

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า
ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

จุมพล ชัยสงคราม

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2565

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE A POOL VILLA
IN KLAENG DISTRICT, RAYONG PROVINCE

Jumpon Chaisongkram



A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

The Academic year 2022

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบ

พูลวิลล่าใน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

โดย

จุมพล ชัยสงคราม

สาขาวิชา

นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร.สรรเสริญ สัตถาวร

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.สรรเสริญ สัตถาวร)

จุมพล ชัยสงคราม: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า
ใน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง. อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สรเสริญ สัตถาวร, 84 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทาง
การตลาดของธุรกิจบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์ และการสร้างคุณค่าร่วม ที่มีต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 399 ตัวอย่าง และคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ผ่าน Google Form สถิติที่ใช้
ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และสมการถดถอยแบบพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์
(Product) และ ด้านบุคลากร (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูล
วิลล่าที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบ
พูลวิลล่า ได้ร้อยละ 90.70 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ทางประสาท
สัมผัส (Sense) ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (Act)
และ ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบ
พูลวิลล่าที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบ
พูลวิลล่า ได้ร้อยละ 59.20 การสร้างคุณค่าร่วม ซึ่งประกอบด้วย ด้าน
เทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Communication) และ ด้านความสามารถในการ
ผลิตร่วมของลูกค้า (Co-Production of Customer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่
พักรูปแบบพูลวิลล่าที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบ
พูลวิลล่า ได้ร้อยละ 77.30 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด

ผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาดที่พักรูปแบบพูลวิลล่าไปวางแผนปรับปรุงการ
ให้บริการและส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบวิถีแบบใหม่ (New normal) หลังสถานการณ์การแพร่
ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บัณฑิตวิทยาลัย
สาขาวิชา นวัตกรรมจัดการธุรกิจ
และอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนักศึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

JUMPON CHAISONGKRAM: FACTORS AFFECTING THE DECISION TO
CHOOSE A POOL VILLA IN KLAENG DISTRICT, RAYONG PROVINCE.
ADVISOR: DR. SANSOEN SATTAVORN, 84 PP.

The aims of the research were to investigate: 1) high-school students' behaviors on the use of the short video on various platforms, 2) the averages of selection of private universities for undergraduate level from the use of online video, and 3) influences on the selection of private university for undergraduate level from the use of the online short video. For the data collection, the research was quantitatively conducted by applying questionnaires from 400 high-school students. For the data collection, the data was statistically analyzed to identify the result of the satisfaction and the decision-making of private universities for undergraduate level in forms of percentages, mean, and standard deviation. Structural Equation Modeling (SEM) analysis was applied to conduct the study. For the findings, the result identified that the students utilized the internet with the objective to watch the online video approximately 30 mins a day on TikTok Application as the highest. In terms of the influences on the decision-making of private universities for undergraduate level, this study found that the modern technologies and the university environment were identified as the first two highest factors while the short video was specified as the lowest. 0.01 was the number identified as statistically significant.

Graduate School
Field of Innovation of Business
And Industrial Management
The Academic Year 2022

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ฉบับนี้สามารถดำเนินและจัดทำสำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.สรเสรีณ สัตถาวร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาในการทำวิจัย ให้คำชี้แนะ ข้อเสนอแนะ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จนสารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูง รวมถึงขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ ที่ให้ความกรุณามาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบ รวมถึงให้คำแนะนำแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานสารนิพนธ์ที่ทำให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ บุคลากร รวมถึงเจ้าหน้าที่สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่านที่ได้ชี้แนะ มอบความรู้ต่างๆ และให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ อย่างดี ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจ บุคคลอื่นที่สนใจเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักรูปแบบพูลวิลล่า หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

จุมพล ชัยสงคราม

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานงานวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตประชากร	5
ขอบเขตเนื้อหา.....	5
ขอบเขตระยะเวลา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P)	8
แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)	9
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	15
ข้อมูลที่พักรูปแบบพุลวิลล่า พื้นที่อำเภอแกลง จังหวัดระยอง	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพุลวิลล่า	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2	ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสพการณ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่พักรูปแบบพูลวิลล่า	10
	ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูป แบบพูลวิลล่า	10
3	วิธีดำเนินการวิจัย	23
	ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	23
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	24
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
	การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม	27
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง	28
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
	สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	29
	สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	29
	สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	29
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
	ลักษณะประชากรศาสตร์และการตอบแบบสอบถาม	30
	พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
	ความคิดเห็นการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ บริการการตลาดเชิงประสพการณ์ การสร้างคุณค่าร่วม และการตัดสินใจใช้ บริการ	35
	การทดสอบสมมติฐาน	38
	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	51
	ข้อเสนอแนะ	52
	ข้อจำกัด	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามงานวิจัย.....	59
ภาคผนวก ข. การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .	69
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	84

TNI

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ขอบเขตและระยะเวลาการวิจัย.....	5
2 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ระดับข้อความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า.....	28
3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	33
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	36
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์	36
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยการสร้างคุณค่ารวม.....	37
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการ.....	37
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า.....	38
10 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า.....	39
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า	42
12 ผลการทดสอบปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า	43
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า..	47
14 ผลการทดสอบพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า	48

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	3
2	กระบวนการ Building Blocks of Interactions for Co-Creation of Value.....	13
3	กราฟแสดงการเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2563 และ พ.ศ. 2564 ของ จังหวัดระยอง	18
4	กราฟแสดงการเปรียบเทียบรายได้จากนักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2563 และ พ.ศ. 2564 ของจังหวัดระยอง	19

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามอย่างมาก จึงถือเป็นจุดมุ่งหมายหลักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการที่จะเดินทางมาเข้ามาเยี่ยมเยือนประเทศไทย โดยกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุตัวเลขสถิตินักท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดสูงกว่า 137 ล้านคน โดยแบ่งเป็นชาวไทยราว 123 ล้านคน ชาวต่างชาติราว 14 ล้านคน สร้างรายได้ให้กับประเทศสูงกว่า 7.9 แสนล้านบาท แต่สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2564 นั้นกลับลดลงกว่าร้อยละ 47 โดยลดเหลือเพียงราว 73 ล้านคน ส่งผลให้รายได้ของประเทศลดลงกว่าร้อยละ 70 เหลือเพียง 2.4 แสนล้านบาท โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลงไปกว่าร้อยละ 42 เหลือเพียงราว 72 ล้านคน จาก 123 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดลงไปกว่าร้อยละ 92 เหลือเพียงราว 1.2 ล้านคน จากราว 14 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นี้ ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องหยุดชะงักลงจากการประกาศมาตรการรับมือจากทางรัฐบาลไทยจึงถือเป็นประเด็นที่ทำทนายอย่างยิ่ง สำหรับการรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และการฟื้นฟูธุรกิจหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงการผลักดัน และส่งเสริมการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศให้มากขึ้น

จังหวัดระยองเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีพื้นที่ติดกับชายฝั่งตะวันออก และเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกแก่ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรายได้จากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวภายในจังหวัดระยองในปี 2564 ตามข้อมูลจากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564) มีจำนวนกว่า 3.9 พันล้านบาท โดยรายได้มาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 99 เป็นจำนวนเงินราว 3.9 พันล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 1 เป็นจำนวนเงินราว 2 ล้านบาท จากประเด็นปัจจัยต่างๆ ล้วนส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทุกระดับ โดยเฉพาะพื้นที่ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ที่เป็นเขตพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ รวมไปถึงพื้นที่ชายฝั่งทะเล และพื้นที่เกษตรกรรม ทั้งหมดนี้สามารถนำศักยภาพของพื้นที่มาสร้างจุดส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวได้ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในพื้นที่สามารถสร้างตัวเลือกการให้บริการที่พัก กระตุ้นยอดจองที่พักให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ยังคงมีอยู่

และส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตแบบใหม่ (New normal) และในส่วนของผู้ประกอบการต้องพัฒนารูปแบบที่พักที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการ กำหนดระยะห่างทางสังคม และพื้นที่ที่มีความเป็นส่วนตัวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่จะเปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบกับพื้นที่ส่วนกลางของที่พักแบบเดิมโดยตรง และยากที่จะหลีกเลี่ยงการใช้พื้นที่ส่วนกลางร่วมกัน

