา <https://www.hipflat.co.th/en/projects/hua-hin-condotel-resort-taweeporn-npeuif>

1.2.6 ที่พักรวมแบบบ้านแบ่งห้องให้เช่าพร้อมอาหารเช้าหรือบ้านบีแอนด์บี (Bed and Breakfast B & B) คือบ้านแบ่งห้องให้เช่าพร้อมอาหารเช้า เป็นที่พักรวมขนาดเล็กที่กำหนดจากประเทศในทวีปยุโรป โดยเจ้าของบ้านเปิดรับนักท่องเที่ยวเข้ามาพักในห้องนอนที่จัดไว้ซึ่งอาจมีห้องน้ำในตัว จัดบริการอาหารเช้าในบรรยากาศแบบครอบครัวได้ด้วย นับเป็นที่พักรวมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาพัก ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในพื้นที่ท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.10 บ้านแบ่งห้องให้เช่า

ที่มา: <https://www.hotels.uk.com/uk/hertfordshire/bed-and-breakfast-in-watford>

1.2.7 **เกสต์เฮาส์ (Guesthouse)** เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งห้องให้นักท่องเที่ยวเช่าพักจัดเป็นที่ขนาดเล็กราคาถูกตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองท่องเที่ยว เช่น บริเวณถนนข้าวสาร ในกรุงเทพมหานครบริการจะมีเพียงห้องพักเล็กๆ และห้องน้ำรวมเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ออกท่องเที่ยวในเวลากลางวัน และเพียงต้องการที่พักหลับนอนในเวลากลางคืนเท่านั้น ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้รับการพัฒนามากขึ้นโดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเพิ่มขึ้น เช่น โทรทัศน์และการบริการอาหารเครื่องดื่ม เป็นต้น



ภาพที่ 2.11 ที่พักประเภทเกสต์เฮาส์

ที่มา: <http://www.stardomegroup.com/>

1.2.8 ที่พักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique property) ประเทศต่างๆ ในโลก จะมีที่พักที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศที่เจ้าของที่พักอาจเป็นเอกชนหรือรัฐบาลและมีขนาด และระดับราคาแตกต่างกันไปที่พักเหล่านี้จะแสดงถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของแต่ละประเทศ ที่นักท่องเที่ยวสนใจและอยากสัมผัสที่พักที่ควรกล่าวถึงมี ดังนี้

1) พาราดอร์ (Parador) เป็นที่พักแรมที่รัฐบาลดัดแปลงมาจากปราสาท วัด คอนแวนต์หรืออาคารเก่า โดยให้สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นผู้ดำเนินการ มักให้บริการ อาหารแบบครบทุกมื้อเพื่อความสะดวกของผู้เข้าพัก พาราดอร์เป็นที่พักแรมที่เกิดจากการใช้สถานที่ ในประวัติศาสตร์เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจจึงมักได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการ บรรยากาศแบบเก่าในอดีต



ภาพที่ 2.12 ที่พักแบบพาราดอร์

ที่มา: <https://www.parador.es/es/paradores/parador-de-siguenza>

2) พูซาดา (Pousada) เป็นที่พักแรมที่รัฐบาลโปรตุเกสเป็นเจ้าของและบริหาร เครื่องข่ายโรงแรมที่ดัดแปลงมาจากอาคารที่มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ โรงแรมเหล่านี้จะเป็น โรงแรมประเภทชั้นพิเศษหรือเดอลุกซ์ (Deluxe) หรือชั้นหนึ่ง (First class) พูซาดาแห่งแรกที่รัฐบาล โปรตุเกสเปิดให้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ที่มีโรงแรมไม่เพียงพอต่อการให้บริการ แก่นักท่องเที่ยว ต่อมาเปิดเพิ่มเติมในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และดึงดูดนักท่องเที่ยว ที่สนใจพิเศษในประวัติศาสตร์และศิลปะ อาทิกระเบื้องสีฟ้าที่นิยมใช้ในอาคารในอดีตที่เรียกว่า “Azulejos”



ภาพที่ 2.13 ที่พักแบบพูซาดา

ที่มา: <https://nunomalmeida.wordpress.com/2014/01/17/pousada-em-guimaraes/>

3) ปองชียอง / เป็นชิโยเน่ (*Pension / pensione*) เป็นที่พักแรมขนาดเล็กที่ส่วนใหญ่เจ้าของจะเป็นผู้ดำเนินการเองและมักอาศัยอยู่ด้วย ซึ่งพบมากในทวีปยุโรปและลาตินอเมริกา มักให้บริการอาหารและเครื่องดื่มด้วย นักท่องเที่ยวมักนิยมพักเนื่องจากบรรยากาศที่พักมักเป็นแบบครอบครัวและค่าที่พักถูกกว่าที่พักแรมที่มีระดับมาตรฐานเดียวกัน



ภาพที่ 2.14 ที่พักแบบปองชียอง / เป็นชิโยเน่

ที่มา: <https://www.marumura.com/pension-new-karuizawa>

1.2.9 ที่พักสำหรับเยาวชน (Youth hostels) เป็นที่พักสำหรับเยาวชนเป็นที่พักราคาถูกสำหรับนักเรียนนักศึกษา อยู่ภายใต้การควบคุมของสมาคมที่พักเยาวชนนานาชาติ (Youth Hostel Association) ที่พักสำหรับเยาวชนให้บริการที่พักแบบธรรมดาโดยจัดให้มีเตียง 2 ชั้น จำนวนมาก รวมกันอยู่ในห้องนอนขนาดใหญ่มีห้องน้ำที่ใช้ร่วมกันโดยแยกเพศชาย-หญิง มีการใช้พื้นที่ส่วนกลางร่วมกันเช่นห้องพักผ่อนห้องอาหารห้องครัว เป็นต้น



ภาพที่ 2.15 ที่พักสำหรับเยาวชน

ที่มา: <https://youth-hostel-zermatt.hotelmix.co.th/>

1.2.10 สถานที่พักแรมกลางแจ้ง (Camp grounds and Caraval recreational vehicle parks) เป็นสถานที่พักแรมกลางแจ้งเป็นที่พักแรมที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ประหยัดและชอบธรรมชาติเพื่อตอบสนองความต้องการที่พักแรมจำนวนมากในฤดูกาลท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมักเดินทางเป็นครอบครัวโดยรถยนต์หรือรถตู้เพื่อนันทนาการ (Recreational vehicle) และเข้าจอดรถเพื่อพักแรมในสถานที่พักกลางแจ้งที่มักเป็นลานกว้างอาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มคือกลุ่มพักแรมโดยการ

- 1) กลุ่มพักแรมโดยการกางเต็นท์ (Tent)
- 2) กลุ่มพักแรมในรถพ่วงรถยนต์ที่มีที่นอนข้างใน (Trailer)
- 3) กลุ่มพักแรมในรถตู้เพื่อนันทนาการ เป็นรถบรรทุกที่ด้านหลังคนขับห้องครัว

และห้องนอนจัดรวมไว้ด้วยกันในตู้รถ ในยุโรปและอเมริกานิยมใช้รถตู้ชนิดนี้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัวเพราะสามารถขับไปได้เรื่อยๆ และเมื่อถึงเวลาเย็นก็สามารถจอดพักแรม สถานที่พักแรมกลางแจ้งที่ให้บริการสำหรับจอร์รถตู้เพื่อนันทนาการ โดยมีที่สำหรับต่อท่อสายน้ำหรือสายแก๊สเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้น้ำหรือแก๊สได้ตามต้องการ

1.2.11 เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (Serviced apartment) เป็นที่พักแรมที่มักอยู่ในอาคารชุดที่ผู้มาพักแรมมักพักนานเป็นสัปดาห์เดือนหรือปีมีลักษณะเหมือนอพาร์ทเมนต์โดยทั่วไปมีห้องครัวสำหรับปรุงอาหารได้และมีบริการทำความสะอาดห้องทุกวัน

1.2.12 ที่พักแรมประเภทอื่น เช่น บังกะโล (Bungalow) ชาเลต์ (Chalet) เคบิน (Cabin) ลอดจ์ (Lodge) หรือคอตเทจ (Cottage) จะเป็นบ้านพักชั้นเดียวขนาดเล็กมักตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น บริเวณภูเขาริมทะเลสาบซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมมาพักในฤดูร้อนนอกจากนี้กระแสของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศก่อให้เกิดที่พักแรมเชิงนิเวศที่เรียกว่าอีโคลodge “Ecolodge” ซึ่งเป็นที่พักแรมที่เน้นการรักษาสภาพแวดล้อมให้ยั่งยืนการก่อสร้างเน้นการใช้วัสดุจากธรรมชาติแสงไฟธรรมชาติ การกำจัดของเสียการจัดอุณหภูมิที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตลอดจนการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ กล่าวโดยสรุปธุรกิจที่พักแรมเชิงพาณิชย์มีหลายประเภทหลายขนาดและหลายราคาทำให้สามารถให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาพบว่าพูลวิลล่า (Pool Villa) นั้นเป็นที่พักแรมประเภทอื่นๆ โดยที่พักพูลวิลล่า (Pool Villa) นั้นมีลักษณะเป็นบ้านพักที่มาพร้อมกับสระว่ายน้ำส่วนตัวที่อยู่ภายในบริเวณบ้าน มีหลากหลายขนาด ตั้งแต่ 1 ห้องนอน ถึงหลายห้องนอน (ส่วนใหญ่ไม่เกิน 4 ห้องนอน) และภายในตัวบ้านมีความสูงตั้งแต่ 1 ถึง 3 ชั้น ตามแต่สไตล์การออกแบบเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะขอออกหนังสือรับแจ้งสถานที่พักที่ไม่เป็น โรงแรมจากเทศบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยพูลวิลล่ามีข้อดีเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักประเภทอื่นๆ ดังนี้

1) พื้นที่ใช้สอยมากกว่าโรงแรม โดยทั่วไปห้องพักของโรงแรมจะมีขนาดอยู่ที่ประมาณ 25-45 ตร.ม. ในขณะที่พื้นที่ใช้สอยภายในพูลวิลล่าทั่วไปมีพื้นที่มากกว่า 100 ตร.ม

2) รองรับที่พักเป็นกลุ่ม คือ พูลวิลล่ารองรับการมาพักเป็นครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท และคู่อันนิมิต ทำให้การมาพักผ่อนสามารถที่จะทำได้ภายในพูลวิลล่าหลังเดียว ในขณะที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะทำได้หากเข้าพักในโรงแรม หรือรีสอร์ทโดยทั่วไป เพราะจะต้องถูกจับแยกห้องพักซึ่งอาจจะอยู่คนละชั้น หรือคนละตึก ทำให้เหมือนไม่ได้มาด้วยกัน

3) ความเป็นส่วนตัวสูงสุด ไม่ต้องแชร์พื้นที่ส่วนกลางร่วมกับนักท่องเที่ยวท่านอื่น รวมถึงการที่ต้องตกอยู่ภายใต้สายตาของพนักงานที่กระจายกันอยู่ทั่วไปของโรงแรมหรือรีสอร์ทตลอดเวลา ทำให้วันพักผ่อนของเราไม่ส่วนตัว โดยพูลวิลล่ามีสระว่ายน้ำส่วนตัว ทำให้สามารถลงไปว่ายน้ำได้อย่างอิสระตลอดเวลาทั้งกลางวันและกลางคืน โดยปราศจากการรบกวนจากบุคคลภายนอก รวมถึงสายตาของพนักงานทั่วไป



ภาพที่ 2.16 ที่พักรู่วิลล่า

ที่มา: <https://ipoolvilla.com/properties/villa-house-25>

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวแปรที่สามารถจะควบคุมได้ โดยทางการตลาด หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการ เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ และสนองต่อความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจได้ประกอบด้วยส่วนประสม 7 ด้าน (Philip Kotler, 2003)

ส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับ การตลาดบริการนั้นนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ โดยปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้สามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข และมุ่งสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 35-36,337) ซึ่งแต่ละรายการมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า, บริการ, สถานที่, องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

2.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

2.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างพื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวที่สอง ถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.2.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

2.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.2.3 การแข่งขัน

2.2.4 ปัจจัยอื่นๆ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยการกระจายตัวของสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน โดยพิจารณาความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

2.4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- 1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณา
- 2) กลยุทธ์สื่อ

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 2) การจัดหน่วยงานขาย

2.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

2.4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.4.5 การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามี กิจกรรม

ตอบสนอง เช่น การใช้คู่มือแลกซื้อ

2.5 บุคลากร (People) พนักงานต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือ คู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท โดยบุคลากรทุกคนต้องเข้าใจว่างานของเขา คือ การสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงต้องทำให้บุคลากรมีความสนใจในการให้บริการ มีการจูงใจบุคลากรในการทำงาน สร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน ให้บุคลากรมีความพึงพอใจเสียก่อน บุคลากรจึงจะสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

ในบริษัทที่มีชื่อเสียงมักมีการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร คือการสร้าง ความแตกต่างด้านคุณสมบัติ ธุรกิจจึงมีข้อได้เปรียบคู่แข่งโดยจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นประกอบด้วย 6 ลักษณะคือ ความสามารถ พนักงานต้องอาศัย ความชำนาญและมีความรู้ในการขาย ความมีน้ำใจ พนักงานขายต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ ความเชื่อถือได้ พนักงานขายต้องมีความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ พนักงานต้องทำงาน ด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า การตอบสนอง ลูกค้า จะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ และการติดต่อสื่อสาร พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย คุณภาพ ดังกล่าวจะช่วยสร้างบทบาทและหน้าที่ให้สอดคล้องกับตำแหน่งในธุรกิจบริการ

2.6 ลักษณะทางกายภาพ และนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)

ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ตัวอย่าง โรงแรม ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งทีลูกค้าสามารถ แสดงออกถึงความสามารถและคุณภาพในการให้บริการ

2.7 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการกำหนดเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า กระบวนการจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ผู้ใช้บริการสามารถได้รับบริการจากกระบวนการให้บริการและรับรู้ว่าจะระบบการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องกระบวนการดำเนินงานในการให้บริการของธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของงาน กิจกรรมในการทำงานใดๆ ที่เกิดขึ้นต่างก็เป็นกระบวนการทั้งสิ้น คำว่า กระบวนการ จึงรวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวัน ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการจึงเป็น สิ่งสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าของธุรกิจบริการนั้นไม่สามารถจะเก็บรักษาได้ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้นก็จะไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดมาตรฐานความรวดเร็วและคุณภาพในการบริการด้วย

กระบวนการให้บริการ สามารถใช้เป็นความได้เปรียบในทางการแข่งขันในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการหลายประเภทให้ความไว้วางใจแก่ผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการในการบริการที่ถูกต้องเหมาะสมขึ้นอยู่กับส่วนตลาดที่ได้เลือกไว้ ตำแหน่งของการบริการที่กำหนดไว้ และความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยผู้ศึกษาจะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มาใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับ การซื้อ และการขายสินค้า (P.Kotler and K.L.Keller, 2012, น. 173)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถ

ตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ชื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื่อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1987)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

- 1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- 4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
- 5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

3.2 ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

3.2.1 การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือ การบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยา รักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

3.2.2 การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือ การบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อยๆ สึกหรอไปจนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

องค์ประกอบสามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ

3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ได้ศึกษาถึงแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค สินค้าของผู้บริโภคว่ามีลักษณะอย่างไรที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เพื่อนักการตลาดจะนำคำตอบที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้หลัก 6W1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os อันประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation

แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม คำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้



ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6W 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางการเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

นิตยาพร เสมอใจ (2549) ยังได้อธิบายคำถามทั้ง 7 ประการเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Market?) ในตลาดมีผู้บริโภคมากมายและไม่ใช่ว่าทั้งหมดที่จะเป็นลูกค้าของธุรกิจ หน้าที่สำคัญ ของนักการตลาดคือต้องสำรวจว่าใครมีแนวโน้มเป็นลูกค้าเป้าหมายของเราได้และมีลักษณะอย่างไร คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

2) ตลาดซื้ออะไร (What Does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์

3) ทำไมจึงซื้อ (Why Does the Market Buy?) เป็นการพิจารณาถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่เห็นเหตุผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้โดยตรง ผลิตภัณฑ์นั้นใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์จึงอาศัย ผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาเพื่อนำไปวางแผนการโฆษณา จึงต้องพิจารณาว่ามีกลุ่มอ้างอิงใดเข้าถึงผู้ซื้อและผู้ใช้ง้าง

5) ซื้อเมื่อใด (When Does the Market Buy?) เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้าเพื่อการวางแผนการผลิต และการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากตามฤดูกาล

6) ซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงสถานที่ที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้า

7) ซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?) เพื่อทราบว่าลูกค้ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้ธุรกิจนำข้อมูลไปวางแผนการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ส่วนการทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าภายหลังการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

3.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.4.1 ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

3.4.2 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3.4.3 ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

3.4.4 ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมิน จะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