จากมาตรการต่างๆ ที่ภาครัฐกำหนดขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมประเภท “ที่พักพูลวิลล่า” กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยว ด้วยลักษณะที่พักที่มีการปรับตัวไปกับวิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ที่เน้นความเป็นส่วนตัว และการหลีกเลี่ยงการใช้พื้นที่ส่วนกลางร่วมกับผู้อื่น ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายหลักของที่พักเหมาะกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีพฤติกรรมนิยมการรวมกลุ่มสังสรรค์ แต่ยังคำนึงถึงความปลอดภัยของสุขภาพ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่เป็นตัวเร่งให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวแบบส่วนตัวมากยิ่งขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับผู้อื่น “ที่พักรูปแบบพูลวิลล่า” จึงเป็นหนึ่งในรูปแบบธุรกิจโรงแรมที่มีความน่าสนใจ และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะสามารถฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นบริเวณพื้นที่ที่ทำการศึกษายังมีจำนวนกลุ่มธุรกิจที่พักรูปแบบพูลวิลล่าในอัตราส่วนน้อยเพียงร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับรูปแบบธุรกิจโรงแรมอื่นๆ ในพื้นที่ อ้างอิงจากฐานข้อมูลธุรกิจโรงแรมที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการปกครอง (กรมการปกครอง. 2564) จึงถือเป็นประเด็นการปรับตัวของธุรกิจที่พักที่จะสามารถนำไปสู่การต่อยอดแนวความคิด และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

ข้อมูลดังกล่าวทำให้มองเห็นโอกาสในการต่อยอดธุรกิจที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ซึ่งมาจากการปรับตัวที่เท่าทันกับวิกฤตการณ์ ด้วยการสร้างความแตกต่างจากรูปแบบธุรกิจโรงแรมอื่นๆ ด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ สามารถนำมาบูรณาการสู่ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการมองถึงความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง นอกจากนี้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นส่วนสะท้อนมุมมองจากผู้เข้าพักในการแบ่งปันประสบการณ์ รวมทั้งแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม ทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของที่พักรูปแบบพูลวิลล่าในมิติด้านการตลาด และการสร้างความประทับใจของลูกค้า นำไปสู่การสานสัมพันธ์ทางใจกับลูกค้าในระยะยาว โดยมุ่งเน้นปัจจัยที่สามารถจัดการความเสี่ยง และการปรับตัวของธุรกิจที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ในพื้นที่ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไปในลักษณะการท่องเที่ยวแบบส่วนตัว โดยคาดว่าจะการศึกษาปัจจัยทั้ง 3 ส่วน จะสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันกับรูปแบบธุรกิจโรงแรมอื่นๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นส่วนสร้างการตัดสินใจและสามารถนำไปปรับใช้กับการบริหารจัดการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าอย่างเหมาะสม

คำถามการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์ การสร้างคุณค่าร่วม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า หรือไม่อย่างไร

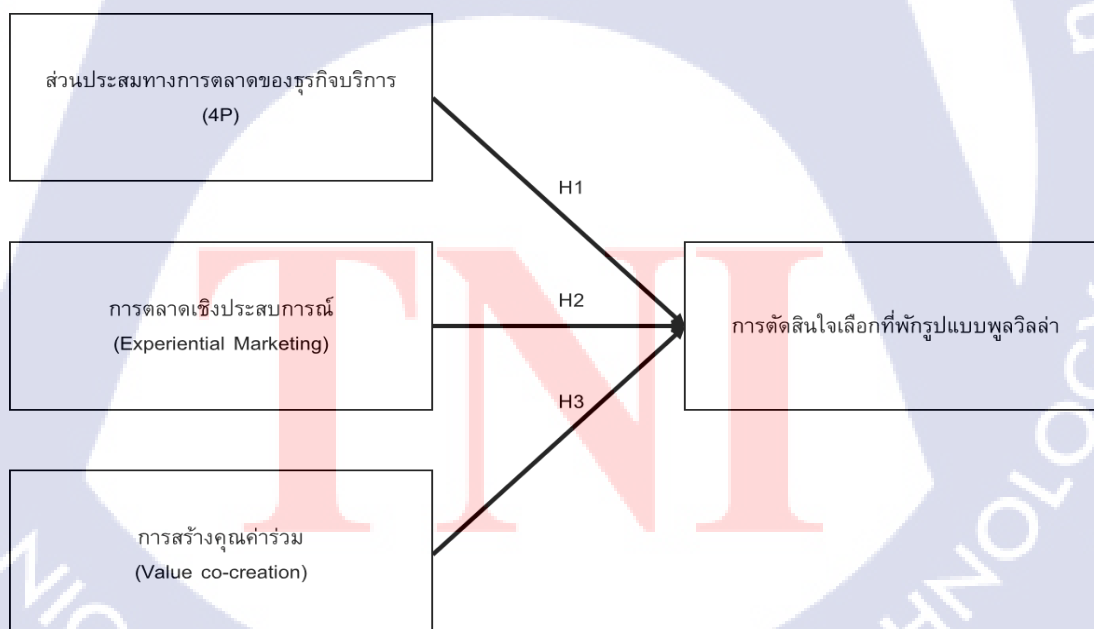
วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาอิทธิพล ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า
2. ศึกษาอิทธิพล การตลาดเชิงประสบการณ์ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า
3. ศึกษาอิทธิพล การสร้างคุณค่าร่วม ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์ การสร้างคุณค่าร่วม และนำมากำหนดสมมติฐานของความสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) ประสบการณ์ทางความคิด (Think) ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

สมมติฐานที่ 3 การสร้างคุณค่าร่วม 3 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Communication) ด้านบริการ (Service) ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า (Co-Production of Customer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำไปวางแผนปรับปรุงการให้บริการอย่างเท่าทันกับสถานการณ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบวิถีแบบใหม่ (New normal) หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
2. นักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจบริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์ และการพัฒนาแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพิ่มผลกำไรของที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ภายใน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง
3. ผู้ประกอบการที่พักรูปแบบพูลวิลล่ารายอื่น สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจประเภทเดียวกันในพื้นที่อื่นๆ ที่มีศักยภาพเช่นเดียวกับ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง
4. ในทางทฤษฎีจะช่วยต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์ และการสร้างคุณค่าร่วม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของลูกค้า

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ผู้อ่านงานวิจัยสามารถเข้าใจได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยอธิบายคำศัพท์สำคัญในการวิจัย ดังนี้

1. **ที่พักรูปแบบพูลวิลล่า** หมายถึง ที่พักในรูปแบบบ้านส่วนตัวที่มีสระว่ายน้ำในตัวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น คาราโอเกะ เตาปิ้งย่าง แอร์ เตียงนอน เป็นต้น
2. **เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)** หมายถึง เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยมติคณะรัฐมนตรีใน พ.ศ. 2558 ตั้งอยู่บริเวณในชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกของอ่าวไทย ครอบคลุมพื้นที่ 3 จังหวัดได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นภายในระเบียงเศรษฐกิจนี้ มีมูลค่าราว 14% ของทั้งประเทศไทย
3. **ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P)** หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทั้ง 7 ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการในการให้บริการ (Process) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)
4. **การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)** หมายถึง การสร้างประสบการณ์ ที่ดี ที่น่าประทับใจ สร้างความรู้สึกแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว โดยผ่านทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางความรู้สึก (Feel) ทางความคิด (Think) ทางการกระทำ (Act) และทางการเชื่อมโยง (Relate)
5. **การสร้างคุณค่าร่วม (Value co-creation)** หมายถึง กระบวนการสร้างคุณค่าร่วม โดยเกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างลูกค้าหรือผู้บริโภค กับผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ ได้ 6 กลุ่ม ดังนี้ ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Communication) ด้านบริการ (Service) ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า (Co-Production of Customer) ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Utilities) และด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง (Customize Service)

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) ด้านประสบการณ์ทางความคิด (Think)

ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วม 3 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Communication) ด้านบริการ (Service) ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า (Co-Production of Customer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีรวบรวมเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P)
2. แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)
3. แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Value co-creation)
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
5. ข้อมูลพื้นที่อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P)