3.4.5 ขั้นตอนการประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภค จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะ เห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ผู้ศึกษาได้นำกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวทั้ง 5 ขั้นตอนมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวัลย์ ตันติปิฎก และ ประทีป เวทย์ประสิทธิ์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย 2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและ การวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t - test และ One - way ANOVA และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปรของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพักและบริเวณโรงแรมมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการเข้าพักแต่ละครั้งนั้น ใช้เวลาเข้าพัก 3-4 คืน ทำให้นักท่องเที่ยวคาดหวังกับความสะอาดของโรงแรม

พรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ซึ่งปัจจัยที่ได้ศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อีกทั้งปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ที่แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีลักษณะเป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยตนเอง ทั้งนี้แบบสอบถามถูกจัดทำโดยอาศัยข้อมูลการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแบบสอบถามยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งในขั้นตอนสุดท้ายจะทำการสรุปและนำเสนอผลงานวิจัยในรูปแบบของการตารางประกอบกับบรรยาย

ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา โปรโมชัน ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา และการรักษาความลับของข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางออนไลน์ในการให้บริการจองห้องพักมีหลายราย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลก่อนที่จะวางแผนการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการเปรียบเทียบส่วนต่างราคาจากราคาปกติของแต่ละที่อย่างชัดเจน เพื่อสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ที่มีราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับคุณภาพและบริการที่ได้รับ ประกอบกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้วยการจัดทำโปรโมชันและสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น หรือการจัดกิจกรรมให้ตรงตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆ แสดงถึงการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและเป็นการสร้างความภักดี เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากหากราคาเท่ากัน แต่ได้รับการบริการหรือสิทธิพิเศษที่แตกต่างจากรายอื่นนั้น ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าและตัดสินใจใช้บริการมากกว่ารายอื่น อีกทั้ง ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและการรักษาความลับของข้อมูล เช่น การใช้งานระบบ การเก็บประวัติของลูกค้า ข้อมูลการชำระเงิน เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคมุ่งมั่นถึง หากระบบมีความรวดเร็วในการจัดการและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็นการสร้างความประทับใจและแสดงถึงประสิทธิภาพของระบบการทำงาน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง รวมถึงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบที่จะรักษาความลับอันเป็นข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

Zhang Ziyue (2560) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกและจองโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีนและเพื่อทราบแนวทางการทำการตลาด ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน

สำหรับธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว โดยมีกลุ่มตัวอย่างมีทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย สำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test group) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18–30 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีสถานะสมรสและประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อ เดือน 5,001–10,000 หยวน ซึ่งส่วนใหญ่เลือกใช้โรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวแทนให้บริการจองห้องพักในโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ โรงแรม ในกรุงเทพมหานครจำแนกปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) โดยภาพรวมในระดับปานกลางและให้ความสำคัญในปัจจุบัน ด้านกระบวนการบริการสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ โรงแรม ในกรุงเทพมหานครจำแนก ปัจจัยภายนอก โดยภาพรวมในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญ ในด้านภัยการก่อการร้ายสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกใช้บริการ โรงแรม ระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยภาพรวมในระดับความคิดเห็นเฉยๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ปัญหาในการสื่อสารอังกฤษกับพนักงานโรงแรม, ป้ายโรงแรมใช้ภาษาอังกฤษทำให้เข้าใจยากสำหรับนักท่องเที่ยวจีน และพนักงาน โรงแรมใช้ภาษาจีน สื่อสารเข้าใจยากสำหรับนักท่องเที่ยวจีน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ด้านบุคลากรทางการบริการ กระบวนการบริการ สถานที่และช่องทางการจัดหน่าย ผลิตภัณฑ์บริการ และราคาบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยภายนอกด้านภัยการก่อการร้าย ฤดูกาลและภัยธรรมชาติการเมือง และกฎหมายและภาวะเศรษฐกิจโลกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จติกา คุ่มเรือน (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการเลือกใช้บริการ โรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัทยา และ 2) ศึกษาปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา อาศัยวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Research) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโรงแรมจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือหัวหน้าแผนกการตลาดใน โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จำนวน 6 คน จากรายชื่อโรงแรมในเขตเมืองพัทยาที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมโรงแรมไทย (2556) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) และเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาพักในโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จำนวน 480 คน โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ล่วงหน้า เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7 P's) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัทยา โดยโรงแรมมีระบบการบริหารเหมือนกันจะมีกระบวนการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสบาย ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุน ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม และใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะชื่อเสียง (แบรนด์) โรงแรม จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 เข้าพักต่อครั้ง 2 คืน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 โดยเดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่หัวหิน 1 ครั้งต่อปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Online Travel Agency หรือ OTA จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ตัวแปรเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยคือปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งตัวแปรที่ได้มีความแม่นยำในการพยากรณ์ร้อยละ 19.4

นุชนาถ ทรัพย์สง (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยไปใช้บริการบนห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้า ได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยสถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติที่ใช้คือ ไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปีสัญชาติเอเชีย สถานะภาพ โสดระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 60,001 – 85,000 บาทมาใช้บริการเพื่อชมวิวทิวทัศน์ ช่วงเวลาที่นิยม คือ 19:01 – 21:00 น. มีค่าใช้จ่าย 4,501 – 5,500 บาท ซึ่งแหล่งที่ค้นหาข้อมูลคือทางอินเทอร์เน็ตบุคคลที่ร่วมใช้บริการส่วนใหญ่คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ส่วนผลการวิจัยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร มากที่สุด และในส่วนปัจจัยค่านิยม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่านิยมเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาวเพราะต้องการไปรับประทานอาหารในโรงแรมที่หรูหรา และผลจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยมพบว่ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ศศิโสภณ ดวงรักษา (2558) ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4-5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4-5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีและยังเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ของโรงแรมเพื่อใช้ในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาและเคยใช้บริการ โรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตเมืองของพัทยา จำนวน 800 คน โดยแบ่งเป็น ชาวไทยจำนวน 400 คนและ ชาวต่างชาติจำนวน 400 คน โดยผ่านการทำแบบสอบถามจำนวน 5 ส่วน

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกันผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่าภูมิภานาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4-5 ดาวทั้งในภาพรวมและรายด้านย่อยไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกันผลการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4-5 ดาวทั้งในภาพรวมและรายด้านย่อยไม่แตกต่างกันอย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของ โรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4-5 ดาวโดยรวมมี 3 ตัวแปร โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการด้านกายภาพและนำเสนอและด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับโดยปัจจัยดังกล่าวสามารถ ร่วมกันทำนายความแปรปรวนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4-5 ดาวโดยรวมได้ร้อยละ 35.5 และปัจจัยทั้ง 3 ด้านส่งผลในทิศทางเดียวกัน

ชญญรัตน์ เลาะรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว

ในเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์(2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตอำเภอหัวหินจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ในด้านของส่วนประสมทางการตลาดพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการพบว่าด้านบุคลากรเป็นส่วนที่มีผลต่อการทำให้ตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการให้บริการด้านราคาและสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด (2) จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีเพียงปัจจัยด้านเพศเท่านั้นที่ไม่ได้ส่งผลให้พฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการที่พัก โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากต่างมีความต้องการที่จะพักผ่อนเช่นเดียวกันในขณะที่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่เหลือมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ (3) ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยต่างๆ มีส่วนให้การตัดสินใจใช้บริการที่พักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันในทุกปัจจัย อันเนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละโรงแรมจะพยายามสะท้อนจุดเด่นของทางโรงแรมออกมา

สุรณี พงษ์พานิช (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (8P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ ด้านกระบวนการ และด้านผลติภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยพักแรมหรือกำลังใช้บริการสถานที่พักแรมระดับ 3 ดาวใน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน การศึกษาครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณชนิดเลือกตัวแปรเข้าสมการแบบเป็นขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (8P's) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา และปัจจัยทางด้านผลติภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยามากที่สุด ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่พักแรม

การเกิด แก้วมรกต (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการ โรงแรมในจังหวัด กระบี่จำนวน 400 ราย โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ไค-สแควร์และทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของเซฟเฟ้

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/รับจ้างมีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนของครอบครัวมีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืนต่อครั้ง เพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พักของห้องพักรวมแคว้นเตอร์ของโรงแรม เลือกพักประเภทห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) อัตราค่าห้องพักใช้บริการ 500-999 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด กระบี่ พบว่าโดยรวมมีระดับการความสำคัญในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียงตามลำดับ คือด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคาด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่พบว่า ระยะเวลา ในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจวิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. พูลวิลล่าในเมืองพัทยา

เมืองพัทยาคือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย เดินทางได้สะดวก พูลวิลล่าในเมืองพัทยากำลังเป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ เนื่องจากสามารถเข้าพักเป็นหมู่คณะ ครอบครัว หรือรวมกลุ่มเพื่อจัดงานสังสรรค์ อีกทั้งยังมีราคาเฉลี่ยต่อคนไม่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับราคากับโรงแรม พูลวิลล่าในเมืองพัทยามีหลายขนาด หลายราคา และมีการทำการตลาดผ่าน agoda.com และ Booking.com โดยสามารถแสดงตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างรายชื่อ ที่ตั้ง และราคาเริ่มต้นต่อวันของพูลวิลล่าในเมืองพัทยา

ลำดับ	ชื่อ	ที่ตั้ง	ราคาเริ่มต้น/วัน (บาท)
1	ทาบาลูกา พูลวิลล่า (Tabaluga Pool Villa)	พัทยาเหนือ	6,075-7,554
2	อเมซิ่ง พูลวิลล่า พัทยา (Amazing Pool Villa Pattaya)	พัทยาเหนือ	5,717-10,537
3	แมนฮัตตัน พูลวิลล่า พัทยา (Manhattan Pool Villa Pattaya)	พัทยาเหนือ	5,673-14,878
4	นากาสีริ (Nagasiri)	พัทยาเหนือ	7,196-9,419
5	วันเดอร์แลนด์ พูลวิลล่า (Wonderland Pool Villa)	พัทยากลาง	9,000
6	ท็อป พูลวิลล่า พัทยา (Top Pool Villa Pattaya)	พัทยากลาง	5,518-12,492
7	กาล่า เอ็กเพรส พูลวิลล่า (Gala Express Pool Villa)	พัทยาใต้	6,999-13,407
8	เอ็กชิววิวิท พูลวิลล่า (Exquisite Pool Villa Pattaya)	พัทยาใต้	3,900-7,900
9	กรีน เรสซิเดนซ์ พูลวิลล่า พัทยา (Residence Pool Villa Pattaya)	พัทยาใต้	4,862-12,000
10	อาร์ท พูลวิลล่าพัทยา (Art Pool Villa Pattaya)	พัทยาใต้	13,458-33,316
11	รมิดา พูลวิลล่า พัทยา (Ramida Pool Villa Pattaya)	พัทยาใต้	9,000-15,900
12	ทรอปิคาน่า พูลวิลล่า (Tropicana Pool Villa)	จอมเทียน	2,545-8,000
13	พรีเมียม พูลวิลล่า (Premium Pool Villa)	จอมเทียน	3,857-10,000
14	โดโจ พูลวิลล่า (Dojo Pool Villa)	จอมเทียน	14,453
15	ฮอลลีวูด พูลวิลล่า จอมเทียน (Hollywood Pool Villa Jomtien)	จอมเทียน	3,857-9,646
16	วิลล่า นาวัน พรีเมียร์ พูลวิลล่า	จอมเทียน	4,231-5,436

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ	ที่ตั้ง	ราคาเริ่มต้น/วัน (บาท)
17	คอสตา วิลเลจ พูลวิลล่า (Costa Village Pool Villa)	จอมเทียน	1,619-5,000
18	ลานนา พูลวิลล่า (Lanna Pool Villa)	จอมเทียน	8,000-12,000
19	เดอะวิลล์ จอมเทียน พูลวิลล่า (The Ville Jomtien Pool Villa)	จอมเทียน	2,074-10,000
20	วิลล่า อิน พัทยา (Villa In Pattaya)	จอมเทียน	3,857-10,236
21	วิชชี วิลล่า พัทยา (Vichy Villa Pattaya)	จอมเทียน	9,463-15,900
22	โลริน วิลล่า (Lorin Villa)	จอมเทียน	4,963-7,381
23	เอเชียัน เฮ้าส์ (Asian House by Goldstar)	จอมเทียน	7,628-8,182
24	ทีเจ ไพเวท พูลวิลล่า (TJ Private Pool villa)	เขาพระตำหนัก	3,980-10,340
25	สยาม พูลวิลล่า พัทยา (Siam Pool Villa Pattaya)	เขาพระตำหนัก	6,430
26	รัตนา วิลล่า (Rattana Villa)	เขาพระตำหนัก	8,411
27	เดอะ ซิกเนเจอร์ ทาบาลี (The Signature Tabali)	เขาพระตำหนัก	5,009-7,649
28	บอนิตา พูลวิลล่า (Bonita Pool Villa)	ห้วยใหญ่	9,900
29	ลอฟท์ วิล 66 พูลวิลล่า (Loft Ville 66 pool Villa)	ห้วยใหญ่	10,900-12,900
30	ปุมณภา พูลวิลล่า (Punnapha Pool Villa)	หนองปรือ	8,000

ที่มา: Agoda.com, Booking .com

โดยที่พักพูลวิลล่าในเมืองพัทยา มีหลากหลายขนาดให้เลือก และหลากหลายสไตล์
ตามการออกแบบของผู้ประกอบการ ดังตัวอย่างภาพที่ 2.17-2.18



ภาพที่ 2.17 เดอะ ฟอเรส พูลวิลล่า

ที่มา: <https://travel.trueid.net/detail/GngPK7meIN6B>





ภาพที่ 2.18 เดอะ วิลล์ จอมเทียน

ที่มา: <https://travel.trueid.net/detail/GngPK7meIN6B>



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยานักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้, การสร้างเครื่องมือ และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. รูปแบบการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยานักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล สรุปผล และวิเคราะห์ผลข้อมูลออกเป็นจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาคำตอบและผลการศึกษามาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% (Confidence Level) มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดค่าต่างๆ ดังนี้

สูตรการคำนวณ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
 e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

จากสูตรสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ได้จำนวน 384.16 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพื่อความเหมาะสม ผู้ศึกษาเก็บจริงจำนวน 400 ชุด ผ่าน Google Form โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น และคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจนครบ 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้, การสร้างเครื่องมือ และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการศึกษา

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการศึกษาจากข้อมูลพื้นฐานแนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับเป้าหมาย คือ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามก่อนนำมาวิเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการพูลวิลล่า เท่านั้น

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่า

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านกายภาพและนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 และมีระดับความสำคัญการให้คะแนน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
สำคัญมาก	ให้	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	ให้	3	คะแนน
สำคัญน้อย	ให้	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 และมีระดับความสำคัญการให้คะแนน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
สำคัญมาก	ให้	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	ให้	3	คะแนน
สำคัญน้อย	ให้	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

การแปลผลค่าเฉลี่ยของส่วนที่ 3 และ 4 สามารถแบ่งระดับช่วงคะแนน ผู้ศึกษาได้พิจารณาจากผลต่างของคะแนนสูงสุดหักด้วยคะแนนต่ำสุด และหารด้วยจำนวนระดับของคะแนนผลลัพธ์เท่ากับ 0.80 ซึ่งจะทำให้แต่ละช่วงคะแนนจะต่างกัน 0.80 คะแนน ดังนั้นระดับช่วงคะแนนจะมีขั้นของคะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม

3.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น เพื่อวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

3.2.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จากนั้นมากำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา กำหนดนิยามและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 สร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่

3.2.3 กำหนดขอบเขตของตัวแปรที่ต้องการวัด โดยแบ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) **ตัวแปรอิสระ**

(1) **ปัจจัยส่วนบุคคล**

ก. เพศ

ข. อายุ

ค. สถานภาพสมรส

ง. ระดับการศึกษา

จ. อาชีพ

ฉ. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช. ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน

ซ. จำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการ

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ก. ด้านผลิตภัณฑ์
- ข. ด้านราคา
- ค. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ง. ด้านการส่งเสริมการตลาด
- จ. ด้านบุคลากร
- ฉ. ด้านกายภาพและนำเสนอ
- ช. ด้านกระบวนการ

2) ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้ ดังนี้

- (1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา
- (2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล
- (3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก
- (4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
- (5) ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.1 **นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอ** โดยผู้ศึกษานำเสนอแบบสอบถามกับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ประกอบด้วย ความถูกต้องเหมาะสมของภาษา ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และความครอบคลุมของเนื้อหา แล้วนำข้อเสนอที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขโดยถือเกณฑ์ความสอดคล้อง และการยอมรับของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำผลมาพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) ดังนี้

- 1) ให้ 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
- 2) ให้ 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
- 3) ให้ -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามรายข้อกับคำจำกัดความของตัวแปร โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงสามารถใช้ได้ และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

จากการทดสอบพบว่า ข้อคำถามของการศึกษารุ่นนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาได้

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ใช้วิธีการหาความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ต้องให้ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ 0.70 ขึ้นไป จึงจะนำไปเก็บข้อมูลจริงได้ ปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดเท่ากับ 0.82 ดังนั้นเครื่องมือมีความเชื่อมั่นเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha	ผลการทดสอบ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.80	ผ่าน
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	0.80	ผ่าน
2. ด้านราคา	0.80	ผ่าน
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.88	ผ่าน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.77	ผ่าน
5 ด้านบุคลากร	0.85	ผ่าน
6. ด้านกายภาพและนำเสนอ	0.74	ผ่าน
7. ด้านกระบวนการ	0.75	ผ่าน
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	0.85	ผ่าน
1. ด้านการรับรู้ข้อมูล	0.85	ผ่าน
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	0.89	ผ่าน
3. ด้านประเมินทางเลือก	0.81	ผ่าน
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.84	ผ่าน
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.85	ผ่าน
รวม	0.82	ผ่าน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาคำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผ่าน Google Form ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการดังนี้

4.1 ผู้ศึกษาทำการเตรียมแบบสอบถามผ่าน Google Form เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

4.2 ผู้ศึกษาติดต่อและแนะนำตัวกับผู้ประกอบการที่ให้บริการพูลวิลล่า และตัวแทนขาย เช่น บริษัท เรสซิเดนซ์ พัทยา จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนขายพูลวิลล่าในเขตพื้นที่เมืองพัทยาเพื่อขอข้อมูลส่งแบบสอบถามผ่าน Google Form

4.3 ผู้ศึกษาคำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำแบบสอบถามจาก Google Form ที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

4.4 ผู้ศึกษาตรวจสอบข้อมูลโดยพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความสอดคล้องของคำถามที่เกี่ยวข้องกัน

4.5 ผู้ศึกษานำรหัสข้อมูลที่ตรวจสอบในขั้นแรกเรียบร้อยแล้วไปบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป แล้วตรวจสอบรหัสข้อมูลครั้งสุดท้ายเพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มข้อมูล ได้แก่ เพศ และใช้สถิติ F-test กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลมากกว่า 2 กลุ่มข้อมูลขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการ โดยกรณีใช้ F-test ทดสอบแล้ว พบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มของคะแนนค่าเฉลี่ย จึงนำไป

ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมการทำนายพยากรณ์ในรูปแบบคะแนน

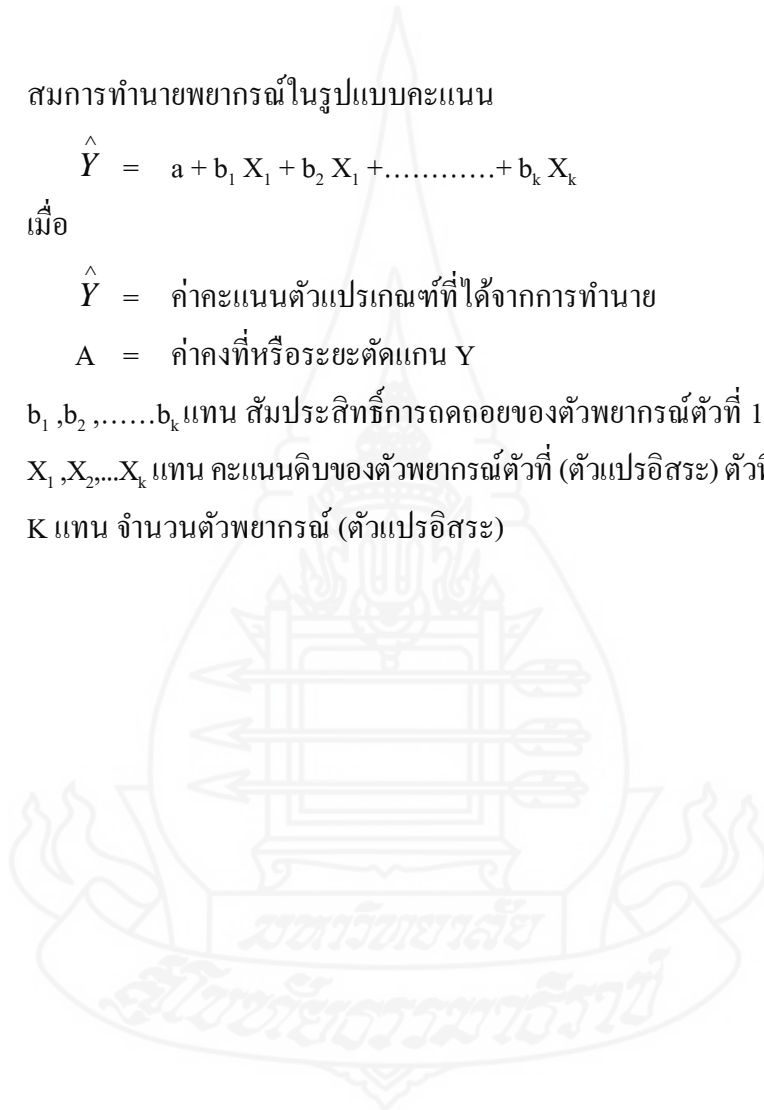
$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ

$$\hat{Y} = \text{ค่าคะแนนตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย}$$

$$A = \text{ค่าคงที่หรือระยะตัดแกน Y}$$

b_1, b_2, \dots, b_k แทน สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1, 2, ..., k ตามลำดับ
 X_1, X_2, \dots, X_k แทน คะแนนดิบของตัวพยากรณ์ตัวที่ (ตัวแปรอิสระ) ตัวที่ 1, 2, ..., k ตามลำดับ
 K แทน จำนวนตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีศึกษาเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวม เพื่อศึกษาข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล จึงกำหนด และแปลความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนการอ้างอิง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
t	หมายถึง	ค่าที่ใช้ทดสอบสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์
ρ	หมายถึง	ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่า นำเสนอในรูปแบบของค่าความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	205	51.3
หญิง	195	48.7
2. อายุ		
20-30 ปี	76	19.0
31-40 ปี	117	29.3
41-50 ปี	177	44.2
51-60 ปี	24	6.0
61 ปี ขึ้นไป	6	1.5
3. สถานภาพสมรส		
โสด	157	39.2
สมรส	218	54.5
แยกกันอยู่	8	2.0
หย่า/หม้าย	17	4.3
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	83	20.7
อนุปริญญา	24	6.0
ปริญญาตรี	223	55.8
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	7.2
พนักงานบริษัทเอกชน	250	62.5
ธุรกิจส่วนตัว	65	16.2
อาชีพอิสระ	49	12.3
นักศึกษา	4	1.0
อื่นๆ ไปรกระบุ	3	0.8
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	55	13.7
15,001-25,000 บาท	106	26.5
25,001-35,000 บาท	73	18.2
35,001-45,000 บาท	37	9.3
มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	129	32.3
7. ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	70	17.5
10,001-20,000 บาท	177	44.3
20,001-30,000 บาท	76	19.0
มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	77	19.2
8. จำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่า		
1 คน	10	2.5
2 คน	58	14.5
3 คน	57	14.2
4 คน ขึ้นไป	275	68.8

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 205 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 51.3 ที่เหลือเป็นเพศหญิงจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และกลุ่มช่วงอายุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาเป็นอันดับสุดท้ายหรือน้อยที่สุดอยู่ในช่วง 60 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านสถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยามีสถานภาพการสมรส จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และกลุ่มปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยามีเป็นอันดับสุดท้ายหรือน้อยที่สุดมีสถานภาพแบบแยกกันอยู่ มีจำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.0

ด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยามีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และกลุ่มระดับการศึกษาที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยามีเป็นอันดับสุดท้ายหรือน้อยที่สุดคือระดับอนุปริญญา มีจำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.0

ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และกลุ่มอาชีพที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยามีเป็นอันดับสุดท้ายหรือน้อยที่สุดคือ อื่นๆ (แม่บ้าน) มีจำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยามีรายได้มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยามีเป็นอันดับสุดท้ายหรือน้อยที่สุดอยู่ในช่วง 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 37 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.3

ด้านค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยามีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการ

ดำรงชีพต่อเดือนที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาเป็นอันดับสุดท้ายหรือน้อยที่สุด อยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.5

ด้านจำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา มีจำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่า จำนวน 4 คนขึ้นไป โดยมีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่า 2 คน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาเป็นอันดับสุดท้ายหรือน้อยที่สุด คือ 1 คน มีจำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.5



ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะแสดงใน ตารางที่ 4.2-4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.47	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.07	0.64	มาก	5
3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	3.73	0.87	มาก	7
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.81	มาก	6
5. ด้านบุคลากร	4.24	0.63	มากที่สุด	3
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.19	0.61	มาก	4
7. ด้านกระบวนการ	4.38	0.62	มากที่สุด	2
รวม	4.14	0.54	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.14$)

เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นแต่ละด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่ำสุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.73$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ขนาดห้องพักเหมาะสมและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.50	0.58	มากที่สุด	2
2. การตกแต่งสวยงามทั้งภายในและภายนอกพูลวิลล่า	4.37	0.62	มากที่สุด	4
3. ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกพูลวิลล่า	4.57	0.55	มากที่สุด	1
4. ที่พักประเภทพูลวิลล่ามีการให้บริการระบบ WiFi และอินเทอร์เน็ต ฟรี	4.42	0.74	มากที่สุด	3
5. ที่พักประเภทพูลวิลล่ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ	4.30	0.72	มากที่สุด	5
รวม	4.43	0.47	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.43$)

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบจำแนกเป็นแต่ละด้านของแบบสอบถาม พบว่าความสะอาดทั้งภายในและภายนอกพูลวิลล่ามีระดับความสำคัญอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.57$) รองลงมาคือขนาดห้องพักเหมาะสมและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$) อันดับสามคือ ที่พักประเภทพูลวิลล่ามีการให้บริการระบบ WiFi และอินเทอร์เน็ตฟรีที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.42$) และหัวข้อตามแบบสอบถามที่มีความสำคัญต่ำสุดด้านผลิตภัณฑ์คือ ที่พักประเภทพูลวิลล่ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมให้บริการที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ที่พักประเภทพูลวิลล่ามีราคาที่ถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ	3.77	0.93	มาก	5
2. ที่พักประเภทพูลวิลล่ามีห้องพักที่มีคุณภาพเหมาะสม คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	4.16	0.75	มาก	2
3. ก่อนจองห้องพักทุกครั้งท่านได้เปรียบเทียบราคา กับพูลวิลล่าอื่นๆ ก่อนเสมอ	4.40	0.67	มากที่สุด	1
4. ที่พักประเภทพูลวิลล่ามีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า ที่จองใช้บริการเข้าพักระยะยาว	3.94	0.94	มาก	4
5. ราคาที่พักประเภทพูลวิลล่ามีให้เลือกหลากหลาย	4.10	0.83	มาก	3
รวม	4.07	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=4.07$)

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบจำแนกเป็นแต่ละด้านของแบบสอบถาม พบว่าก่อนจองห้องพักทุกครั้งท่านได้เปรียบเทียบราคากับพูลวิลล่าอื่นๆ ก่อนเสมอมีระดับความสำคัญอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$) รองลงมาคือ ที่พักประเภทพูลวิลล่ามีห้องพักที่มีคุณภาพเหมาะสมคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายที่ระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=4.16$) อันดับสามคือ ราคาที่พักประเภทพูลวิลล่ามีให้เลือกหลากหลาย ที่ระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=4.10$) และหัวข้อตามแบบสอบถามที่มีความสำคัญต่ำสุดด้านราคาคือ ที่พักประเภทพูลวิลล่ามีราคาที่ถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ ที่ระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.77$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. สามารถจองห้องพักในงานมหรพรมท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีการจัดขึ้นแต่ละปี เช่น “ไทยเที่ยวไทย”	3.65	1.10	มาก	3
2. สามารถจองที่พักพูลวิลล่าผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัทนำเที่ยว หรือ บริษัทจองห้องพัก (ไม่ใช่ออนไลน์)	3.38	1.10	ปานกลาง	4
3. สามารถจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันที่จัดทำโดย พูลวิลล่าได้สะดวกและรวดเร็ว	3.87	1.02	มาก	2
4. สามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของพูลวิลล่า โดยสะดวกและรวดเร็ว	4.03	0.81	มาก	1
รวม	3.73	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.73$)

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบจำแนกเป็นแต่ละด้านของแบบสอบถาม พบว่าสามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของพูลวิลล่าโดยสะดวกและรวดเร็วมีระดับความสำคัญอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ สามารถจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันที่จัดทำโดยพูลวิลล่าได้สะดวกและรวดเร็วที่ระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.87$) อันดับสามคือ สามารถจองห้องพักในงานมหรพรมท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีการจัดขึ้นแต่ละปี เช่น “ไทยเที่ยวไทย” ที่ระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.65$) และหัวข้อตามแบบสอบถามที่มีความสำคัญต่ำสุดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สามารถจองที่พักพูลวิลล่าผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัททัวร์ หรือบริษัทจองห้องพัก (ไม่ใช่ออนไลน์) ที่ระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. จอห้องพักพูลวิลล่าในช่วงที่มีการลดราคา และช่วงเทศกาลต่างๆ เสมอ	3.88	0.99	มาก	3
2. เลือกจอห้องพักพูลวิลล่าที่มีการจัดแพ็คเกจ เช่น แบบห้องพักรวมอาหารเช้าและเย็น ในราคาพิเศษ	4.24	0.88	มากที่สุด	1
3. ที่พักประเภทพูลวิลล่าได้ร่วมมือกับธนาคาร และบัตรเครดิต เช่น แลกคะแนนบัตรเพื่อรับ ส่วนลดการจอห้องพัก	3.79	1.07	มาก	4
4. มีส่วนลดสำหรับการจอห้องพักพูลวิลล่า เป็นหมู่คณะ หรือ เข้าพักระยะยาว	3.92	1.05	มาก	2
รวม	3.96	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.96$)

เมื่อพิจารณองศ์ประกอบจำแนกเป็นแต่ละด้านของแบบสอบถาม พบว่าเลือกจอห้องพักพูลวิลล่าที่มีการจัดแพ็คเกจ เช่น แบบห้องพักรวมอาหารเช้าและเย็น ในราคาพิเศษมีระดับความสำคัญอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ มีส่วนลดสำหรับการจอห้องพักพูลวิลล่าเป็นหมู่คณะ หรือเข้าพักระยะยาวที่ระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.92$) อันดับสามคือ จอห้องพักพูลวิลล่าในช่วงที่มีการลดราคา และช่วงเทศกาลต่างๆ เสมอ ที่ระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.88$) และหัวข้อตามแบบสอบถามที่มีความสำคัญต่ำสุดด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ที่พักประเภทพูลวิลล่าได้ร่วมมือกับธนาคารและบัตรเครดิต เช่น แลกคะแนนบัตรเพื่อรับส่วนลดการจอห้องพักที่ระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.79$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ท่านจะเลือกเข้าพักพูลวิลล่าที่มีการให้บริการจากพนักงานด้วยความเต็มใจ สุภาพ และรวดเร็ว	4.56	0.63	มากที่สุด	1
2. พนักงานบริการสามารถสื่อสารได้มากกว่าหนึ่งภาษา	3.91	1.00	มาก	4
3. พนักงานบริการควรแต่งกายในชุดยูนิฟอร์มสะอาด เรียบร้อย	4.21	0.83	มากที่สุด	3
4. พนักงานบริการมีความรู้รอบตัวต่างๆ ในพื้นที่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และสถานที่ Shopping ต่างๆ เป็นต้น	4.24	0.63	มากที่สุด	2
รวม	4.24	0.63	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$)

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบจำแนกเป็นแต่ละด้านของแบบสอบถาม พบว่าท่านจะเลือกเข้าพักพูลวิลล่าที่มีการให้บริการจากพนักงานด้วยความเต็มใจ สุภาพ และรวดเร็วมีระดับความสำคัญอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาคือ พนักงานบริการมีความรู้รอบตัวต่างๆ ในพื้นที่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และสถานที่ Shopping ต่างๆ เป็นต้น ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) อันดับสามคือ พนักงานบริการควรแต่งกายในชุดยูนิฟอร์มสะอาด เรียบร้อย ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และหัวข้อตามแบบสอบถามที่มีความสำคัญต่ำสุดด้านบุคลากรคือ พนักงานบริการสามารถสื่อสารได้มากกว่าหนึ่งภาษาที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.91$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ และนำเสนอที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและนำเสนอ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกบริเวณพูลวิลล่า มีความเหมาะสม เช่น อากาศดี เงียบสงบ	4.50	0.60	มากที่สุด	1
2. เลือกใช้ที่พักประเภทพูลวิลล่าที่อยู่ใกล้กับสถานีขนส่งมวลชนต่างๆ เช่น สถานีรถไฟประจำทาง ที่จอดรถตู้ เป็นต้น	3.65	1.15	มาก	3
3. ที่พักประเภทพูลวิลล่าอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว และแหล่ง Shopping	4.10	0.87	มาก	2
4. สภาพแวดล้อมของที่พักมีความเป็นส่วนตัวสูง	4.50	0.62	มากที่สุด	1
รวม	4.19	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและนำเสนอของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.19$)