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2011) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยเครื่องมือแบ่งออกเป็นตัวอักษรย่อ P จำนวน 4 ตัว ซึ่งประกอบไปด้วย Product ผลิตภัณฑ์ Price ราคา Place ช่องทางการจัดจำหน่าย และ Promotion การส่งเสริมการตลาด โดยเรียกกันว่า 4P ต่อมาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix) มีการเพิ่มเข้าไปอีก 3P มาใช้กับธุรกิจบริการ ได้แก่ People บุคลากร Process กระบวนการในการให้บริการ Physical evidence การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจำเป็นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ จึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย ตัวสินค้า และคุณค่าในสายตาลูกค้า ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงมีความสำคัญมากเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมเพราะราคาจะเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาถึงลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือ การไปให้ถึงเป้าหมายรวมถึงกลยุทธ์ด้านความรวดเร็วและสะดวกสบายก็เป็นสิ่งสำคัญ ผลลัพธ์ที่ดีหากไม่มีความสามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลลัพธ์นั้นๆ ก็จะไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณา สถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้า และบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ โดยการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิด ความสนใจให้ลูกค้าได้รู้ วิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้ออาจจะติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ผ่านการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น Facebook, YouTube, บัญชีโฆษณา และโทรทัศน์ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งมาจากการคัดเลือก การฝึกอบรมทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. กระบวนการในการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้าโดยการส่งมอบคุณภาพบริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) โดยลูกค้าจะต้องได้รับความสะดวกจากการรับบริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว และเป็นไปอย่างเสมอภาค

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การศึกษาค้นพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นกลยุทธ์อีกรูปแบบที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ และการสัมผัสถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการเกิดประสบการณ์ของลูกค้าและการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้า นักการตลาดจากประสบการณ์มองว่าผู้บริโภคเป็นมนุษย์ที่มีเหตุมีผลและมีอารมณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบรรลุประสบการณ์ที่น่าพึง

พอใจ ประสบการณ์ที่แตกต่างกันห้าประเภทประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ที่นักการตลาดสามารถสร้างให้กับลูกค้ามีความโดดเด่น ทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางความรู้สึก (Feel) ทางความคิด (Think) ทางกรกระทำ (Act) และทางการเชื่อมโยง (Relate) ประสบการณ์เหล่านี้ดำเนินการผ่านสิ่งที่เรียกว่าผู้ให้บริการประสบการณ์ เช่น การสื่อสาร การระบุตัวตนด้วยภาพ และทางวาจา การมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ (Schmitt. 1999) ซึ่งมีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยใช้คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานสินค้ามาเป็นกลยุทธ์เสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางด้านจิตใจ รวมถึงแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแค่เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน (Kotler; and Keller. 2011) และต้องเปลี่ยนลูกค้าจากการเป็นเพียงผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการให้กลายเป็นผู้สนับสนุนของธุรกิจ เพื่อเกิดการบอกต่อถึงประสบการณ์กับบุคคลอื่นๆ ซึ่งเรามักจะเรียกกลุ่มคนเหล่านี้ว่า “Brand Evangelists” ที่สร้างพลังให้กับแบรนด์ (Smilansky. 2017) ซึ่งจะกลายเป็นประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่เกิดการตอบสนองจากบุคคลที่เป็นผู้ใช้บริการ โดยการมีส่วนร่วมกับเหตุผลทางอารมณ์ ประสาทสัมผัส สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และจิตวิญญาณ จากการปฏิสัมพันธ์ร่วมกับสินค้าหรือบริการจากพนักงาน ส่งผลต่อการประเมินความพึงพอใจ และการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่มีมาก่อนกับการได้รับประสบการณ์จริงโดยความพึงพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจาก 2 ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการของลูกค้า (Customer's Experiences) และความคาดหวังสินค้าและบริการของลูกค้า (Customer's Expectation) ซึ่งพื้นฐานของการเกิดประสบการณ์ของลูกค้าและการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน ที่ประกอบดังนี้

1. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense Experiential) คือ การมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การสื่อสารด้วยการมองเห็น การได้ยินเสียง การสัมผัสการจับต้อง การรับรู้รสชาติ และการได้กลิ่นของลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อสร้างแรงจูงใจกับลูกค้าในการเลือกใช้สินค้าและบริการ รวมถึงการเปิดใจรับสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอ ที่มีผลต่อความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ

2. ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel Experiential) คือ การสร้างประสบการณ์ความรู้สึกภายในส่งผลต่ออารมณ์ของลูกค้า โดยสร้างทัศนคติทางบวกจากความประทับใจ ความเชื่อมั่น ความรู้สึกผูกพันและการยอมรับต่อสินค้าหรือบริการ ที่นำไปสู่ความภาคภูมิใจในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการ โดยปราศจากเงื่อนไข

3. ประสบการณ์ทางความคิด (Think Experiential) คือ สถิติปัญหาในการต่อยอดทางความคิด กับลูกค้า จากการสร้างองค์ความรู้ และการตระหนักถึงความเข้าใจในสินค้าหรือบริการ รวมถึงธุรกิจ อย่างสร้างสรรค์ให้กับลูกค้า

4. ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act Experiential) คือ การสร้างประสบการณ์โดยตรงให้แก่ลูกค้า จากการผลักดันให้ลูกค้าเกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด การเปิดโอกาสให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น และการแสดงออกทางความคิดเห็น ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ จะเป็นประสบการณ์ทางการกระทำในทางบวก และลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมกับการซื้อสินค้าหรือบริการ

5. ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate Experiential) คือ การสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคลและกลุ่มคน ด้วยการเชื่อมโยงความคิดของลูกค้าไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดการเชื่อมโยงความคิด ทั้งทางด้านความรู้สึกและพฤติกรรม สร้างการยอมรับและความศรัทธาของแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ (Schmitt. 1999)

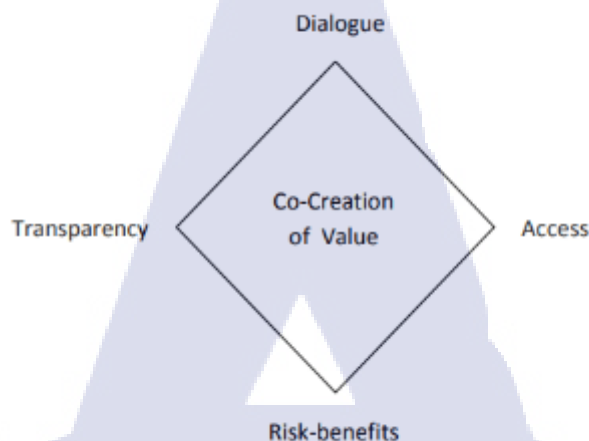
ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวว่า การเลือกซื้อสินค้าและบริการจากการเข้าชมเว็บไซต์หรือช่องทางโซเชียลมีเดีย การโฆษณาในเชิงการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชน (Mass Communication) เพื่อให้ทราบสิ่งที่มีอยู่หรือแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านทางสื่อทั้งทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือสื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ สื่อแพลตฟอร์มอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคการนำเสนอเพื่อสร้างความสนใจ ให้เกิดทัศนคติการโน้มน้าวในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเน้นไปยังคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าหรือบริการ อีกทั้งมักจะเป็นการสื่อสารทางเดียวที่ผู้รับสารทำหน้าที่เพียงแค่รับฟังฝ่ายเดียว หรือแม้กระทั่งการทำ Search Engine Optimization (SEO) ที่มีวัตถุประสงค์หลัก คือการทำให้เว็บไซต์ของตนติดอันดับต้นๆ ของผลการค้นหา ซึ่งเกณฑ์ในการวัดความสำเร็จ คือ จำนวนลูกค้าที่สามารถเข้าถึงยังเว็บไซต์เมื่อกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงจำนวนมากจะเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ และทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ แต่เป็นเพียงภาพจำ เพราะไม่ใช่เกิดอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) หรือการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือบริการ เจ้าของธุรกิจที่พึงจึงเกิดแนวคิดการสร้างแตกต่างในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Differentiation) และบุคลิกภาพ (Personality) เปรียบเสมือนการทำให้ธุรกิจมีชีวิต เกิดเป็นคุณค่าที่สำคัญต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ทั้งนี้การสร้างให้เกิดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ต่อทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะต้องทำผ่านช่องทางกิจกรรมต่างๆ ในการส่งมอบประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง จนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นรู้สึกถึงความแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ถึงแม้ว่าตัวสินค้าหรือบริการจะมีลักษณะทางกายภาพเหมือนกัน

แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Value co-creation)

การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและสถานการณที่เปลี่ยนไปส่งผลต่อการปรับตัวของธุรกิจและการนำกลยุทธ์มาปรับใช้ เพื่อรักษฐานลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ทั้งด้านกายภาพและคุณภาพ รูปแบบการดำเนินงาน รวมถึงลักษณะการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของลูกค้า ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาทางด้านการบริการที่สอดคล้องกับสังคมยุคใหม่ โดยเฉพาะการเปิด

โอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาทั้งร่วมผลิตและร่วมสร้างคุณค่า ด้วยรูปแบบ “การสร้างสรรค์คุณค่าร่วม (Value Co-Creation)” คุณค่า (Value) คือ สินทรัพย์และหนี้สิน ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้สินค้าจากมูลค่าที่แท้จริงของสินค้าหรือการบริการ โดยที่คุณค่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อาจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ลูกค้าเกิดความรู้สึกกับสินค้าหรือบริการนั้น ด้วยความคุ้นเคยและความรู้สึกดี เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นต้น (Aaker. 1996) โดยการสร้างคุณค่าร่วม เป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่และเป็นเอกลักษณ์กับธุรกิจ “คุณค่า” จะต้องเกิดจากธุรกิจและลูกค้าช่วยกันสร้างขึ้นมา เสมือนว่าธุรกิจได้เปิดโอกาสให้ลูกค้าเป็นผู้สร้างความต้องการของตนเอง แต่ธุรกิจต้องใส่ใจกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะให้กับลูกค้าของตน ทั้งกลุ่มลูกค้ารายย่อยหรือรายใหญ่ จนลูกค้ารู้สึกว่าธุรกิจได้มอบสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมและลูกค้าเริ่มมีความรู้สึกร่วมจนอยากเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจ รวมถึงการให้ลูกค้าร่วมสร้างประสบการณ์กับการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการ และการร่วมกันดำเนินการสร้างคุณค่า โดยธุรกิจต้องเปิดโอกาสและกระตุ้นให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ และยังพบว่าเป็นการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าต่อการบริการ ถือเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและการบริการของตนเอง (C. K. Prahalad; and Venkat Ramaswamy. 2004) โดยองค์ประกอบการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมด้านการบริการ เป็นพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมของลูกค้าในธุรกิจบริการ เกิดจากกิจกรรมที่ลูกค้าดำเนินการระหว่างการแลกเปลี่ยนบริการเพื่อเกิดผลลัพธ์ที่ต้องการ เรียกว่า “Value co-behaviors” ซึ่งพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าในบริบทของโรงแรม เป็นพฤติกรรมที่คาดหวังจากการใช้บริการของลูกค้า ที่สามารถนำมาวิเคราะห์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่า ผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป้าหมาย (Sahoo; and Telang. 2013)

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (C. K. Prahalad; and Venkat Ramaswamy. 2004) ดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 : กระบวนการ Building Blocks of Interactions for Co-Creation of Value

ที่มา: C. K. Prahalad; and Venkat Ramaswamy. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Vreation. **Journal of Interactive Marketing**. 18(3) : 5-14.

1. การสื่อสารกับลูกค้า (Dialogue) เป็นการสร้างความพร้อมในการวิเคราะห์และวางแผนร่วมกัน ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยเป็นการวางแผนร่วมกันทั้ง 2 ฝ่ายด้วยการสื่อสารสองทาง (Two - Way Communication) โดยลูกค้าต้องสื่อสารกลับไปยังธุรกิจ ด้วยบทบาทสำคัญของธุรกิจปัจจุบันการเข้าถึงลูกค้าจากการสื่อสารผ่านทางเทคโนโลยี เป็นช่องทางสำคัญที่ลูกค้าสามารถเป็นทั้งผู้เลือกใช้สินค้าและบริการ และเป็นผู้พัฒนาสินค้าและบริการ รวมทั้งการปรับปรุงและสร้างประสบการณ์สินค้าและบริการ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นกระบอกเสียงให้กับธุรกิจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าอื่นๆ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้าอย่างยั่งยืน การสร้างคุณค่าร่วมจากการสื่อสารออนไลน์จึงจำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่องและต้องเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านบทสนทนา (Dialogue) เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าต่อองค์กร (Customer engagement) และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการสนทนาและมีปฏิสัมพันธ์ โดยเริ่มจากการสร้างความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ระดับอารมณ์ (Emotion) และระดับพฤติกรรม (Behavior) ด้วยตัวเอง ส่งผลให้ลูกค้าที่มีความผูกพันกับธุรกิจจะถ่ายทอดประสบการณ์และค่านิยมที่ดี และลูกค้าต้องหาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจบริการที่พวกเขาจะได้รับ ตลอดจนบทบาทและกระบวนการสร้างคุณค่าร่วม โดยการค้นหาข้อมูลทั้งทางตรง หรือทางอ้อมผ่านสื่อจากการนำเสนอข้อมูล

2. การเข้าถึงข้อมูล (Access) คือ ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลอย่างเปิดเผยและไม่ปิดบังข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและการวางแผนงานร่วมกัน และธุรกิจมักจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ อย่างละเอียดโดยเฉพาะจุดเด่น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันและลูกค้าต้องแบ่งปันข้อมูลกับผู้ให้บริการ หากต้องการร่วมสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าจดจำ โดยการแบ่งปันข้อมูลมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการสร้างคุณค่าร่วม ลูกค้าสามารถบอกกล่าว ความต้องการ ความกังวล และแนวคิดตลอดจนบริการที่จะได้รับ

3. การวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk – Benefits) คือ ผู้ประกอบการและลูกค้าจะต้องร่วมกันหาปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากความต่างกันของปัญหา โดยการพัฒนาศักยภาพและบริการต้องรับฟังข้อเสนอแนะ และสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าจากการเลือกใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการสื่อสารระหว่างกันของทั้งสองฝ่าย เพื่อสามารถบรรลุเป้าหมายตามความต้องการ ที่สามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ เกิดความพึงพอใจให้ต่อกลุ่มลูกค้าและสร้างมูลค่าร่วมกันเพื่อประสบความสำเร็จ โดยลูกค้าต้องตระหนักถึงบทบาทของตน และให้ความร่วมมือโดยปฏิบัติตามแนวทางนโยบายและคำแนะนำ ที่สามารถมีส่วนร่วมในการสร้างมูลค่าร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ความโปร่งใส (Transparency) คือ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารธุรกิจของกลุ่มลูกค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าและสร้างความศรัทธาในธุรกิจของสินค้าหรือบริการ ซึ่งการแพร่กระจายข่าวสารสามารถเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว สิ่งสำคัญของบทบาทธุรกิจกับการกระจายข่าวต้องอาศัยความจริงใจ และความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจกับลูกค้า และการสร้างปฏิสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการที่มีบทบาทด้วยกัน เนื่องจากการสร้างคุณค่าร่วมมีแนวโน้มมากขึ้นเมื่อมีปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสุข อบอุ่น และเป็นกันเอง

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2557) ระบุว่า อรรถประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการ เป็นแนวคิดด้านการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญมองถึงความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการนั้นด้วยสินค้าหรือบริการ ธุรกิจจึงมุ่งเน้นการตลาดตามหลักเหตุผล (Rational Marketing) แต่ในปัจจุบันการตลาดเกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์ (Emotional Marketing) เข้ามามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยลูกค้าไม่ได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากอรรถประโยชน์หลักอีกต่อไป เช่น การเลือกพักผ่อนที่มีความหรูหราเพื่อแสดงถึงศักยภาพของฐานะ เป็นต้น ซึ่งการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยน

นอกจากนี้สิ่งสำคัญของการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกับโรงแรม (Co-Creation Hotel Concept) ต้องคำนึงถึงการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมในการออกแบบโรงแรม เช่น แนวคิดการออกแบบการมีส่วนร่วมโดยตรง (Co-Creation Hotel Design) ความต้องการพื้นที่ส่วนตัวของกลุ่มลูกค้า การมีส่วนร่วมในการตั้งราคา (Involvement in Price setting) และการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมผ่านระบบออนไลน์หรือผ่านชุมชนลูกค้า (Creating Online / Offline Consumer Community) เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ไซมอน (Simon. 1960) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเปิดโอกาสที่จะเกิดการตัดสินใจ และการหาทางเลือกที่เกิดความพึงพอใจจากทางเลือกที่มีอยู่ และการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกที่มีทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง นำไปสู่การประเมินผลของแต่ละทางเลือก ให้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (วรรณพร สืบนุสนธิ์. 2556)