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบจำแนกเป็นแต่ละด้านของแบบสอบถาม พบว่าบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกบริเวณพูลวิลล่า มีความเหมาะสม เช่น อากาศดี เงียบสงบ และสภาพแวดล้อมของที่พักมีความเป็นส่วนตัวสูงมีระดับความสำคัญอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาคือ ที่พักประเภทพูลวิลล่าอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว และแหล่ง Shopping ที่ระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.10$) และหัวข้อตามแบบสอบถามที่มีความสำคัญต่ำสุดด้านกายภาพและนำเสนอคือ เลือกใช้ที่พักประเภทพูลวิลล่าที่อยู่ใกล้กับสถานีขนส่งมวลชนต่างๆ เช่น สถานีรถไฟประจำทาง ที่จอดรถตู้ เป็นต้นที่ระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.65$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. มีขั้นตอนในการบริการต่างๆ ที่รวดเร็ว เช่น การทำความสะอาด การรับจองห้องพัก การลงทะเบียนเข้าพัก เป็นต้น	4.47	0.70	มากที่สุด	2
2. มีระบบการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น สามารถชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิต หรือชำระโดยโอนผ่านทางธนาคาร	4.42	0.73	มากที่สุด	3
3. ที่พักประเภทพูลวิลล่าให้บริการเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน และผ้าเช็ดตัวทุกวันเสมอ	4.54	0.68	มากที่สุด	1
4. มีกระบวนการสร้างความประทับใจ เช่น Welcome Drink	4.09	0.87	มาก	4
รวม	4.38	0.62	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$)

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบจำแนกเป็นแต่ละด้านของแบบสอบถาม พบว่าที่พักประเภทพูลวิลล่าให้บริการเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน และ ผ้าเช็ดตัวทุกวันเสมอมีระดับความสำคัญอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาคือ มีขั้นตอนในการบริการต่างๆ ที่รวดเร็ว เช่น การทำความสะอาด การรับจองห้องพัก การลงทะเบียนเข้าพัก เป็นต้น ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) อันดับสามคือ มีระบบการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น สามารถชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิต หรือชำระโดยโอนผ่านทางธนาคาร เป็นต้น ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) และหัวข้อตามแบบสอบถามที่มีความสำคัญต่ำสุดด้านกระบวนการคือ มีกระบวนการสร้างความประทับใจ เช่น Welcome Drink ที่ระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.09$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร แสดงในตารางที่ 4.10-4.15

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า
ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	4.33	0.54	มากที่สุด	3
2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	3.78	0.76	มาก	5
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	4.41	0.60	มากที่สุด	2
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	4.42	0.54	มากที่สุด	1
5. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.19	0.65	มาก	4
รวม	4.23	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$)

เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.42$) รองลงมาคือ ขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.41$) อันดับสามคือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$) อันดับสี่คือ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=4.19$) และขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่ำสุดคือ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลที่ระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.78$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า
ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. จอที่พักประเภทพูลวิลล่าเพราะกำลังเป็นที่นิยม	3.97	0.77	มาก	4
2. จอที่พักประเภทพูลวิลล่าเพราะความเป็นส่วนตัว	4.35	0.71	มากที่สุด	3
3. จอที่พักประเภทพูลวิลล่า เพราะต้องการสรวายน้ำ ส่วนตัว	4.49	0.71	มากที่สุด	2
4. ใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าเพราะมาเป็นครอบครัว	4.50	0.68	มากที่สุด	1
รวม	4.33	0.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหาในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$)

เมื่อพิจารณาหัวข้อตามแบบสอบถามตามขั้นตอนการรับรู้ปัญหาของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าเพราะมาเป็นครอบครัวมีระดับความสำคัญอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาคือ จอที่พักประเภทพูลวิลล่าเพราะต้องการสรวายน้ำส่วนตัวที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) อันดับสามคือ จอที่พักประเภทพูลวิลล่าเพราะความเป็นส่วนตัวที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) และหัวข้อตามแบบสอบถามที่มีความสำคัญต่ำสุดของขั้นตอนการรับรู้ปัญหาคือ จอที่พักประเภทพูลวิลล่าเพราะกำลังเป็นที่นิยมที่ระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.97$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า
ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. สอบถามข้อมูลบริการห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ / E-mail / โดยตรงกับพูลวิลล่า	4.27	0.76	มากที่สุด	1
2. สอบถามข้อมูลจากการจัดบูธในงานท่องเที่ยว เช่น “ไทยเที่ยวไทย”	3.48	1.13	มาก	3
3. ค้นหาข้อมูลที่ที่พักประเภทพูลวิลล่า ทางออนไลน์ เช่น agoda.com / booking.com	4.23	0.88	มากที่สุด	2
4. ค้นหาข้อมูลผ่านบริษัทนำเที่ยว	3.13	1.28	ปานกลาง	4
รวม	3.78	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.78$)

เมื่อพิจารณาหัวข้อตามแบบสอบถามตาม ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าสอบถามข้อมูลบริการห้องพักผ่านทาง โทรศัพท์ / E-mail / โดยตรงกับพูลวิลล่า มีระดับความสำคัญอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$) รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลที่ที่พักประเภทพูลวิลล่า ทางออนไลน์ เช่น agoda.com / booking.com ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$) อันดับสามคือ สอบถามข้อมูลจากการจัดบูธในงานท่องเที่ยว เช่น “ไทยเที่ยวไทย” ที่ระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.48$) และหัวข้อตามแบบสอบถามที่มีความสำคัญต่ำสุดของขั้นตอนการค้นหาข้อมูลคือ ค้นหาข้อมูลผ่านบริษัททัวร์ที่ระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{X}=3.13$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า
ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจชื่อ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. เปรียบเทียบราคากับที่พักประเภทพูลวิลล่าอื่นๆ	4.47	0.64	มากที่สุด	1
2. อ่านรีวิวจากเว็บไซต์ต่างๆ	4.39	0.72	มากที่สุด	4
3. เปรียบเทียบด้านทำเลที่ตั้งกับที่พักประเภทพูลวิลล่าอื่นๆ	4.41	0.74	มากที่สุด	2
4. เปรียบเทียบลักษณะที่พักกับพูลวิลล่าอื่นๆ	4.40	0.67	มากที่สุด	3
รวม	4.41	0.60	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็น โดยรวมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือกในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$)

เมื่อพิจารณาหัวข้อตามแบบสอบถามตาม ขั้นตอนการประเมินทางเลือกของกระบวนการตัดสินใจชื่อ พบว่าเปรียบเทียบราคากับที่พักประเภทพูลวิลล่าอื่นๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือ เปรียบเทียบด้านทำเลที่ตั้งกับที่พักประเภทพูลวิลล่าอื่นๆ ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) อันดับสามคือ เปรียบเทียบลักษณะที่พักกับพูลวิลล่าอื่นๆ ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) และหัวข้อตามแบบสอบถามที่มีความสำคัญต่ำสุดของขั้นตอนการประเมินทางเลือกคือ อ่านรีวิวจากเว็บไซต์ต่างๆที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า
ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. จองห้องพักพูลวิลล่าเพราะเป็นส่วนตัว	4.55	0.60	มากที่สุด	1
2. จองห้องพักพูลวิลล่าเพราะมาเป็นครอบครัว	4.48	0.72	มากที่สุด	3
3. จองห้องพักพูลวิลล่าเพราะมีสระว่ายน้ำส่วนตัว	4.51	0.70	มากที่สุด	2
4. จองห้องพักพูลวิลล่าเพราะราคาถูก	4.15	0.90	มาก	4
รวม	4.42	0.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$)

เมื่อพิจารณาหัวข้อตามแบบสอบถามตาม ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าจองห้องพักพูลวิลล่าเพราะเป็นส่วนตัวมีระดับความสำคัญอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาคือ จองห้องพักพูลวิลล่าเพราะมีสระว่ายน้ำส่วนตัวที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) อันดับสามคือ จองห้องพักพูลวิลล่าเพราะมาเป็นครอบครัวที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) และหัวข้อตามแบบสอบถามที่มีความสำคัญต่ำสุดของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อคือ จองห้องพักพูลวิลล่าเพราะราคาถูกที่ระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.15$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า
ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อพูลวิลล่า	4.32	0.68	มากที่สุด	1
2. หากท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำพูลวิลล่า ให้กับผู้อื่น หรือคนรู้จัก	4.25	0.70	มากที่สุด	2
3. มีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการพูลวิลล่าอีกครั้ง	4.21	0.79	มากที่สุด	3
4. หากทางพูลวิลล่ามีการสมัครสมาชิกเพื่อรับข้อมูล ข่าวสาร และสิทธิพิเศษ ท่านจะสมัครสมาชิก	4.01	0.88	มาก	4
รวม	4.19	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็น โดยรวมเกี่ยวกับ
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในเขตเมืองพัทยา
ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=4.19$)

เมื่อพิจารณาหัวข้อตามแบบสอบถามตาม ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อของกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อ พบว่าท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อพูลวิลล่ามีระดับความสำคัญอยู่ในอันดับ 1
ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$) รองลงมาคือ หากท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำพูลวิลล่า
ให้กับผู้อื่น หรือ คนที่รู้จักที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$) อันดับสามคือ มีโอกาส
ท่านจะกลับมาใช้บริการพูลวิลล่าอีกครั้งที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$) และหัวข้อ
ตามแบบสอบถามที่มีความสำคัญต่ำสุดของขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อคือ หากทางพูลวิลล่า
มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร และสิทธิพิเศษ ท่านจะสมัครสมาชิกที่ระดับความสำคัญมาก
($\bar{X}=4.01$)

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่า ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.16-4.23

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ชาย	205	4.24	0.53	-3.543	0.000*
	หญิง	195	4.42	0.54		
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ชาย	205	3.72	0.79	-1.583	0.114
	หญิง	195	3.84	0.72		
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ชาย	205	4.20	0.66	-7.735	0.000*
	หญิง	195	4.64	0.42		
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ชาย	205	4.35	0.59	-2.625	0.009*
	หญิง	195	4.49	0.48		
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	205	4.18	0.65	-0.320	0.749
	หญิง	195	4.20	0.66		
รวม	ชาย	205	4.14	0.54	-3.686	0.000*
	หญิง	195	4.32	0.43		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ พบว่าเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.32$) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากกว่าเพศชายที่มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.14$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาเพศชายมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.24) การตัดสินใจเลือกใช้บริการพุดวิลดำน้อยกว่าเพศหญิงที่มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.42) ขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพศชายมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.20) การตัดสินใจเลือกใช้บริการพุดวิลดำน้อยกว่าเพศหญิงที่มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.64) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพศชายมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.35) การตัดสินใจเลือกใช้บริการพุดวิลดำน้อยกว่าเพศหญิงที่มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.49)

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการพุดวิลดำนในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	20-30 ปี	76	4.55	0.47	15.484	0.000*
	31-40 ปี	117	4.50	0.51		
	41-50 ปี	177	4.18	0.52		
	51-60 ปี	24	3.88	0.53		
	61 ปี ขึ้นไป	6	4.29	0.49		
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	20-30 ปี	76	3.84	0.81	0.694	0.596
	31-40 ปี	117	3.83	0.99		
	41-50 ปี	177	3.73	0.57		
	51-60 ปี	24	3.63	0.51		
	61 ปี ขึ้นไป	6	3.79	0.90		
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	20-30 ปี	76	4.74	0.46	11.614	0.000*
	31-40 ปี	117	4.40	0.68		
	41-50 ปี	177	4.35	0.50		
	51-60 ปี	24	3.92	0.73		
	61 ปี ขึ้นไป	6	4.50	0.55		
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	20-30 ปี	76	4.56	0.45	1.708	0.147
	31-40 ปี	117	4.42	0.63		
	41-50 ปี	177	4.39	0.49		
	51-60 ปี	24	4.29	0.60		
	61 ปี ขึ้นไป	6	4.42	0.58		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	20-30 ปี	76	4.34	0.68	3.445	0.009*
	31-40 ปี	117	4.30	0.69		
	41-50 ปี	177	4.08	0.63		
	51-60 ปี	24	4.08	0.32		
	61 ปี ขึ้นไป	6	4.00	0.61		
รวม	20-30 ปี	76	4.41	0.48	6.156	0.000*
	31-40 ปี	117	4.29	0.61		
	41-50 ปี	177	4.15	0.39		
	51-60 ปี	24	3.96	0.41		
	61 ปี ขึ้นไป	6	4.20	0.58		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ พบว่าอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.55) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก อายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.74) และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้ออายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.34)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significance Difference : LSD) ได้ผลสรุป ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุ	\bar{X}	1	2	3	4	5
		4.41	4.29	4.15	3.96	4.20
1 (20-30 ปี)	4.41	-	0.117	0.260*	0.447*	0.206
2 (31-40 ปี)	4.29		-	0.144*	0.331*	0.089
3 (41-50 ปี)	4.15			-	0.187	-0.055
4 (51-60 ปี)	3.96				-	-0.242
5 (61 ปี ขึ้นไป)	4.20					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 : 20-30 ปี 2 : 31-40 ปี 3 : 41-50 ปี 4 : 51-60 ปี 5 : 61 ปี ขึ้นไป

จากตารางที่ 4.18 ทำการทดสอบความแตกต่างกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า ในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกับกลุ่มอายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี ที่ผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.260 และ 0.447 โดยกลุ่มอายุ 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี ที่ค่าเฉลี่ย 0.235 และ 0.369 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกับกลุ่มอายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี เช่นกันที่ผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.144 และ 0.331 โดยกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี ที่ค่าเฉลี่ย 0.144 และ 0.331 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	โสด	157	4.22	0.57	3.998	0.008*
	สมรส	218	4.39	0.53		
	แยกกันอยู่	8	4.63	0.13		
	หย่า/หม้าย	17	4.40	0.42		
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	โสด	157	3.57	0.81	8.366	0.000*
	สมรส	218	3.87	0.70		
	แยกกันอยู่	8	4.50	0.53		
	หย่า/หม้าย	17	4.03	0.59		
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	โสด	157	4.37	0.69	0.577	0.630
	สมรส	218	4.45	0.53		
	แยกกันอยู่	8	4.38	0.40		
	หย่า/หม้าย	17	4.41	0.59		
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	โสด	157	4.23	0.57	11.381	0.000*
	สมรส	218	4.55	0.48		
	แยกกันอยู่	8	4.50	0.27		
	หย่า/หม้าย	17	4.47	0.64		
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	โสด	157	4.01	0.71	7.304	0.000*
	สมรส	218	4.32	0.59		
	แยกกันอยู่	8	4.25	0.53		
	หย่า/หม้าย	17	4.29	0.56		
รวม	โสด	157	4.08	0.54	7.968	0.000*
	สมรส	218	4.32	0.45		
	แยกกันอยู่	8	4.45	0.37		
	หย่า/หม้าย	17	4.32	0.45		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ การสมรสพบว่า สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาด้านสถานภาพ แยกกันอยู่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.63$) ขั้นตอนการค้นหา ข้อมูลด้านสถานภาพแยกกันอยู่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.50$) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.55$) และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อด้านสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.32$)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญ น้อยที่สุด (Least Significance Difference : LSD) ได้ผลสรุป ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	\bar{X}	1	2	3	4
		4.08	4.32	4.45	4.32
1 (โสด)	4.08	-	-0.235*	-0.369*	-0.240
2 (สมรส)	4.32		-	-0.134	-0.005
3 (แยกกันอยู่)	4.45			-	0.129
4 (หย่า/หม้าย)	4.32				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 : โสด

2 : สมรส

3 : แยกกันอยู่

4 : หย่า/หม้าย

จากตารางที่ 4.20 ทำการทดสอบความแตกต่างกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพการสมรสพบว่า กลุ่มสถานภาพโสดมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกับกลุ่มสถานภาพสมรส และแยกกันอยู่ที่ผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.235 และ -0.369 โดยกลุ่มสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าน้อยกว่า กลุ่มสถานภาพสมรสและกลุ่มแยกกันอยู่ที่มีค่าเฉลี่ย -0.235 และ -0.369 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการพุลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือต่ำกว่า	83	4.45	0.47	5.429	0.001*
	อนุปริญญา (ปวส.)	24	4.46	0.50		
	ปริญญาตรี	223	4.33	0.56		
	สูงกว่าปริญญาตรี	70	4.12	0.52		
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือต่ำกว่า	83	4.07	0.77	8.582	0.000*
	อนุปริญญา (ปวส.)	24	4.13	0.95		
	ปริญญาตรี	223	3.64	0.76		
	สูงกว่าปริญญาตรี	70	3.74	0.52		
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือต่ำกว่า	83	4.30	0.72	1.445	0.229
	อนุปริญญา (ปวส.)	24	4.50	0.44		
	ปริญญาตรี	223	4.45	0.57		
	สูงกว่าปริญญาตรี	70	4.39	0.56		
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือต่ำกว่า	83	4.43	0.61	1.082	0.357
	อนุปริญญา (ปวส.)	24	4.38	0.57		
	ปริญญาตรี	223	4.45	0.51		
	สูงกว่าปริญญาตรี	70	4.33	0.55		
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือต่ำกว่า	83	4.23	0.77	1.896	0.130
	อนุปริญญา (ปวส.)	24	4.46	0.50		
	ปริญญาตรี	223	4.14	0.67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	70	4.21	0.46		
รวม	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือต่ำกว่า	83	4.30	0.62	1.956	0.120
	อนุปริญญา (ปวส.)	24	4.38	0.56		
	ปริญญาตรี	223	4.20	0.46		
	สูงกว่าปริญญาตรี	70	4.16	0.42		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาด้านระดับการศึกษานุปริญญา (ปวส.) มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.46$) และขั้นตอนการค้นหาข้อมูลด้านระดับการศึกษานุปริญญา (ปวส.) มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.13$)

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	4.06	0.44	3.529	0.004*
	พนักงานบริษัทเอกชน	250	4.34	0.57		
	ธุรกิจส่วนตัว	65	4.34	0.51		
	อาชีพอิสระ	49	4.31	0.42		
	นักศึกษา	4	5.00	0.00		
	อื่นๆ	3	4.92	0.14		
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	3.66	0.71	2.710	0.020*
	พนักงานบริษัทเอกชน	250	3.78	0.72		
	ธุรกิจส่วนตัว	65	3.82	0.67		
	อาชีพอิสระ	49	3.65	1.04		
	นักศึกษา	4	5.00	0.00		
	อื่นๆ	3	4.17	0.58		
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	3.93	0.55	5.830	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	250	4.41	0.60		
	ธุรกิจส่วนตัว	65	4.48	0.58		
	อาชีพอิสระ	49	4.55	0.50		
	นักศึกษา	4	5.00	0.00		
	อื่นๆ	3	4.83	0.29		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	4.17	0.44	2.749	0.019*
	พนักงานบริษัทเอกชน	250	4.41	0.57		
	ธุรกิจส่วนตัว	65	4.55	0.38		
	อาชีพอิสระ	49	4.39	0.61		
	นักศึกษา	4	4.75	0.00		
	อื่นๆ	3	4.83	0.14		
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	3.90	0.48	3.664	0.003*
	พนักงานบริษัทเอกชน	250	4.15	0.71		
	ธุรกิจส่วนตัว	65	4.29	0.44		
	อาชีพอิสระ	49	4.35	0.62		
	นักศึกษา	4	4.75	0.00		
	อื่นๆ	3	4.92	0.14		
รวม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	3.94	0.43	4.401	0.001*
	พนักงานบริษัทเอกชน	250	4.22	0.52		
	ธุรกิจส่วนตัว	65	4.30	0.38		
	อาชีพอิสระ	49	4.25	0.50		
	นักศึกษา	4	4.90	0.00		
	อื่นๆ	3	4.73	0.03		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาด้านอาชีพนักศึกษามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 5.00$) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลด้านอาชีพนักศึกษามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 5.00$) ขั้นตอนการประเมินทางเลือกด้านอาชีพนักศึกษามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 5.00$) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านอาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน) มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า

มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.83$) และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อด้านอาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน) มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.92$)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significance Difference : LSD) ได้ผลสรุป ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบรายคู่ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

อาชีพ		1	2	3	4	5	6
	\bar{X}	3.94	4.22	4.30	4.25	4.90	4.73
1	3.94	-	-0.275*	-0.351*	-0.304*	-0.955*	-0.789*
2	4.22		-	-0.075	-0.029	-0.680*	-0.513
3	4.30			-	0.046	-0.604*	-0.438
4	4.25				-	-0.651*	-0.484
5	4.90					-	0.167
6	4.73						-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 : ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2 : พนักงานบริษัทเอกชน

3 : ธุรกิจส่วนตัว

4 : อาชีพอิสระ

5 : นักศึกษา

6 : อื่นๆ โปรดระบุ

จากตารางที่ 4.23 ทำการทดสอบความแตกต่างกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ นักศึกษา และ อื่นๆ (แม่บ้าน) ที่ผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.275, -0.351, -0.304, -0.955 และ -0.789 โดยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าน้อยกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ นักศึกษาและกลุ่มอื่นๆ (แม่บ้าน) ที่ค่าเฉลี่ย -0.275, -0.351, -0.304, -0.955 และ -0.789 ตามลำดับ

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกับกลุ่มนักศึกษา โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าน้อยกว่า กลุ่มนักศึกษาที่ค่าเฉลี่ย -0.680

กลุ่มธุรกิจส่วนตัว มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกับกับกลุ่มนักศึกษา โดยกลุ่มธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าน้อยกว่า กลุ่มนักศึกษาที่ค่าเฉลี่ย -0.604

กลุ่มอาชีพอิสระ มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกับกับกลุ่มนักศึกษา โดยกลุ่มอาชีพอิสระมีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าน้อยกว่า กลุ่มนักศึกษาที่ค่าเฉลี่ย -0.651

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยานักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	T	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	น้อยกว่า 15,000 บาท	55	4.22	0.50	6.446	0.000*
	15,001–25,000 บาท	106	4.46	0.59		
	25,001–35,000 บาท	73	4.49	0.41		
	35,001–45,000 บาท	37	4.27	0.40		
	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	129	4.19	0.57		
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	น้อยกว่า 15,000 บาท	55	3.83	0.72	0.691	0.599
	15,001–25,000 บาท	106	3.84	0.83		
	25,001–35,000 บาท	73	3.82	0.81		
	35,001–45,000 บาท	37	3.68	0.79		
	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	129	3.71	0.68		
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	น้อยกว่า 15,000 บาท	55	4.11	0.81	5.223	0.000*
	15,001–25,000 บาท	106	4.51	0.51		
	25,001–35,000 บาท	73	4.53	0.55		
	35,001–45,000 บาท	37	4.46	0.44		
	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	129	4.38	0.58		
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่า 15,000 บาท	55	4.16	0.71	5.419	0.000*
	15,001–25,000 บาท	106	4.50	0.47		
	25,001–35,000 บาท	73	4.56	0.48		
	35,001–45,000 บาท	37	4.49	0.42		
	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	129	4.38	0.55		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	T	Sig.
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	น้อยกว่า 15,000 บาท	55	4.03	0.72	3.479	0.008*
	15,001–25,000 บาท	106	4.26	0.73		
	25,001–35,000 บาท	73	4.34	0.64		
	35,001–45,000 บาท	37	4.32	0.60		
	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	129	4.09	0.55		
รวม	น้อยกว่า 15,000 บาท	55	4.07	0.65	4.188	0.002*
	15,001–25,000 บาท	106	4.31	0.50		
	25,001–35,000 บาท	73	4.35	0.45		
	35,001–45,000 บาท	37	4.24	0.37		
	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	129	4.15	0.45		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.49) ขั้นตอนการประเมินทางเลือกด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.53) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.56) และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.34)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significance Difference : LSD) ได้ผลสรุป ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า จำแนกตาม
ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		1	2	3	4	5
	\bar{X}	4.07	4.31	4.35	4.24	4.15
1 (น้อยกว่า 15,000 บาท)	4.07	-	-0.242*	-0.278*	-0.172	-0.077
2 (15,001–25,000 บาท)	4.31		-	-0.035	0.070	0.165*
3 (25,001–35,000 บาท)	4.35			-	0.105	0.201*
4 (35,001–45,000 บาท)	4.24				-	0.095
5 (มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป)	4.15					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 : น้อยกว่า 15,000 บาท 2 : 15,001–25,000 บาท 3 : 25,001–35,000 บาท
4 : 35,001–45,000 บาท 5 : มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.25 ทำการทดสอบความแตกต่างกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท ที่ผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.242 และ -0.278 โดยกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท ที่ค่าเฉลี่ย -0.242 และ -0.278 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป ที่ผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.165 โดยกลุ่มที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากกว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไปที่ค่าเฉลี่ย 0.165

กลุ่มที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป ที่ผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.201 โดยกลุ่มที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากกว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไปที่ค่าเฉลี่ย 0.201

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ ต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ไม่เกิน 10,000 บาท	70	4.29	0.58	7.074	0.000*
	10,001–20,000 บาท	177	4.46	0.48		
	20,001–30,000 บาท	76	4.22	0.53		
	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	77	4.17	0.58		
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ไม่เกิน 10,000 บาท	70	3.85	0.86	1.470	0.222
	10,001–20,000 บาท	177	3.83	0.75		
	20,001–30,000 บาท	76	3.68	0.69		
	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	77	3.67	0.73		
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ไม่เกิน 10,000 บาท	70	4.22	0.78	7.313	0.000*
	10,001–20,000 บาท	177	4.56	0.50		
	20,001–30,000 บาท	76	4.37	0.51		
	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	77	4.31	0.63		
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 10,000 บาท	70	4.27	0.68	3.618	0.013*
	10,001–20,000 บาท	177	4.51	0.45		
	20,001–30,000 บาท	76	4.43	0.55		
	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	77	4.36	0.54		
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เกิน 10,000 บาท	70	4.02	0.86	3.367	0.019*
	10,001–20,000 บาท	177	4.28	0.63		
	20,001–30,000 บาท	76	4.25	0.57		
	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	77	4.10	0.52		
รวม	ไม่เกิน 10,000 บาท	70	4.13	0.67	4.710	0.003*
	10,001–20,000 บาท	177	4.33	0.44		
	20,001–30,000 บาท	76	4.19	0.46		
	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	77	4.12	0.44		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือนพบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซึ่งพบว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาด้านค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.46$) ขั้นตอนการประเมินทางเลือกด้านค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.56$) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.51$) และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.28$)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significance Difference : LSD) ได้ผลสรุป ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบรายคู่ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน	\bar{X}	1	2	3	4
1 (ไม่เกิน 10,000 บาท)	4.13	-	-0.197*	-0.060	0.010
2 (10,001 – 20,000 บาท)	4.33		-	0.137*	0.207*
3 (20,001 – 30,000 บาท)	4.19			-	0.070
4 (มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป)	4.12				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 : ไม่เกิน 10,000 บาท

2 : 10,001–20,000 บาท

3 : 20,001–30,000 บาท

4 : มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.27 ทำการทดสอบความแตกต่างกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา

แตกต่างกันกับกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน 10,001–20,000 บาท โดยกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าน้อยกว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ที่ค่าเฉลี่ย -0.197

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกับกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากกว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปที่ค่าเฉลี่ย 0.137 และ 0.207 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่า	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	1 คน	10	3.63	0.40	6.447	0.000*
	2 คน	58	4.29	0.73		
	3 คน	57	4.30	0.50		
	4 คน ขึ้นไป	275	4.37	0.49		
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	1 คน	10	3.75	0.26	1.137	0.334
	2 คน	58	3.94	0.58		
	3 คน	57	3.81	0.70		
	4 คน ขึ้นไป	275	3.74	0.81		
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	1 คน	10	4.00	0.00	3.100	0.027*
	2 คน	58	4.29	0.59		
	3 คน	57	4.52	0.48		
	4 คน ขึ้นไป	275	4.43	0.63		
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	1 คน	10	4.25	0.79	1.832	0.141
	2 คน	58	4.29	0.67		
	3 คน	57	4.42	0.56		
	4 คน ขึ้นไป	275	4.46	0.50		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่า	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	1 คน	10	4.38	0.66	0.326	0.806
	2 คน	58	4.17	0.74		
	3 คน	57	4.22	0.50		
	4 คน ขึ้นไป	275	4.19	0.66		
รวม	1 คน	10	4.00	0.42	0.844	0.471
	2 คน	58	4.20	0.56		
	3 คน	57	4.25	0.44		
	4 คน ขึ้นไป	275	4.24	0.50		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่า พบว่าจำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่า มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาด้านจำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่าจำนวน 4 คนขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.37$) และขั้นตอนการประเมินทางเลือกด้านจำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่าจำนวน 3 คน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.52$)

**ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา
ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ได้ผลตามตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา
ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized		standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.788	0.148		5.319	0.000*
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($X_{product}$)	0.215	0.044	0.204	4.876	0.000*
2. ปัจจัยด้านราคา (X_{price})	0.093	0.034	0.120	2.723	0.007*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_{place})	0.091	0.027	0.159	3.317	0.001*
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($X_{promotion}$)	0.009	0.032	0.014	0.271	0.787
5. ปัจจัยด้านค่านิยมบุคลากร (X_{people})	0.117	0.036	0.148	3.258	0.001*
6. ปัจจัยด้านกายภาพและนำเสนอ ($X_{Physical Evidence and Presentation}$)	0.193	0.041	0.235	4.769	0.000*
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ($X_{process}$)	0.098	0.036	0.121	2.694	0.007*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 : $R = 0.814$, $R^2 = 0.662$, $SEE = 0.292$, $F = 109.68$

จากตารางที่ 4.29 พบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่า Sig. (น้อยกว่า 0.05) มีอยู่ 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพและนำเสนอ และปัจจัยด้านกระบวนการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ส่วนใหญ่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ยกเว้นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา ได้ร้อยละ 66.2 ซึ่งเขียนเป็นสมการออกมาได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.788 + 0.215X_{\text{product}} + 0.093 X_{\text{price}} + 0.091 X_{\text{place}} + 0.117 X_{\text{people}} + 0.193 X_{\text{Physical Evidence and Presentation}} + 0.098 X_{\text{process}}$$

เมื่อ	\hat{Y}	=	การตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
	X_{product}	=	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
	X_{price}	=	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
	X_{place}	=	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
	X_{people}	=	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร
	$X_{\text{Physical Evidence and Presentation}}$	=	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและนำเสนอ
	X_{process}	=	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

จากสมการค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยที่ได้จากการศึกษาสามารถแปลความหมายได้ว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าเพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าเพิ่มขึ้น 0.093 หน่วย หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการพูลวิลล่าเพิ่มขึ้น 0.091 หน่วย หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าเพิ่มขึ้น 0.117 หน่วย หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและนำเสนอเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าเพิ่มขึ้น 0.193 หน่วย หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าเพิ่มขึ้น 0.098 หน่วย

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุดคือ 1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและนำเสนอ (0.235) 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (0.204) 3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.159) 4.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (0.148) 5.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (0.121) และ 6.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (0.120) ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษสามารถสรุปออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ทำการศึกษาประชากร และหากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จากสูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนอนระดับความเชื่อมั่น 95% (Confidence Level) และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 หลังการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมและเพิ่มความเชื่อมั่นจึงเก็บตัวอย่างจริง 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ด้านความถูกต้องและแม่นยำของเนื้อหา (Content Validity) หาค่า (Index of Item Objective Congruence : IOC) ตามที่กำหนด คือ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1 และตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 แต่ไม่เกิน 1 ทุกรายการ โดยมีคะแนนทั้งหมดอยู่ที่ 0.82 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบและเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น และคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยการฝากแบบสอบถาม (Google Form) ผ่านผู้ประกอบการพูลวิลล่าให้ลูกค้าได้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่า โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ

การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่า โดยใช้ค่าสถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.2 สรุปผลการศึกษา

1.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 205 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 51.3 ที่เหลือเป็นเพศหญิงจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และกลุ่มช่วงอายุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยาเป็นอันดับสุดท้ายหรือน้อยที่สุดอยู่ในช่วง 60 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านสถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพการสมรสจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ สถานภาพเป็นโสดจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพสมรสเป็นอันดับสุดท้ายหรือน้อยที่สุดมีสถานภาพแบบ แยกกันอยู่ มีจำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.0

ด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษาเป็นอันดับสุดท้ายหรือน้อยที่สุดคือ ระดับอนุปริญญา มีจำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.0

ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพเป็นอันดับสุดท้าย หรือน้อยที่สุดคือ อื่นๆ (แม่บ้าน) มีจำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา มีรายได้ อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นอันดับสุดท้ายหรือน้อยที่สุดอยู่ในช่วง 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 37 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.3

ด้านค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.3 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือนเป็นอันดับ สุดท้ายหรือน้อยที่สุดอยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.5

ด้านจำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่าจำนวน 4 คน ขึ้นไป โดยมี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่า 2 คน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้ บริการพูลวิลล่าเป็นอันดับสุดท้ายหรือน้อยที่สุด คือ 1 คน มีจำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.5

1.2.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.14$)

เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นแต่ละด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมา

คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) อันดับสามคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) อันดับสี่คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและนำเสนอที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$) อันดับห้าคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$) อันดับหกคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.96$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่ำสุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.73$)

1.2.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็น โดยรวมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$)

เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาคือ ขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) อันดับสามคือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) อันดับสี่คือ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$) และขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่ำสุดคือ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$)