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการเลือกเพียงทางเลือกเดียวจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งเป็นการตัดสินใจจากสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Moorhead; and Griffin. 1995) ซึ่งการตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือก หรือการกระทำสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยการเลือกของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการ ที่มีกระบวนการสำคัญที่สุด คือ กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคสามารถเลือกตามข้อมูลที่สามารถเกิดการรับรู้ ที่สอดคล้องกับข้อจำกัดของสถานการณ์ในการตัดสินใจ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550) และ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวสามารถข้าม หรือย้อนกลับจากขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ทำให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเลือกใช้บริการ ตั้งแต่การเริ่มต้นก่อนการตัดสินใจนั้น เกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าจะเกิดการซื้อจริง และผลกระทบหลังจากการตัดสินใจ โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค เป็นจิตวิทยาขั้นพื้นฐาน ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจอย่างไร ดังนี้ (Kotler; and Keller. 2016)

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) สิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึง คือ ปัญหาหรือความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้น สามารถเกิดขึ้นจากความจำเป็น (Needs) มาจากปัจจัยของสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) และสามารถเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด นำไปสู่ความรู้สึกอยากซื้อหรืออยากใช้บริการ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหาและความต้องการของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเริ่มศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคมาจากหลากหลายรูปแบบ ทั้ง แหล่งบุคคล (Personal

Sources) เกิดการรับรู้ข้อมูลจากการสอบถามบุคคลใกล้ชิด และการสอบถามข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้อื่นที่ไม่รู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น และแหล่งทางการค้า (Commercial Sources) มาจาก การรับรู้ข้อมูลจากกระแสของโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การให้ข้อมูลจากพนักงานขาย และข้อมูลจากบรรจุกัณฑ์ของสินค้า นำมาสู่ข้อมูลจากแหล่งสาธารณะ (Public Sources) ทั้งการสอบถามรายละเอียดของสินค้า หรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค นอกจากนี้ ข้อมูลจากแหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ที่เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค ที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือเคยเข้ารับบริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยการประเมินทางเลือกสำหรับผู้บริโภค ต้องมีการกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินเปรียบเทียบ ทั้ง ราคา รูปแบบ การบริการหลังการขาย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมกับผู้บริโภค คุณสมบัติและความคุ้มค่า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเลือกใช้บริการ โดยต้องมีการตัดสินใจจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง ตรายี่ห้อ (Brand Decision) ลักษณะร้านค้า (Vendor Decision) ปริมาณ (Quantity Decision) ช่วงเวลา (Timing Decision) และรูปแบบการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือเลือกใช้บริการ (Post Purchase Behavior)

หลังจากลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นักการตลาดต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น นำมาสู่พฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อทั้งปากต่อปาก และการรีวิวประสบการณ์กับผู้อื่น แต่ถ้าคุณค่าของสินค้าและบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง และเกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น

ข้อมูลที่พักรูปแบบพุลวิลล่า พื้นที่อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

ประวัติความเป็นมาของพื้นที่ อำเภอแกลง หรือชื่อเดิม “สามย่าน” มีเส้นทางคมนาคมสายถนนสุขุมวิท จากกรุงเทพ-ชลบุรี-สัตหีบ-ระยอง-อำเภอแกลง ระยะทางประมาณ 280 กิโลเมตร ต่อมาโครงการพัฒนาภาคตะวันออกได้สร้างเส้นทางสายใหม่จาก ชลบุรี-บ้านบึง-แกลง คงเหลือระยะทางจาก กรุงเทพ-อำเภอแกลง เพียง 170 กิโลเมตร ทำให้เป็นจุดเชื่อมต่อสายใหม่ไปสู่เมืองสำคัญทางภาคตะวันออก คือ ระยอง-จันทบุรี-ตราด อำเภอแกลงจึงเป็นหัวเมืองที่สำคัญ ซึ่งปัจจุบันอำเภอแกลงมีความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจในทุกๆด้าน โดยเฉพาะด้านเกษตรกรรมและด้านการท่องเที่ยว พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบ ประกอบด้วยป่าไม้เศรษฐกิจ เช่น

สวนยางพารา สวนผลไม้ เช่น ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง ขนุน เป็นต้น และอีกส่วนเป็นที่ราบชายทะเล โดยมีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ได้แก่ ชายหาดแหลมแม่พิมพ์ อ่าวไข่ มีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในแม่น้ำประแส เขตเทศบาลตำบลเมืองแกลง และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโบราณสถาน โบราณวัตถุ ได้แก่ วัดสารนารถธรรมาราม วัดแหลมสน ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ อนุสาวรีย์สุนทรภู่ เป็นต้น ส่งผลให้มีสภาพเศรษฐกิจที่ดี โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวและภาคการเกษตร ที่เป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงฤดูผลไม้ที่จะออกผลผลิตประมาณเดือนพฤษภาคมของทุกปี

จากเหตุผลข้างต้น ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมเยือน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง และส่งผลให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงโอกาสในการสร้างที่พักเพื่อรองรับผู้มาเยือน ประกอบด้วยธุรกิจที่พักประเภทโรงแรมจดทะเบียนจำนวน 67 ที่พัก และที่พักประเภทโฮมสเตย์จำนวน 19 ที่พัก ในจำนวนนี้ที่พักรูปแบบพูลวิลล่าที่จดทะเบียนโรงแรม 2 ที่พัก อ้างอิงกับข้อมูลกรมการปกครอง (2564) คิดเป็นเพียงร้อยละ 2 แต่ยังมีที่พักรูปแบบพูลวิลล่าที่ไม่ได้จดทะเบียนโรงแรมประมาณ 4 ที่พักจากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น ที่พักรูปแบบพูลวิลล่าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะโครงการ

1. ที่พักรูปแบบพูลวิลล่าของโครงการบ้านจัดสรร
2. ที่พักที่เกิดจากการนำที่อยู่อาศัยทั่วไปมาดัดแปลง
3. ที่พักรูปแบบพูลวิลล่าทั้งโครงการ

การตอบรับจากลูกค้ามีความแตกต่างกันจากบริบทของพื้นที่ตั้งโครงการ สอดคล้องไปกับระดับราคาของที่พักรูปแบบพูลวิลล่าช่วงวันหยุดมีระดับราคา โดยเฉลี่ยประมาณ 1,000 - 1,500 บาท/คน และการเข้าพักวันธรรมดาจะมีระดับราคาลดลง โดยมีอัตราเฉลี่ยเหลือเพียง 500 - 700 บาท/คน เป็นการเข้าพักมากกว่า 8 คนขึ้นไป โดยลักษณะของที่พักรูปแบบพูลวิลล่าเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ที่จะสร้างและกำหนดกลยุทธ์การตลาด เช่น การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เน้นการส่งมอบบริการด้วยการตกแต่งด้วยรูปลักษณ์ทันสมัย โดยมีสระว่ายน้ำส่วนตัวหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ทั้งพื้นที่ส่วนตัวที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ พื้นที่ประกอบกิจกรรมสันทนาการ และลักษณะกายภาพที่ตั้งของที่พักรูปแบบพูลวิลล่าที่ติดทะเล ทำให้เกิดการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ได้อย่างคุ้มค่า ด้านการตั้งราคาบริการ (Price) ที่มีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับทั้งความเป็นส่วนตัวและความสะดวกสบาย รวมถึง การพัฒนาระบบการบริหารจัดการ บุคลากร (People) เพื่อให้ที่พักมีศักยภาพเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ที่พักรูปแบบพูลวิลล่าเกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ เช่น การจัดการประสบการณ์ลูกค้าเป็นแนวทางที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานภายใต้ สถานการณ์การแข่งขันที่เกิดกับธุรกิจโรงแรม เป็นอีกหนึ่งวิธีที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจในระยะยาว ด้วย

การสานสัมพันธ์ทางใจให้กับลูกค้าในเชิงลึก ผ่านจุดสัมผัสบริการจากปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่จะช่วยกระตุ้นประสาทสัมผัสและการรับรู้ของลูกค้า ด้วยความรู้สึกผ่อนคลาย ปลอดภัย ทำให้ลูกค้าเกิดกระบวนการตอบสนองทั้ง ด้านเหตุผลและอารมณ์ ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ฯลฯ เป็นต้น และการตลาดเชิงสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยมุมมองภายนอกสู่ภายใน จากประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การกระทำ (Act) และการเชื่อมโยง (Relate) ที่ส่งผลต่อความกังวลใจของลูกค้าในเรื่องสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และสุขภาพ โดยต้องสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าในเรื่องความสะอาดและความปลอดภัย สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการพัฒนาที่พิกที่สอดคล้องกับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป การศึกษาจะเป็นประโยชน์และเท่าทันต่อสถานการณ์ สำหรับผู้ประกอบการในเขตพื้นที่และผู้ประกอบการในพื้นที่อื่น ที่มีลักษณะสอดคล้องและคล้ายคลึงกัน ดังแสดงในรูปที่ 3 และรูปที่ 4



รูปที่ 3: กราฟแสดงการเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2563 และ พ.ศ. 2564 ของจังหวัดระยอง

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดระยอง ปี 2563 และปี 2564. ออนไลน์.