1.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันหรือไม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าที่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่าแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าที่ไม่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

(1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศพบว่าเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากกว่าเพศชายที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุพบว่าอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 20-30 ปีมีค่าเฉลี่ย

ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี ที่ค่าเฉลี่ย 0.235 และ 0.369 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31-40 ปีมีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี ที่ค่าเฉลี่ย 0.144 และ 0.331 ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่า สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าแตกต่างกัน โดยกลุ่มสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าน้อยกว่า กลุ่มสถานภาพสมรสและกลุ่มแยกกันอยู่ที่ค่าเฉลี่ย -0.235 และ -0.369 ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(4) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าไม่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

(5) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพพบว่า อาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าแตกต่างกัน โดยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าน้อยกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ นักศึกษาและกลุ่มอื่นๆ (แม่บ้าน) ที่ค่าเฉลี่ย -0.275, -0.351, -0.304, -0.955 และ -0.789 ตามลำดับ

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกับกลุ่มนักศึกษา โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าน้อยกว่า กลุ่มนักศึกษาที่ค่าเฉลี่ย -0.680

กลุ่มธุรกิจส่วนตัว มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกับกลุ่มนักศึกษา โดยกลุ่มธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าน้อยกว่า กลุ่มนักศึกษาที่ค่าเฉลี่ย -0.604

กลุ่มอาชีพอิสระ มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกับกลุ่มนักศึกษา โดยกลุ่มอาชีพอิสระมีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าน้อยกว่า กลุ่มนักศึกษาที่ค่าเฉลี่ย -0.651 ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(6) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าแตกต่างกัน

โดยกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า น้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาทที่ค่าเฉลี่ย -0.242 และ -0.278 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป ที่ผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.165 โดยกลุ่มที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากกว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไปที่ค่าเฉลี่ย 0.165

กลุ่มที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกับ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป ที่ผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.201 โดยกลุ่มที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากกว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไปที่ค่าเฉลี่ย 0.201 ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(7) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ ต่อเดือนพบว่า ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าน้อยกว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่ค่าเฉลี่ย -0.197

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกับกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากกว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปที่ค่าเฉลี่ย 0.137 และ 0.207 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(8) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่าพบว่าจำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่าแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าไม่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครหรือไม่ พบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอยู่ 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านด้านบุคลากร, ด้านกายภาพ และนำเสนอ และด้านกระบวนการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ส่วนใหญ่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ยกเว้นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวสามารถทำนายค่าพยากรณ์ได้เท่ากับร้อยละ 66.2

ปัจจัยหรือตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านกายภาพและนำเสนอ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.215, 0.093, 0.091, 0.117, 0.193 และ 0.098 ตามลำดับ ซึ่งสามารถกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าเพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าเพิ่มขึ้น 0.093 หน่วย หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าเพิ่มขึ้น 0.091 หน่วย หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าเพิ่มขึ้น 0.117 หน่วย หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและนำเสนอเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าเพิ่มขึ้น 0.193 หน่วย หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าเพิ่มขึ้น 0.098 หน่วย จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาของผู้ศึกษานำมาเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบข้อเท็จจริง และสามารถนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายการ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กายภาพและนำเสนอ	กระบวนการ
1. วิทยาลัยทันตภิบาล และประทีป เวชปฏิบัติ (2562)	✓						
2. פרקמל סים רוננוט (2560)	✓	✓		✓			✓
3. Zhang Ziyue (2560)	✓	✓	✓		✓		✓
4. ซลธิชา เตชว้รมงคล (2559)	✓	✓	✓	✓			✓
5. ศศิโสม ควงรงรักษา (2558)	✓	✓	✓	✓		✓	✓
6. ผู้ศึกษา	✓	✓	✓		✓	✓	✓
รวม	4	4	3	3	2	2	4

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ของพูลวิลล่า ต้องมีความสวยงาม และ ความสะอาดทั้งภายในและภายนอก มีขนาดห้องพักเหมาะสม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันรวมถึงที่พักประเภทพูลวิลล่าควรมีการให้บริการระบบ WiFi และอินเทอร์เน็ต ฟรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกาวลัย ดันติปิฎก และ ประทีป เวทย์ประสิทธิ์ (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพักและบริเวณ โรงแรมมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการเข้าพักแต่ละครั้งนั้น ใช้เวลาเข้าพัก 3-4 คืน ทำให้นักท่องเที่ยวคาดหวังกับความสะอาดของโรงแรม Zhang Ziyue (2560) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน สอดคล้องกับ ชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559) ซึ่งกล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ส่วนใหญ่ก่อนจองห้องพักทุกครั้ง จะมีการเปรียบเทียบราคากับพูลวิลล่าอื่นๆ ก่อนเสมอ ที่พักประเภทพูลวิลล่ามีห้องพักที่มีคุณภาพเหมาะสมคุ้มค่างับราคาที่จ่าย ราคาที่พักประเภทพูลวิลล่ามีให้เลือกหลากหลาย ที่พักประเภทพูลวิลล่ามีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่จองใช้บริการเข้าพักระยะยาวรวมถึงที่พักประเภทพูลวิลล่า มีราคาที่ถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ โดยปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ Zhang Ziyue (2560) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ด้านราคา บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งสอดคล้องกับ ชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ สามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของพูลวิลล่าโดยสะดวกและรวดเร็ว หรือสามารถจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันที่จัดทำโดยพูลวิลล่าได้ จองห้องพักในงานมหกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีการจัดขึ้นแต่ละปี เช่น “ไทยเที่ยวไทย” และสามารถจองที่พักพูลวิลล่าผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัททัวร์

หรือบริษัทของห้องพัก (ไม่ใช่ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang Ziyue (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีนสอดคล้องกับ ชลธิชา เตชะวีรมงคล (2559) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ เลือกเข้าพักพูลวิลล่าที่มีการให้บริการจากพนักงานด้วยความเต็มใจ สุภาพ และรวดเร็ว พนักงานบริการมีความรู้รอบตัวต่างๆ ในพื้นที่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และสถานที่ Shopping ต่างๆ เป็นต้น พนักงานบริการควรแต่งกายในชุดยูนิฟอร์ม สะอาด เรียบร้อยรวมถึงพนักงานบริการสามารถสื่อสารได้มากกว่าหนึ่งภาษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang Ziyue (2560) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ด้านบุคลากรทางการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและนำเสนอ พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกบริเวณพูลวิลล่า มีความเหมาะสม เช่น อากาศดี เยียบสงบ สภาพแวดล้อมของที่พักรวมเป็นส่วนตัวสูง ที่พักรูปแบบพูลวิลล่าอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว และแหล่ง Shopping และ เลือกใช้ที่พักประเภทพูลวิลล่าที่อยู่ใกล้กับสถานีขนส่งมวลชนต่างๆ เช่น สถานีรถประจำทางที่จอครดตู้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิโสม ดวงรักษา (2558) พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4-5 ดาว มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพและนำเสนอ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ที่พักประเภทพูลวิลล่าให้บริการเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน และ ผ้าเช็ดตัวทุกวันเสมอ มีขั้นตอนในการบริการต่างๆ ที่รวดเร็ว เช่น การทำความสะอาด การรับจองห้องพัก การลงทะเบียนเข้าพัก เป็นต้น มีระบบการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น สามารถชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิต หรือชำระโดยโอนผ่านทางธนาคาร รวมทั้งมีกระบวนการสร้างความประทับใจ เช่น Welcome Drink ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรกมล ลิ้มโรจนันฎกุล (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้านความรวดเร็วในการแก้ปัญหา และการรักษาความลับของข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญสอดคล้องกับ Zhang Ziyue (2560) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(7 P's) ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวจีนสอดคล้องกับ ศศิโสภณ ดวงรักษา (2558) ที่พบว่าผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4-5 ดาว มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพและนำเสนอ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

3.1.1 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนบุคคล

1) เพศ จากผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากกว่าผู้ชาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบพูลวิลล่า ให้ตอบสนองความต้องการของผู้หญิงเป็นเรื่องสำคัญ เช่น ความเป็นส่วนตัวสูง ความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการออกแบบพูลวิลล่าให้มีสไตส์สวยงามตามความต้องการของผู้หญิง เป็นต้น

2) อายุ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยคือ อยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบพูลวิลล่า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ เป็นสำคัญ เช่น การออกแบบให้ถูกใจวัยรุ่น แสง สี เสียงภายใน รวมถึงสัญญาณ อินเทอร์เน็ต และ WiFi เพราะกลุ่มอายุดังกล่าวมีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต และ WiFi สูง

3) สถานภาพการสมรส จากผลการศึกษาพบว่า สถานภาพแยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุด ดังนั้นความหมายของสถานภาพแยกกันอยู่ ได้แก่ ผู้ที่มีได้อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยาแล้ว แต่ยังไม่ได้หย่ากันตามกฎหมาย รวมทั้งผู้ที่ไม่ได้สมรสอย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่ไม่ได้อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยา ดังนั้นกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ จะมีความเป็นอิสระสูง มีอำนาจการตัดสินใจ และชอบงานปาร์ตี้ ผู้ประกอบการควรทำการตลาดด้านกายภาพและนำเสนอเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ว่าพูลวิลล่าของโครงการมีจุดเด่นด้านใด เช่น ทำการสื่อสาร โฆษณาเป็นศูนย์กลางความสนุก รับผิดชอบปาร์ตี้ตามความต้องการของลูกค้า ให้บริการสำหรับงานเลี้ยงสังสรรค์ในหลายทุกรูปแบบ และในทุกโอกาส อาทิเช่น จัดปาร์ตี้สโสด จัดออฟเตอร์ปาร์ตี้ จัดปาร์ตี้งานวันเกิด จัดงานเซอร์ไพรส์ใน โอกาสต่างๆ จัดงานเลี้ยงปาร์ตี้ไพรเวทส่วนตัว เป็นต้น

4) อาชีพ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามีอาชีพเป็นนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ

ในเรื่องการออกแบบให้ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เน้นเรื่องความสนุกท้าทาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่ามากที่สุด โดยกลุ่มลูกค้าดังกล่าว มองด้านความคุ้มค่าเป็นหลัก อยากรู้พูลวิลล่าหรือที่พักดีๆ ในราคาถูก มีการวางแผนดูโปรโมชัน เปรียบเทียบราคา รวมถึงจองล่วงหน้าระยะยาวเพื่อให้ได้ราคาถูกที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ต้องมีการวางแผน จัดทำโปรแกรมให้ลูกค้าสามารถจองล่วงหน้าระยะยาวได้ในราคาที่ถูกลง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้

6) ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือนที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กลุ่มค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังหัวข้อก่อนหน้านี้ คือ เรื่องความคุ้มค่าหลัก ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นเรื่องความคุ้มค่า ด้านผลิตภัณฑ์พูลวิลล่า ราคาที่เหมาะสม และกระบวนการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3.1.2 ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้า โดยการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการรับรู้ปัญหามากกว่าเพศชาย ปัญหาของเพศหญิงส่วนใหญ่ที่ใช้บริการที่พักคือ ด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการพูลวิลล่าต้องโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว ให้กับนักท่องเที่ยวเข้าพักที่พูลวิลล่าแห่งนี้ เป็นต้น

2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นสื่อหลัก เช่น เว็บไซต์ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ไลน์ และ แอปพลิเคชันของพูลวิลล่า เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นนักศึกษาที่ชอบสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลพูลวิลล่าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวได้ง่าย

3) *ขั้นตอนการประเมินทางเลือก* จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการประเมินทางเลือก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยผู้ที่ประเมินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อย ระดับการศึกษาเป็นนักศึกษา ดังนั้นผู้ประกอบการต้องออกแบบ และตกแต่งพูลวิลล่าให้ถูกใจกลุ่มดังกล่าว เพราะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยา

4) *ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ* จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตระหนักตามขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่าย และรวดเร็ว

5) *ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ* จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยว ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวังไว้ ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังไว้หรือสูงกว่า นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้ออกมาคาดหวังเอาไว้ นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ นักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนไปใช้บริการพูลวิลล่าที่อื่น หรือคู่แข่งอื่น และมีการบอกในสิ่งที่ไม่พอใจกับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ

3.1.3 ข้อเสนอแนะด้านส่วนประสมทางการตลาด

1) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์* ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพูลวิลล่าที่มีรูปแบบหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมที่ต้องการ และการออกแบบตกแต่งของพูลวิลล่ามีความสวยงาม โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ น่าเข้าพัก มีการดูแลความสะอาดทั้งภายในและบริเวณที่พักภายนอก รวมถึงสระว่ายน้ำที่อยู่ภายในพูลวิลล่าอย่างดี เพื่อสร้างความประทับใจครั้งแรกให้กับลูกค้าเมื่อเข้าพัก ใส่ใจถึงความสะอาดของที่พัก โดยการทำความสะอาดทันทีเมื่อมีผู้ทำการเช็คอินและต้องเปลี่ยนผ้าปูผ้าห่ม ปลอกหมอน รวมทั้ง

ผ้าเช็ดตัวทุกครั้ง พร้อมทั้งภายในพูลวิลล่าควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างครบถ้วน เช่น ระบบ WiFi อินเทอร์เน็ตฟรี

2) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา* ทางผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาห้องพักให้ชัดเจน และมีคุณภาพเหมาะสมคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ดังนั้นราคาที่พักรวมมีให้เลือกหลากหลายโดยลูกค้าสามารถตรวจสอบราคาห้องพักประเภทพูลวิลล่าผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของพูลวิลล่าได้โดยตรง เพื่อทำการเปรียบเทียบราคาที่พักรวมก่อนการจอง และที่สำคัญผู้ประกอบการพูลวิลล่าควรมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่จองใช้บริการเข้าพักระยะยาว เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงนโยบายด้านราคาเมื่อเป็นลูกค้าประจำ หรือ ลูกค้าที่ต้องการเข้าพักระยะยาว

3) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย* ผู้ประกอบการพูลวิลล่าควรให้ความสำคัญด้านสื่อออนไลน์ โดยหน่วยงาน/ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้บริหารควรต้องดำเนินการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงลูกค้าสามารถจองพูลวิลล่าผ่าน Facebook, Instagram, Website และ Application ได้ตลอด 24 ชม. หรือสามารถโทรจอง และจองออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ booking, traveloka, trivago หรือ agoda เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าปัจจุบันมีการใช้สื่อดังกล่าวเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร* ผู้ประกอบการควรให้พนักงานบริการแต่งกายในชุดยูนิฟอร์มของทางพูลวิลล่าที่สะอาด เรียบร้อย รวมถึงจัดอบรมพนักงานให้มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่พูลวิลล่าได้กำหนด เช่น อบรมการต้อนรับลูกค้าด้วยความเต็มใจ สุภาพ รวดเร็ว อบอุ่นและเป็นกันเอง พนักงานบริการควรมีความรู้รอบตัวต่างๆ ในพื้นที่เมืองพัทยา เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และสถานที่ Shopping ต่างๆ เป็นต้น เพื่อตอบคำถามลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการข้อมูลในเมืองพัทยา และเนื่องจากเมืองพัทยามีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก ดังนั้น พนักงานบริการควรสามารถสื่อสารได้มากกว่าหนึ่งภาษาเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

5) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและนำเสนอ* ผู้ประกอบการควรจัดการสร้างจุดเด่นด้านกายภาพหรือสภาพแวดล้อมที่มีอยู่โดยรวม ให้กับนักท่องเที่ยวเห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพ ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ กล่าวคือ ถ้ามีบรรยากาศดี วิิวทิวทัศน์ที่สวยงาม เช่น ความสวยงามทางธรรมชาติ สามารถมองเห็นทะเล ภูเขา อื่นๆ ทางพูลวิลล่าควรจัดแต่งสถานที่ชมวิิวเพื่อสร้างจุดเด่นกับนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก เพื่อการถ่ายรูปบรรยากาศของพูลวิลล่ากับทิวทัศน์ที่สวยงาม เมื่อนักท่องเที่ยวลงสื่อออนไลน์ถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอ้อมอีกทางหนึ่งของโครงการ หรือ ในกรณีสิ่งแวดล้อมภายนอกไม่สวยงาม ทางพูลวิลล่า

ควรมีการออกแบบตกแต่งพูลวิลล่าให้สวยและโดดเด่น เพื่อเป็นการแก้ไขจุดด้อยของทำเลที่ตั้ง เมื่อการออกแบบ ตกแต่งพูลวิลล่ามีความสวยงามจะทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจเพื่อเก็บเป็นความทรงจำ รวมถึงนำรูปลงสื่อออนไลน์ถือเป็นการ โฆษณาเช่นกัน การสร้างกำแพงมิดชิด เพื่อความเป็นส่วนตัวของผู้ที่มาพัก รวมถึงมีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยตรวจตราดูความเรียบร้อยตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และที่สำคัญผู้ประกอบการต้องฝึกอบรมพนักงานของพูลวิลล่า ให้มีความเป็นมืออาชีพในการบริการกับนักท่องเที่ยว เช่น การแต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์มของทางพูลวิลล่า มีความสะอาดให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพอ่อนโยน ให้บริการที่รวดเร็ว มีทักษะด้านงานบริการสูง สามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องด้านข้อมูลในพื้นที่ ที่จำเป็น ทำให้เกิดความประทับใจกับนักท่องเที่ยวตามที่คาดหวังซึ่งจะเป็นผลดีต่อพูลวิลล่าต่อไปในอนาคต