รูปที่ 4: กราฟแสดงการเปรียบเทียบรายได้จากนักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2563 และ พ.ศ. 2564 ของจังหวัดระยอง

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดระยอง ปี 2563 และปี 2564. ออนไลน์.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร ของ ไพศาล บุญชูใจ; และ พัชรหทัย จารูทวีผลนุกูล (2563) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ในการเลือกพักโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก มั่นสนั่น ปงอ้อคำ; อุษณีย์ เส็งพานิช; และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ (2564) คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และกระบวนการ ตามลำดับ ซึ่งหากเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของอนุพงศ์ เทียนน้อย (2555) ผลการศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ บุคลากร หรือ พนักงานผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของโรงแรมและโฮมสเตย์ และงานวิจัยของ อรไท ครุฑเวช; และคณะ (2564) เป็นการศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ในมุมมองของนักท่องเที่ยว Gen – Y ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ค่านิยมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เปลี่ยนไป

โดยมีความกังวลด้านความปลอดภัยทางสุขอนามัยมากขึ้น มีอิทธิพลต่อค่านิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen – Y ในเรื่องความปลอดภัยของสุขภาพกาย รวมถึงเครื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุดในการท่องเที่ยวคือ Social media ซึ่งกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีการรักษาความสะอาดตามเกณฑ์มาตรฐานของ ส่วนด้านราคา มีการตั้งราคาสินค้า บริการโดยคำนึงถึงความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการให้บริการแบบลดการสัมผัสระหว่างกัน เป็นต้น

จากการเปรียบเทียบผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของงานวิจัยทั้งหมด กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) กระบวนการในการให้บริการ (Process) ตามลำดับจากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นนำไปสู่

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

การศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อและการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม (ผนริน ชนะกำโชคเจริญ; และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย. 2564) พบว่าทั้ง 5 ประสบการณ์ซึ่งได้แก่ ประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยงส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำการกลับมาเยือนซ้ำ และยังสามารถเป็นข้อมูลให้ฝ่ายผู้บริหารทางการตลาด นำไปพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต เช่นเดียวกับการศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ของ ธัญวลัย หงษ์ทอง. (2561) พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ภาพรวม มีอิทธิพลกับการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 91.5 และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อย พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความเชื่อมโยงถึงร้อยละ 92.4

การศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าไว้ ซึ่งบ่งชี้ว่าอุตสาหกรรมบริการควรมุ่งเน้นไปที่

ทุกด้านของการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสบการณ์ถือได้ว่าเป็นความทรงจำและอารมณ์ที่เกิดความรื่นรมย์ที่ธุรกิจสร้างให้กับลูกค้า นำมาสู่การดึงดูดลูกค้าเกิดประสบการณ์ร่วมกัน ส่งผลกระทบต่อลูกค้าทางอารมณ์ และแม้กระทั่งกำหนดความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าอีกครั้ง การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นแนวทางที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ครอบคลุมกิจกรรมทั้งหมดที่สามารถเข้าถึงทุกประสาทสัมผัสของลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลต่อพวกเขาทางอารมณ์และทางปัญญา และผลักดันพวกเขาไปสู่การกระทำที่เหมือนการซื้อ ดังนั้น การสร้างบรรยากาศภายในที่กว้างขวาง ทันสมัย สะอาด และสถานประกอบการที่ตั้งอยู่เหมาะสม จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งคุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าทางสังคม

จากการเปรียบเทียบผลการศึกษากการตลาดเชิงประสบการณ์ของงานวิจัยทั้งหมด กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) ประสบการณ์ทางความคิด (Think) ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) นำไปสู่สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) ประสบการณ์ทางความคิด (Think) ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมที่กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

การสร้างคุณค่าร่วมและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของ จักรธรณ์ กาญจนศิลาพันธ์. (2559) ค้นพบว่าปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมนั้นได้แก่ การเพิ่มความสำคัญของลูกค้า การสร้างและการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า และการจัดการข้อร้องเรียนจากลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการตระหนักดีว่าการให้บริการเกินคาดหวังของลูกค้าเป็นเป้าหมายที่คุ้มค่า และสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจในระยะยาวและยังแสดงถึงศักยภาพขององค์กรอีกด้วย โดยมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของพนักงาน ความพึงพอใจของลูกค้าและกำไรของธุรกิจ วิธีการเพิ่มรายได้จากลูกค้า และวิธีการที่จะลดค่าใช้จ่ายของลูกค้า นอกจากการสร้างคุณค่าลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการโรงแรมยังต้องคำนึงถึงการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ เป็นการสื่อสารกับลูกค้า (Dialogue) อย่างหนึ่งเพื่อให้ทราบปัญหาความต้องการก่อนแก้ไขปรับปรุงสินค้า หรือบริการให้ดียิ่งขึ้นไปสู่การเป็นลูกค้าประจำและลูกค้าภักดีในอนาคต ในขณะทำงานวิจัยของ ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์; ยอดมณี เทพานนท์; สวัสดิ์ วรรณรัตน์; และ ธงชัย ศรีวรรณะ. (2563) พบว่า พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมของ

ลูกค้า ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านความพึงพอใจและความผาสุกในชีวิตของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Dialogue) หรือบริการที่เจาะจงเป็นปัจจัยหลักในพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วม โดยสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจและความผาสุกในชีวิตของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ ในธุรกิจโรงแรม งานวิจัยการสร้างกลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว โดยสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ (2561) พบว่าจากผลการวิจัย พบว่าองค์ประกอบในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ด้านบริการ ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า ด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง โดยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านบริการ ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า และด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ตามลำดับเป็นปัจจัยการสร้างคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า

จากการเปรียบเทียบผลการศึกษการสร้างคุณค่าร่วมงานวิจัยทั้งหมด กลุ่มลูกค้าในธุรกิจโรงแรมภายในประเทศไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่คล้ายคลึงกัน 3 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Communication) ด้านบริการ (Service) ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า (Co-Production of Customer) จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นนำไปสู่สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 การสร้างคุณค่าร่วม 3 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Communication) ด้านบริการ (Service) ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า (Co-Production of Customer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

TNI

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยวิธีการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรเป้าหมายแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ภายในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแบบกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ภายใต้สมมติฐานข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ ซึ่งกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5% หรือ 0.05 สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้

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

- กำหนดค่า
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง
 - q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ $1-p$
 - Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (ค่า Z เท่ากับ 1.96)
 - e = สัดส่วนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ค่า e เท่ากับ 0.05)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.5) \times (1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณตามสูตรดังกล่าว พบว่า กรณีที่ไม่ทราบความแน่นอนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม สามารถนำมาอ้างอิงเป็นจำนวนของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 399 ตัวอย่าง เนื่องจากเป็นการป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable)

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 4 หัวข้อ

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.1.3 บุคลากร (People)

1.1.4 กระบวนการในการให้บริการ (Process)

1.2 ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย 5 หัวข้อ

1.2.1 ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense)

1.2.2 ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel)

1.2.3 ประสบการณ์ทางความคิด (Think)

1.2.4 ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act)

1.2.5 ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate)

1.3 ปัจจัยการสร้างคุณค่าร่วม ประกอบด้วย 3 หัวข้อ

1.3.1 เทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Communication)

1.3.2 บริการ (Service)

1.3.3 ความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า (Co-Production of Customer)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือ ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาตัวแปร และนำมาดัดแปลงเป็นข้อคำถาม ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป คือ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (Demographic data) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, สถานภาพการสมรส และรายละเอียดระบุในภาคผนวกท้ายเล่ม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักพูลวิลล่า จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ก่อนเข้าพักในพูลวิลล่าครั้งนี้ คนเดินทางมาจากที่ใด, ความถี่ในการเดินทางมา จ.ระยองของคนในรอบปีที่ผ่านมา, ระยะเวลาในการใช้บริการในที่พักรพูลวิลล่านานเฉลี่ย และรายละเอียดระบุในภาคผนวกท้ายเล่ม