6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการที่พึง ประเภทพูลวิลล่าควรมีการจัดการกระบวนการตั้งแต่ต้นจนถึงสิ้นสุดให้มีความสอดคล้องกัน มีความสะดวก รวดเร็ว โดยเริ่มตั้งกระบวนการจองห้องพัก ช่องทางการชำระเงิน การต้อนรับ ก่อนเช็คอิน การบริการเมื่อลูกค้ากำลังใช้บริการ จนถึงการเช็คเอาท์ออกจากที่พัก เป็นต้น โดยกระบวนการดังกล่าวทางผู้ประกอบการพูลวิลล่าต้องกำหนดออกมาเป็นแผนให้ชัดเจน เพื่อง่ายต่อการจัดการทั้งระบบ

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้กลุ่มประชากรผู้ที่เคยใช้บริการ พูลวิลล่า และนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ จึงทำให้ทราบผลการศึกษาระดับที่ยังไม่ครอบคลุมทั้งหมด แต่เนื่องจากเมืองพัทยามีนักท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ได้มาจากกรุงเทพมหานครเท่านั้น ยังมีนักท่องเที่ยวทั่วประเทศที่มาพัทยา รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนั้นควรทำการศึกษาเก็บตัวอย่างจากประชากรดังกล่าว เพื่อให้ทราบผลการศึกษที่ชัดเจน และ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า

3.2.2 การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7 P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ศึกษาความพึงพอใจทัศนคติของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว แรงจูงใจ หรือ พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดผลสรุปที่หลากหลาย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

3.2.3 ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่เป็น นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการพูลวิลล่า เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของทั้งสองฝ่ายหาความสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดมุมมองที่หลากหลายมิติ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว*.
สืบค้นจาก <https://secretary.mots.go.th/policy/>
- การระเกด แก้วมรกต. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- ชลธิชา เตชะขจรมงคล (2559). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ดวงธิดา นันทาทิรัตน์. (2558). *การจัดการโรงแรม*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไตรภพ โคตรรวงษา. (2543). *การโรงแรม (The Hotel)*. ฉะเชิงเทรา: สถาบันราชภัฏราชชนครินทร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญญรัตน์ เลาะรัตน์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม
ระดับ 5 ดาวในเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- ธารีทิพย์ ทากิ. (2549). *การจัดการส่วนหน้าของโรงแรม*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นนุช ศรีธนาอนันต์. (2548). *การโรงแรมเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิภา วชวานิชกุล. (2550). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับงานโรงแรม*.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- นุชนาด ทรัพย์สง. (2560). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้า
ของโรงแรม 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.
- มามะ ขิตตะสังคะ และวิจิตร ณ ระนอง. (2543). *การจัดการและเทคนิคการบริหารในโรงแรม*.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ราณี อธิชัยกุล. (2561). ธุรกิจที่พักแรมและธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม. ในเอกสารการสอนชุดวิชา
 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. หน่วยที่ 12.
 ปรับปรุงครั้งที่ 1. นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศศิโสสม ดวงรักษา. (2558). *เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 โรงแรมระดับ 4-5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขต
 เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร: อักษร.
- สุพัตรา สร้อยเพชร. (2533). *การจัดการโรงแรม.* ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุรภี พงษ์พานิช. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 3 ดาว
 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.* การประชุมวิชาการ
 มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2556 (RSU Research Conference 2013).
- เสาวณี จันทะพงษ์ และกัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล. (2558). *ภาคบริการท่องเที่ยวของไทย
 ความสำคัญ ความท้าทาย และความยั่งยืน.* สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/
 ResearchAndPublications/DocLib_/Article27_10_58.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article27_10_58.pdf)
- โสภิต ภัทรพิพัฒน์. (2536). *ธุรกิจโรงแรม.* กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. (2546). *The Hotel รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม.*
 กรุงเทพมหานคร: ฮิวแมน เฮอริเทจ.
- Niu Shaochen. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในพัทยาจังหวัดชลบุรี.
 วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์, 10(1), 52-61.*
- Zhang Ziyue. (2560). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว
 ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตร
 มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการศึกษา

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงความคิดเห็นต่างๆ มาวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้โปรดตอบคำถามตามความจริงและโปรดตอบทุกข้อ โดยแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยคำถามทั้ง 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา

ตอนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

1. ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครฯ ใช่หรือไม่

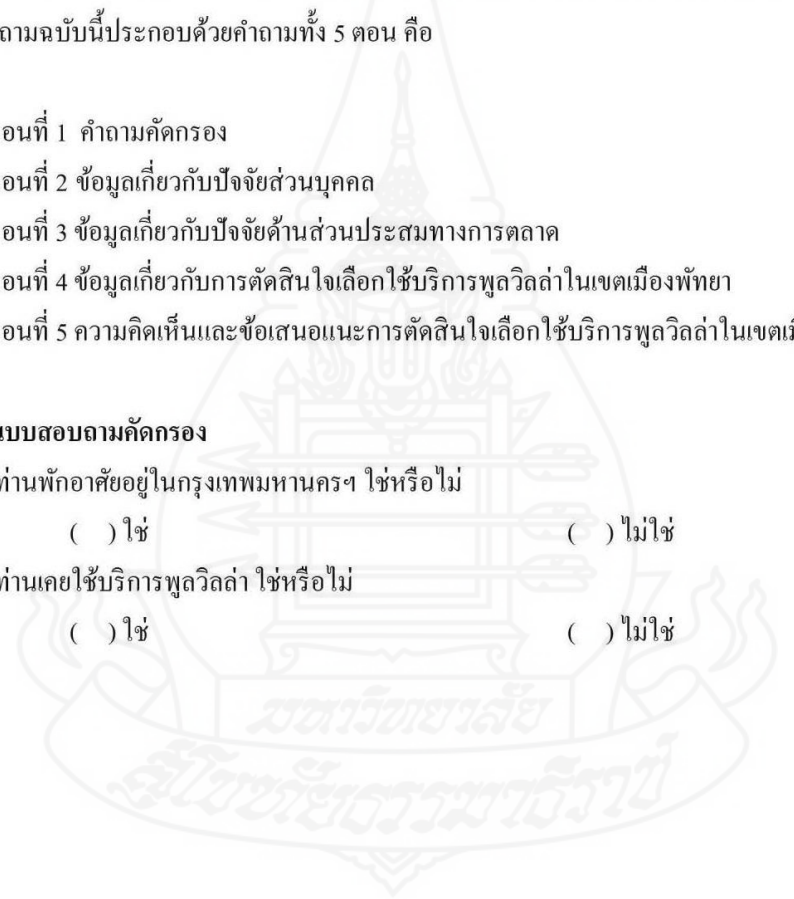
() ใช่

() ไม่ใช่

2. ท่านเคยใช้บริการพูลวิลล่า ใช่หรือไม่

() ใช่

() ไม่ใช่



ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 20 - 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี
<input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 - 60 ปี
<input type="checkbox"/> 61 ปี ขึ้นไป	
3. สถานภาพการสมรส

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> แยกกันอยู่	<input type="checkbox"/> หย่า/หม้าย
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา (ปวส.)
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ
<input type="checkbox"/> นักศึกษา	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,00 -25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 25,001-35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 35,001-45,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	
7. ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,00 -20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
8. จำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่า

<input type="checkbox"/> 1 คน	<input type="checkbox"/> 2 คน
<input type="checkbox"/> 3 คน	<input type="checkbox"/> 4 คน ขึ้นไป

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ให้ตอบคำถามทุกข้อให้ครบถ้วนเพื่อผลในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามความสำคัญของคำถาม แบ่งออกเป็น 5 ระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ขนาดห้องพักเหมาะสมและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
2. การตกแต่งสวยงามทั้งภายในและภายนอกพูลวิลล่า					
3. ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกพูลวิลล่า					
4. ที่พักประเภทพูลวิลล่ามีการให้บริการระบบ WiFi และอินเทอร์เน็ต ฟรี					
5. ที่พักประเภทพูลวิลล่ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ					
ด้านราคา					
1. ที่พักประเภทพูลวิลล่ามีราคาที่ถูกลงกว่าที่พักประเภทอื่นๆ					
2. ที่พักประเภทพูลวิลล่ามีห้องพักที่มีคุณภาพเหมาะสมคุ้มค่างับราคาที่จ่าย					
3. ก่อนจองห้องพักทุกครั้งท่านได้เปรียบเทียบราคากับพูลวิลล่าอื่นๆ ก่อนเสมอ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ที่พักประเภทพูลวิลล่ามีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่จองใช้บริการเข้าพักระยะยาว					
5. ราคาที่พักประเภทพูลวิลล่ามีให้เลือกหลากหลาย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถจองห้องพักในงานมหกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีการจัดขึ้นแต่ละปี เช่น “ไทยเที่ยวไทย”					
2. สามารถจองที่พักพูลวิลล่าผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัทนำเที่ยว หรือ บริษัทของห้องพัก (ไม่ใช่ออนไลน์)					
3. สามารถจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันที่จัดทำโดยพูลวิลล่าได้สะดวกและรวดเร็ว					
4. สามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของพูลวิลล่าได้สะดวกและรวดเร็ว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. จองห้องพักพูลวิลล่าในช่วงที่มีการลดราคา และช่วงเทศกาลต่างๆ เสมอ					
2. เลือกจองห้องพักพูลวิลล่าที่มีการจัดแพ็คเกจ เช่น แบบห้องพักรวมอาหารเช้าและเย็น ในราคาพิเศษ					
3. ที่พักประเภทพูลวิลล่าได้ร่วมมือกับธนาคารและบัตรเครดิต เช่น แลกคะแนนบัตรเพื่อรับส่วนลดการจองห้องพัก					
4. มีส่วนลดสำหรับการจองห้องพักพูลวิลล่าเป็นหมู่คณะ หรือเข้าพักระยะยาว					
ด้านบุคคล					
1. ท่านจะเลือกเข้าพักพูลวิลล่าที่มีการให้บริการจากพนักงานด้วยความเต็มใจ สุภาพ และรวดเร็ว					
2. พนักงานบริการสามารถสื่อสารได้มากกว่าหนึ่งภาษา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
3. พนักงานบริการควรแต่งกายในชุดยูนิฟอร์ม สะอาด เรียบร้อย					
4. พนักงานบริการมีความรู้รอบตัวต่างๆในพื้นที่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และสถานที่ Shopping ต่างๆ เป็นต้น					
ด้านกายภาพและนำเสนอ					
1. บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกบริเวณพูลวิลล่า มีความเหมาะสม เช่น อากาศดี เยียบสงบ					
2. เลือกใช้ที่พักประเภทพูลวิลล่าที่อยู่ใกล้กับสถานีขนส่งมวลชนต่างๆ เช่น สถานีรถประจำทาง ที่จอดรถตู้ เป็นต้น					
3. ที่พักประเภทพูลวิลล่าอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว และแหล่ง Shopping					
4. สภาพแวดล้อมของที่พักมีความเป็นส่วนตัวสูง					
ด้านกระบวนการ					
1. มีขั้นตอนในการบริการต่างๆ ที่รวดเร็ว เช่น การทำความสะอาด การรับจองห้องพัก การลงทะเบียนเข้าพัก เป็นต้น					
2. มีระบบการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น สามารถชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิต หรือชำระโดยโอนผ่านทางธนาคาร เป็นต้น					
3. ที่พักประเภทพูลวิลล่าให้บริการเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน และ ผ้าเช็ดตัวทุกวันเสมอ					
4. มีกระบวนการสร้างความประทับใจ เช่น Welcome Drink					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ให้ตอบคำถามทุกข้อให้ครบถ้วนเพื่อผลในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามความสำคัญของคำถาม แบ่งออกเป็น 5 ระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

การตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา					
1. จอที่พักประเภทพูลวิลล่าเพราะกำลังเป็นที่นิยม					
2. จอที่พักประเภทพูลวิลล่าเพราะเป็นส่วนตัว					
3. จอที่พักประเภทพูลวิลล่า เพราะต้องการสรวายน้ำส่วนตัว					
4. ใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าเพราะมาเป็นครอบครัว					
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล					
1. สอบถามข้อมูลบริการห้องพักผ่านทาง โทรศัพท์ / E-mail / โดยตรงกับพูลวิลล่า					
2. สอบถามข้อมูลจากการจัดบูธในงานท่องเที่ยว เช่น “ไทยเที่ยวไทย”					
3. ค้นหาข้อมูลที่พักประเภทพูลวิลล่า ทางออนไลน์ เช่น agoda.com / booking.com					
4. ค้นหาข้อมูลผ่านบริษัทนำเที่ยว					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก					
1. เปรียบเทียบราคากับที่พักประเภทพูลวิลล่าอื่นๆ					
2. อ่านรีวิวจากเว็บไซต์ต่างๆ					
3. เปรียบเทียบด้านทำเลที่ตั้งกับที่พักประเภทพูลวิลล่าอื่นๆ					
4. เปรียบเทียบลักษณะที่พักกับพูลวิลล่าอื่นๆ					
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ					
1. จองห้องพักพูลวิลล่าเพราะเป็นส่วนตัว					
2. จองห้องพักพูลวิลล่าเพราะมาเป็นครอบครัว					
3. จองห้องพักพูลวิลล่าเพราะมีสระว่ายน้ำส่วนตัว					
4. จองห้องพักพูลวิลล่าเพราะราคาถูก					
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อพูลวิลล่านี้นี้					
2. หากท่านมีโอกาстанจะแนะนำพูลวิลล่าแห่งนี้ให้กับผู้อื่นหรือ คนที่รู้จัก					
3. มีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการพูลวิลล่าแห่งนี้อีกครั้ง					
4. หากทางพูลวิลล่ามีการสมัครสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร และสิทธิพิเศษ ท่านจะสมัครสมาชิก					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา
คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ตามความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านคิดว่าอะไรเป็นจุดเด่นของพูลวิลล่าที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ

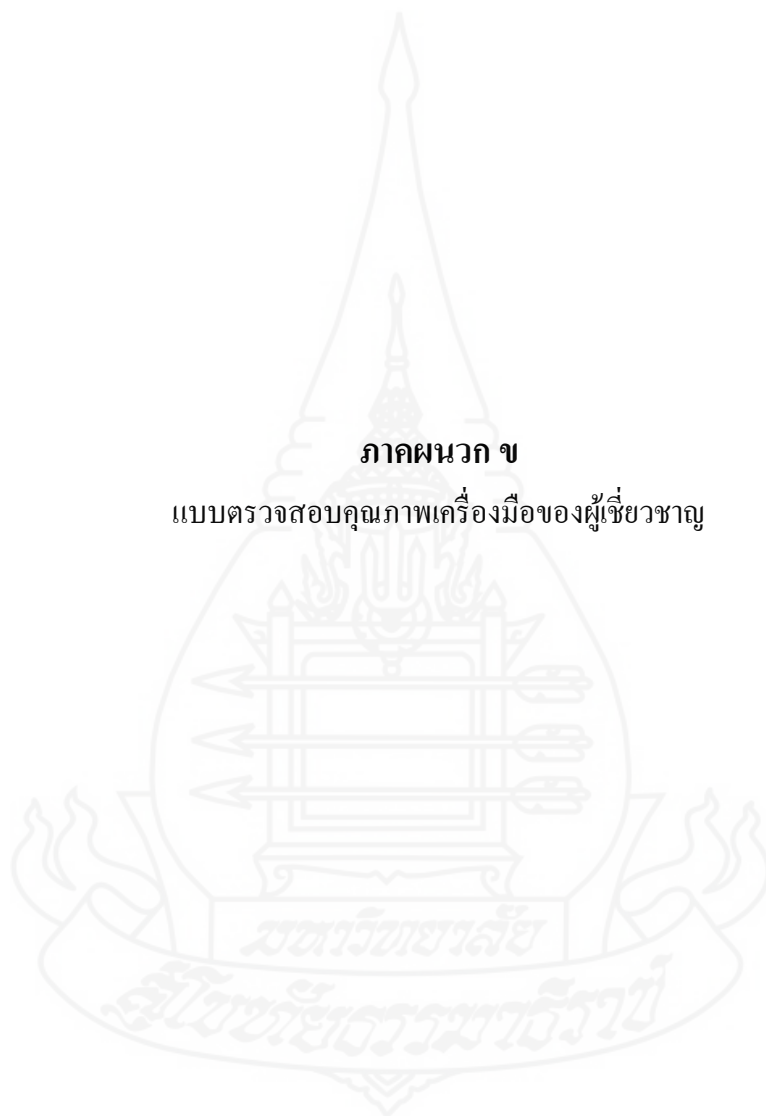
2. ท่านคิดว่าปัจจัยสำคัญใดที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกพักพูลวิลล่า

3. ท่านมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการบริการของพูลวิลล่าอย่างไร

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

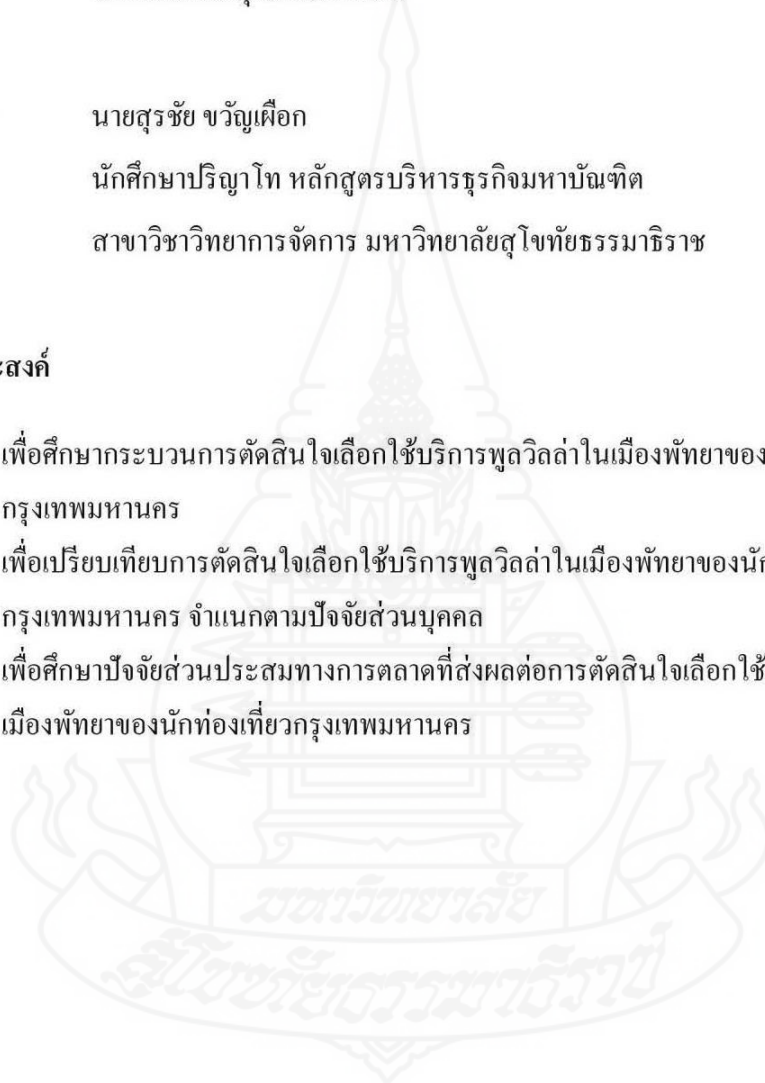


ภาคผนวก ข
แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ



แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ
การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Objective Congruence : IOC)

- เรื่อง** บัญชีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของ
 นักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
- ผู้ศึกษา** นายสุรชัย ขวัญเฟือก
 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วัตถุประสงค์**
1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
 2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงความคิดเห็นต่างๆ มาวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้โปรดตอบคำถามตามความจริงและ โปรดตอบทุกข้อ โดยแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยคำถามทั้ง 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา

ตอนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

1. ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครฯ ใช่หรือไม่

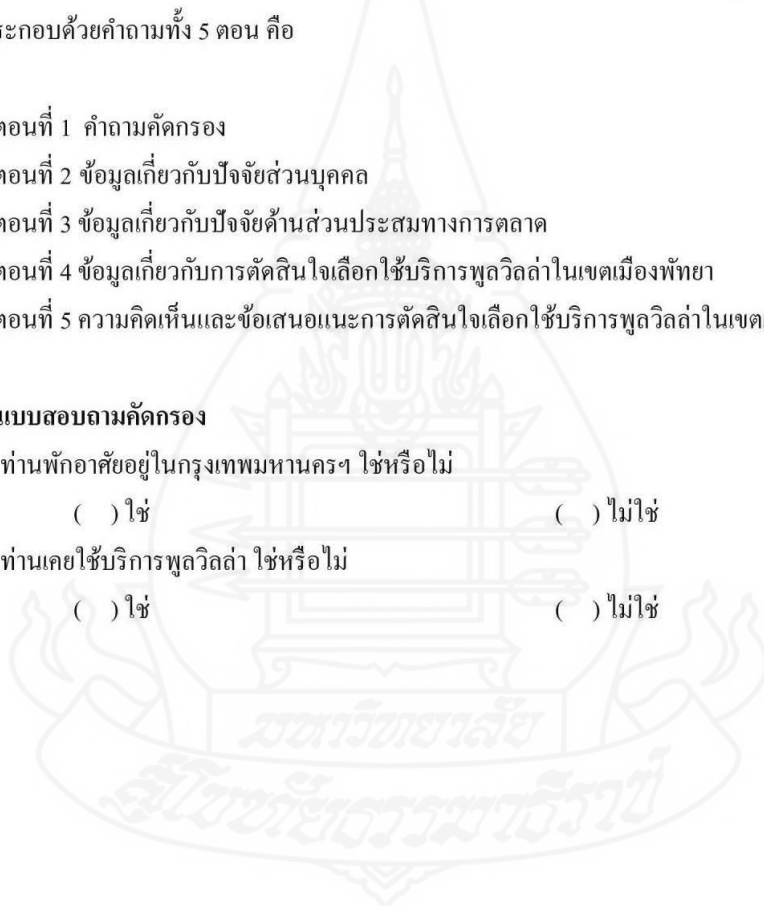
() ใช่

() ไม่ใช่

2. ท่านเคยใช้บริการพูลวิลล่า ใช่หรือไม่

() ใช่

() ไม่ใช่



ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 20-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-40 ปี
<input type="checkbox"/> 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 51-60 ปี
<input type="checkbox"/> 61 ปี ขึ้นไป	
3. สถานภาพการสมรส

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> แยกกันอยู่	<input type="checkbox"/> หย่า/หม้าย
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา (ปวส.)
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ
<input type="checkbox"/> นักศึกษา	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001-25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 25,001-35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 35,001-45,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	
7. ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
8. จำนวนสมาชิกที่เคยเข้าร่วมใช้บริการพูลวิลล่า

<input type="checkbox"/> 1 คน	<input type="checkbox"/> 2 คน
<input type="checkbox"/> 3 คน	<input type="checkbox"/> 4 คน ขึ้นไป

ผลการประเมินเครื่องมือวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำให้การประเมินความเที่ยงตรงในตอนต้นที่ 3-5 โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องกับจุดประสงค์ โดยกำหนดคะแนน +1 หรือ 0 หรือ -1 การคำนวณ IOC ของผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญได้คะแนน ดังนี้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่			
		1	2	3			
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด							
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
1.	ขนาดห้องพักเหมาะสมและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	การตกแต่งสวยงามทั้งภายในและภายนอกพูลวิลล่า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกพูลวิลล่า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	ที่พักประเภทพูลวิลล่ามีการให้บริการระบบ WiFi และอินเทอร์เน็ต ฟรี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.	ที่พักประเภทพูลวิลล่ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็นของ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ด้านราคา (Price)							
1.	ที่พักประเภทพูลวิลล่ามีราคาที่ถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	ที่พักประเภทพูลวิลล่ามีห้องพักที่มีคุณภาพเหมาะสมคุ้มค่างับราคาที่จ่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	ก่อนจองห้องพักทุกครั้งท่านได้เปรียบเทียบราคากับพูลวิลล่าอื่นๆ ก่อนเสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	ที่พักประเภทพูลวิลล่ามีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่จองใช้บริการเข้าพักระยะยาว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.	ราคาที่ที่พักประเภทพูลวิลล่ามีให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)							
1.	สามารถจองห้องพักในงานมหกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีการจัดขึ้นแต่ละปี เช่น “ไทยเที่ยวไทย”	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	สามารถจองที่พักพูลวิลล่าผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัทนำเที่ยว หรือ บริษัทจองห้องพัก (ไม่ใช่ออนไลน์)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	สามารถจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ที่จัดทำโดยพูลวิลล่าได้สะดวก และ รวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็นของ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
4.	สามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของพูลวิลล่าโดยสะดวก และ รวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)							
1.	จองห้องพักพูลวิลล่าในช่วงที่มีการลดราคา และช่วงเทศกาลต่างๆ เสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	เลือกจองห้องพักพูลวิลล่าที่มีการจัดแพ็คเกจ เช่น แบบห้องพักรวมอาหารเช้า และเย็น ในราคาพิเศษ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	ที่พักประเภทพูลวิลล่าได้ร่วมมือกับธนาคารและบัตรเครดิต เช่น แลกคะแนนบัตรเพื่อรับส่วนลดการจองห้องพัก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	มีส่วนลดสำหรับการจองห้องพักพูลวิลล่าเป็นหมู่คณะ หรือ เข้าพักระยะยาว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านบุคคล (People)							
1.	ท่านจะเลือกเข้าพักพูลวิลล่าที่มีการให้บริการจากพนักงานด้วยความเต็มใจ สุภาพ และรวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็นของ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
2.	พนักงานบริการสามารถสื่อสารได้มากกว่าหนึ่งภาษา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	พนักงานบริการควรแต่งกายในชุดยูนิฟอร์ม สะอาด เรียบร้อย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	พนักงานบริการมีความรู้รอบตัวต่างๆในพื้นที่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และสถานที่ Shopping ต่างๆ เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านกายภาพและนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)							
1.	บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกบริเวณพุลวิลล่า มีความเหมาะสม เช่น อากาศดี เยียบสงบ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	เลือกใช้ที่พักประเภทพุลวิลล่าที่อยู่ใกล้กับสถานีขนส่งมวลชนต่างๆ เช่น สถานีรถประจำทาง ที่จอดรถผู้ เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	ที่พักประเภทพุลวิลล่าอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว และแหล่ง Shopping	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	สภาพแวดล้อมของที่พักมีความเป็นส่วนตัวสูง	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่			
		1	2	3			
ด้านกระบวนการ (Processes)							
1.	มีขั้นตอนในการบริการต่างๆ ที่รวดเร็ว เช่น การทำความสะอาด การรับจองห้องพัก การลงทะเบียนเข้าพัก เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	มีระบบการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น สามารถชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิต หรือชำระโดยโอนผ่านทางธนาคาร เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	ที่พักประเภทพูลวิลล่าควรให้บริการเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน และ ผ้าเช็ดตัวทุกวันเสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	มีกระบวนการสร้างความประทับใจ เช่น Welcome Drink	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา							
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา							
1.	จองที่พักประเภทพูลวิลล่าเพราะกำลังเป็นที่นิยม	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2.	จองที่พักประเภทพูลวิลล่าเพราะความเป็นส่วนตัว	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็นของ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
3.	จองที่พักประเภทพูลวิลล่า เพราะต้องการ สะดวกน้ำส่วนตัว	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
4.	ใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าเพราะมา เป็นครอบครัว	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล							
1.	สอบถามข้อมูลบริการห้องพักผ่านทาง โทรศัพท์ / E-mail / โดยตรงกับพูลวิลล่า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	สอบถามข้อมูลจากการจัดบูธในงาน ท่องเที่ยว เช่น “ ไทยเที่ยวไทย ”	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	ค้นหาข้อมูลที่ที่พักประเภทพูลวิลล่า ทาง ออนไลน์ เช่น agoda.com / booking.com	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	ค้นหาข้อมูลผ่านบริษัทนำเที่ยว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก							
1.	เปรียบเทียบราคากับที่พักประเภทพูลวิล ล่าอื่นๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	อ่านรีวิวจากเว็บไซต์ต่างๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	เปรียบเทียบด้านทำเลที่ตั้งกับที่พัก ประเภทพูลวิลล่าอื่นๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	เปรียบเทียบลักษณะที่พักกับพูลวิลล่า อื่นๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

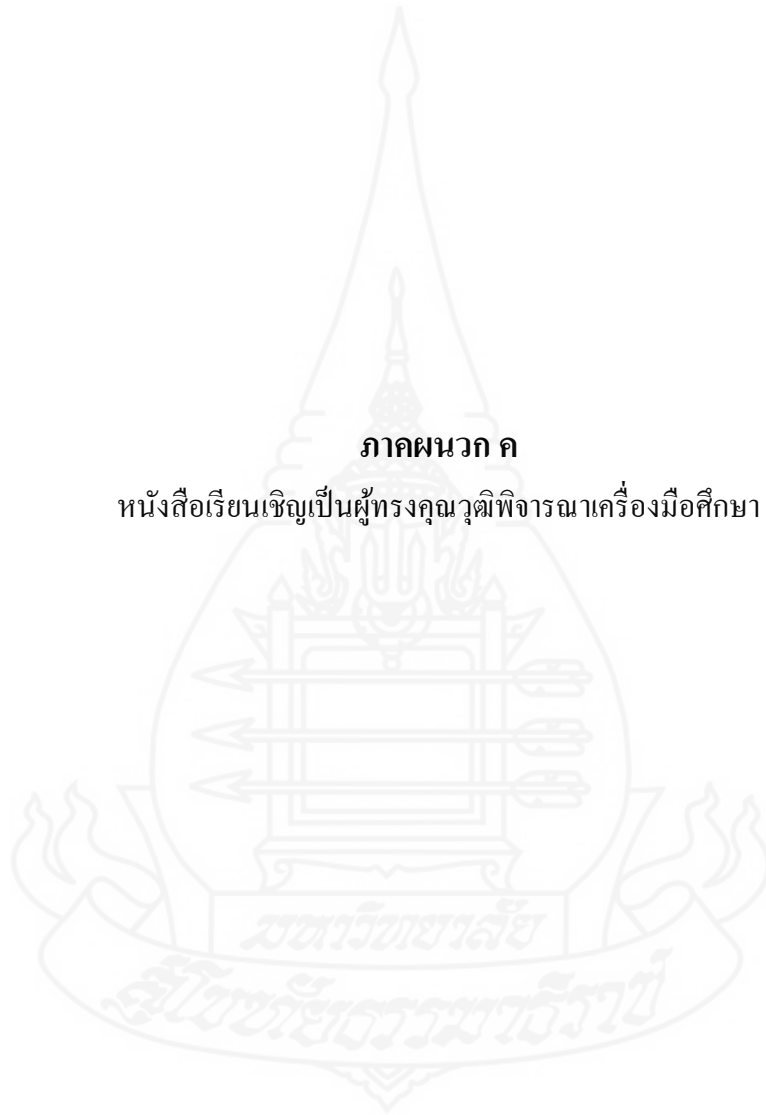
ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็นของ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ							
1.	จงห้องพักพูลวิลล่าเพราะความเป็นส่วนตัว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	จงห้องพักพูลวิลล่าเพราะมาเป็นครอบครัว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	จงห้องพักพูลวิลล่าเพราะมีสระว่ายน้ำส่วนตัว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.	จงห้องพักพูลวิลล่าเพราะราคาถูก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ							
1.	ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อพูลวิลล่านี้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	หากท่านมีโอกาสดำเนินงานจะแนะนำพูลวิลล่าแห่งนี้ให้กับผู้อื่น หรือ คนที่รู้จัก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	มีโอกาสดำเนินงานจะกลับมาใช้บริการพูลวิลล่าแห่งนี้อีกครั้ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	หากทางพูลวิลล่ามีการสมัครสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร และสิทธิพิเศษ ท่านจะสมัครสมาชิก	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็นของ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ					
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่าในเขตเมืองพัทยา							
1	ท่านคิดว่าอะไรเป็นจุดเด่นของพูลวิลล่าที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
2	ท่านคิดว่าปัจจัยสำคัญใดที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกพักพูลวิลล่า	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
3	ท่านมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการบริการของพูลวิลล่าอย่างไร	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้



ภาคผนวก ค

หนังสือเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือศึกษา





ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๕ มีนาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุธัมเมสภา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นายสุรชัย ขวัญเมือก นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า ในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครบถ้วนเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๕๙๘๙๒๖๖

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๙๖๑๒

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาราช

ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ *บ.ร.ค.*

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๕ มีนาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นายสุรชัย ขวัญเผือก นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า ในเขตเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิลิชัยกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๕๖๘๘๒๖๒

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ ล่วงหน้ามา

ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๕-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/ว ๒๗๘

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๕ มีนาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นายสุรชัย ขวัญเผือก นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการพูลวิลล่า ในเขตเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำขึ้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๕๙๘๗๒๖๒

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ ล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายสุรชัย ขวัญเฟือก
วัน เดือน ปีเกิด	1 พฤศจิกายน 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
สถานที่ทำงาน	บริษัท กิจรต์นชัย จำกัด เลขที่ 315/360 หมู่ 12 ถนนเทพประสิทธิ์ ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ