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็น / การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 4 ด้าน จำนวน 17 ข้อ โดยอ้างอิงจากแบบสอบถามของ อรไท ครุฑเวช; และคณะ. (2564) ตามรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านบุคลากร (People) จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็น / การให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้าน จำนวน 19 ข้อ โดยอ้างอิงจากแบบสอบถามของฝนริน ชนะกำโชคเจริญ; และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (2564) อรไท ครุฑเวช; และ คณะ (2564) และ ธัญวลัย หงษ์ทอง (2561) ตามรายละเอียดดังนี้

1. ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านประสบการณ์ทางความคิด (Think) จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) จำนวน 4 ข้อ
5. ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็น / การให้ความสำคัญกับปัจจัยการสร้างคุณค่าร่วม 3 ด้าน จำนวน 14 ข้อโดยอ้างอิงจากแบบสอบถามของ สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ (2561) ตามรายละเอียดดังนี้

1. ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Communication) จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านการบริการ (Service) จำนวน 5 ข้อ

3. ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า (Co production of Customer)

จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า (ตัวแปรตาม) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ คนต้องการที่จะกลับมาใช้บริการที่นี้อีก, หากราคาปรับสูงขึ้นในช่วงเทศกาล (High Season) ท่านยังคงต้องการที่จะกลับมาใช้บริการที่นี้อีก, คนคิดว่าที่พักปลอดภัย และเหมาะสมกับสถานการณ์ Covid-19 และรายละเอียดระบุในภาคผนวกท้ายเล่ม

โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหลายของความคิดเห็น ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยในการแปลความหมาย

ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นสามารถวัดและแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.21 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 คน เพื่อตรวจสอบความชัดเจน ความถูกต้อง และความเหมาะสมของคำถามแต่ละข้อ แต่ละข้อตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยหรือไม่ ผู้วิจัยได้ใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IC or IOC: Index of Item – Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543) มีเกณฑ์การพิจารณาการให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากข้อคำถามในแต่ละข้อมาคำนวณค่า IOC ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามประเด็นหลักของเนื้อหา
$\sum R$	คือ ผลรวมของคะแนนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N	คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เพื่อพิจารณาว่าแบบสอบถามมีความครอบคลุม และมีความสอดคล้องกับเนื้อหาด้วยแบบประเมินความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) และตรวจสอบความเหมาะสม ของภาษาที่ใช้ พบว่ามีบางส่วนต้องมีการปรับปรุงแก้ไข โดยเฉพาะการใช้ภาษาให้มีความสละสลวย เข้าใจง่ายโดยมีค่า IOC อยู่ที่ 1.00 (โปรดดูรายละเอียดในภาคผนวก)

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามหลังจากได้มีการปรับปรุงแล้ว และนำไปทำการทดสอบเก็บข้อมูลมาเบื้องต้น จำนวน 30 ชุด โดยมีการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach. 1990) โดยจะต้องมีค่า 0.80 ขึ้นไปจึงจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีค่าเท่ากับ 0.97

$$\alpha_k = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s^2_{Items}}{s^2_{Total}} \right)$$

α_k	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้วัด
k	คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
$\sum s^2_{Items}$	คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อคำถาม
s^2_{Total}	คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากข้อคำถามทุกข้อ

ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ระดับข้อคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	0.961
ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์	0.967
ปัจจัยการสร้างคุณค่าร่วม	0.944
การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า	0.909

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้รูปแบบไม่ทราบจำนวนประชากร มีค่าเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399 ตัวอย่าง เนื่องจากเป็นการป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ภายใน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการส่งลิงค์ของแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ผ่าน Google Forms ไปยังผู้ใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ภายใน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถสแกนผ่าน QR code ที่ผู้วิจัยได้มอบหมายให้แก่ผู้ให้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ภายใน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง จำนวน 4 แห่ง ดำเนินการตั้งแต่วันที่ 4 กรกฎาคม ถึง 13 พฤศจิกายน 2565 ได้แบบสอบถามมาจำนวน 399 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (คำตอบในแบบสอบถามส่วนที่ 1) และพฤติกรรมการใช้บริการ (คำตอบในแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 6) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็น / การให้ความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์ การสร้างคุณค่าร่วม (ตัวแปรต้น) และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า (ตัวแปรตาม) โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) และสมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน 1, 2 และ 3

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์เป็นส่วนย่อย 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์ การสร้างคุณค่าร่วม และการตัดสินใจเลือกที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1, 2 และ 3

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 399 ตัวอย่าง ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	160	40.10
หญิง	177	44.40
LGBTQ+	62	15.50
	399	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 22 ปี	81	20.30
22 - 30 ปีเต็ม	231	57.90
31 - 40 ปีเต็ม	34	8.50
41 - 50 ปีเต็ม	38	9.50
60 ปีขึ้นไป	15	3.80
	399	100.00

ตารางที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.3
ปริญญาตรี	223	55.9
ปริญญาโท	110	27.6
ปริญญาเอก	1	0.3
	399	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	52	13.00
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	77	19.30
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	75	18.80
พนักงานเอกชน / รับจ้าง	83	20.80
อาชีพอิสระ (Freelance)	97	24.30
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	6	1.50
เกษียณอายุ	9	2.30
	399	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	106	26.60
10,001 – 30,000 บาท	57	14.30
30,001 – 50,000 บาท	191	47.90
50,000 บาทขึ้นไป	45	11.30
	399	100.00
6. สถานภาพการสมรส		
โสด	148	37.10
สมรส	118	29.60
แยกกันอยู่	105	26.30
หย่าร้าง	28	7.00
	399	100.00

ตารางที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
7. ก่อนเข้าพักในพลวิลาล์ครั้งนี้ ท่านเดินทางมาจาก		
ภายใน จ.ระยอง	24	6.00
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	207	51.90
ภาคเหนือ	50	12.50
ภาคกลาง	29	7.30
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	34	8.50
ภาคตะวันออก	31	7.80
ภาคตะวันตก	24	6.00
	399	100.00
8. ความถี่ในการเดินทางมา จ.ระยอง ของท่านในรอบปีที่ผ่านมา		
ไม่เคยเดินทางมาก่อน	114	28.60
1 รอบ	123	30.80
2 รอบ	113	28.30
3 รอบ	22	5.50
4 รอบขึ้นไป	27	6.80
	399	100.00

จากตารางที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถวิเคราะห์ได้ว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีสัดส่วนสูงที่สุด ตามมาด้วยเพศชาย และกลุ่ม LGBTQ+ โดยคิดเป็นร้อยละ 40.10, 44.40 และ 15.50 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 22 - 30 ปีเต็ม คิดเป็นร้อยละ 57.90 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.90 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ (Freelance) และพนักงานเอกชน / รับจ้าง โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกันอยู่ที่ ร้อยละ 24.30 และ 20.80 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 37.10 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจาก กรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 51.90 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมายัง จังหวัดระยอง ในรอบปีที่ผ่านมามีจำนวน 1 รอบ คิดเป็นร้อยละ 30.80

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การใช้บริการก่อนหน้านี้ทั้งภายใน และภายนอกพื้นที่ จำนวนสมาชิก ระยะเวลาที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านเคยใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ภายใน "อ.แก่ง จ.ระยอง" มาก่อนหรือไม่		
ไม่เคยใช้บริการมาก่อน	212	53.10
เคยใช้บริการมาก่อน	187	46.90
	399	100.00
2. ท่านเคยใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ภายใน "พื้นที่อื่น" ก่อนหน้ารอบนี้		
ไม่เคยใช้บริการมาก่อน	190	47.60
เคยใช้บริการมาก่อน	209	52.40
	399	100.00
3. จำนวนสมาชิกในกลุ่มของท่านที่มาใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ในครั้งนี้		
1 ท่าน	0	0.00
2 - 6 ท่าน	0	0.00
7 - 10 ท่าน	36	9.00
11 - 15 ท่าน	79	19.80
16 - 20 ท่าน	91	22.80
21 ท่านขึ้นไป	193	48.40
	399	100.00
4. ระยะเวลาในการใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ในครั้งนี้		
1 คืน	208	52.10
2 คืน	191	47.90
3 คืน	0	0.00
4 คืนขึ้นไป	0	0.00
	399	100.00

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
5. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาใช้บริการที่พัสดุวิลล่า ในครั้งนี้		
พักผ่อน / ท่องเที่ยว	399	100.00
ทำงาน / ธุรกิจ	0	0.00
	399	100.00
6. ท่านทราบข้อมูลที่พักพัสดุวิลล่าแห่งนี้ จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
Facebook	397	99.70
YouTube	375	94.20
TikTok	371	93.20
Instagram	18	4.50
Line Official	0	0.00
เว็บไซต์จองที่พัก	12	3.00
Google Map	19	4.80
ป้ายโฆษณา	0	0.00
เว็บไซต์หลักของที่พัก	300	75.40
คนรู้จักแนะนำมา	166	41.70
7. เหตุผลที่ท่านเลือกมาพักบ้านพัสดุแห่งนี้ (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)		
ราคาเหมาะสม	399	100.00
ความเป็นส่วนตัว	376	94.20
สิ่งอำนวยความสะดวก	399	100.00
สามารถรองรับการเข้าพักเป็นกลุ่มได้	399	100.00
เหมาะกับการท่องเที่ยวในสถานการณ์ COVID 19 (New normal)	399	100.00
เป็นรางวัลหรือผลตอบแทนในการทำงานจากบริษัท	0	0.00
มาเข้าร่วมงานสัมมนา / ประชุม / กิจกรรมของบริษัท หรือองค์กร	0	0.00
ระยะทาง	376	94.20
พื้นที่ ตำแหน่งที่ตั้ง (เช่น ความเป็นระยะ)	376	94.20
มี Promotion พิเศษ	376	94.20
คนรู้จักแนะนำมา	376	94.20

จากตารางที่ 4 พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าในพื้นที่มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 53.10 และกลุ่มที่เคยใช้บริการมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 46.90 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าในพื้นที่อื่นมาก่อนหน้านี้ คิดเป็นร้อยละ 52.40 และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 47.60 จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีจำนวน 21 คนขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 48.40 จำนวนสมาชิก 16 - 20 ร้อยละ 22.80 และ 11 - 15 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ตามลำดับ ระยะเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 1 คืน โดยคิดเป็นร้อยละ 52.10 รองลงมา คือ 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 47.90 วัตถุประสงค์หลักของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ การพักผ่อน / ท่องเที่ยว โดยคิดเป็นร้อยละ 100.00 กลุ่มตัวอย่างทราบข่าวสารที่พักรูปแบบพูลวิลล่ามาจาก Facebook YouTube TikTok เว็บไซต์หลักของที่พัก และ คนรู้จักแนะนำ โดยคิดเป็นร้อยละ 99.70, 94.20, 93.20, 75.40 และ 41.70 ตามลำดับ เหตุผลหลักๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ คือ ราคาเหมาะสม สิ่งอำนวยความสะดวก สามารถรองรับการเข้าพักเป็นกลุ่มได้ เหมาะกับการท่องเที่ยวในสถานการณ์ COVID 19 (New normal) โดยที่กล่าวมานี้ คิดเป็นร้อยละ 100.00 และเหตุผลรองลงมา คือ ระยะเวลา พื้นที่ ตำแหน่งที่ตั้ง (เช่น ความเป็นระยอง) มี Promotion พิเศษ คนรู้จักแนะนำมา ทั้งหมดนี้คิดเป็นร้อยละ 94.20

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์ การสร้างคุณค่าร่วม และการตัดสินใจใช้บริการ

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 399 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บุคลากร (People) กระบวนการในการให้บริการ (Process)

การตลาดเชิงประสบการณ์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) ประสบการณ์ทางความคิด (Think) ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate)

การสร้างคุณค่าร่วม แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ เทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Communication) การบริการ (Service) ความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า (Co-production of Customer)

โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.32	0.519	ปานกลาง	3
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.31	0.509	ปานกลาง	4
บุคลากร (People)	3.37	0.529	ปานกลาง	1
กระบวนการในการให้บริการ (Process)	3.34	0.505	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33	0.516	ปานกลาง	

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ในระดับปานกลาง (Mean = 3.33, S.D. = 0.516) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านบุคลากร (People) (Mean = 3.37, S.D. = 0.529) รองลงมาเป็นด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) (Mean = 3.34, S.D. = 0.529) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (Mean = 3.32, S.D. = 0.519) และค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (Mean = 3.31, S.D. = 0.509)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์

ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense)	3.35	0.498	ปานกลาง	3
ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel)	3.34	0.500	ปานกลาง	4
ประสบการณ์ทางความคิด (Think)	3.33	0.500	ปานกลาง	5
ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act)	3.47	0.537	ปานกลาง	2
ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate)	3.64	0.535	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42	0.512	ปานกลาง	

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ในระดับปานกลาง (Mean = 3.42, S.D. = 0.512) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ อยู่ในระดับปานกลาง

เกือบทุกด้าน ยกเว้น ประสิทธิภาพทางการเชื่อมโยง (Relate) โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านประสิทธิภาพทางการเชื่อมโยง (Relate) (Mean = 3.64, S.D. = 0.535) รองลงมาเป็นด้านประสิทธิภาพทางการกระทำ (Act) (Mean = 3.47, S.D. = 0.537) ด้านประสิทธิภาพทางประสาทสัมผัส (Sense) (Mean = 3.35, S.D. = 0.498) ด้านประสิทธิภาพทางความรู้สึก (Feel) (Mean = 3.34, S.D. = 0.500) และค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านประสิทธิภาพทางความคิด (Think) (Mean = 3.33, S.D. = 0.500)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยการสร้างคุณค่ารวม

ปัจจัยการสร้างคุณค่ารวม	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
เทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Communication)	3.59	0.527	มาก	1
บริการ (Service)	3.35	0.512	ปานกลาง	2
ความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า (Co-Production of Customer)	3.33	0.509	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42	0.516	ปานกลาง	

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างคุณค่ารวม อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.42, S.D. = 0.516) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างคุณค่ารวม อยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกด้าน ยกเว้น เทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Communication) โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Communication) (Mean = 3.59, S.D. = 0.527) รองลงมาเป็นด้านบริการ (Service) (Mean = 3.35, S.D. = 0.512) และค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า (Co-Production of Customer) (Mean = 3.33, S.D. = 0.509)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
การตัดสินใจใช้บริการ	3.34	0.521	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.34, S.D. = 0.521)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	Y
$\bar{X}$	3.32	3.31	3.37	3.37	3.34
S.D.	0.43	0.45	0.47	0.47	0.44
X_1	1	.825**	.758**	.758**	.945**
X_2		1	.773**	.773**	.796**
X_3			1	1.00**	.796**
X_4				1	.796**
Y					1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 9 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (X_2) ด้านบุคลากร (People) (X_3) และ ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) (X_4) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า (Y) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.758 และ 1.000 จากตารางตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และ ค่า Tolerance ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

ส่วนประสมทาง การตลาดของ ธุรกิจ	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	.005	.057		-.092	.927		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1)	.839	.031	.816	27.464	.000	.264	3.788
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) (X_2)	.041	.029	-.041	-1.397	.163	.268	3.732
ด้านบุคลากร (People) (X_3)	.177	.027	.188	6.628	.000	.291	3.439
ด้านกระบวนการใน การให้บริการ (Process) (X_4)	.030	.024	.030	1.255	.210	.416	2.405
R = 0.953 R ² = 0.908 Adjusted R ² = 0.907 SEE = 0.136 F = 974.454 Sig = 0.000 Durbin-Watson = 1.454							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.264 – 0.416 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 2.405 – 3.788 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันน้อย อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า” ซึ่งเท่ากับ 0.953 ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า R square เท่ากับ 0.908 หรือเท่ากับร้อยละ 90.80

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1) และ ด้านบุคลากร (People) (X_3) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.953 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ขึ้นอยู่กับ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านบุคลากร (People) ร้อยละ 95.30 ส่วนค่า Adjusted R square เท่ากับ 0.907 หมายถึง สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า เมื่อขจัดอิทธิพลของค่า (R square) ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่างเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ได้ร้อยละ 90.70 และมีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.136 หน่วย หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.136 โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 974.454 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สามารถปฏิเสธ (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า หรืออาจกล่าวได้ว่า มีตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถทำให้พยากรณ์ผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าได้

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่า ตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ความหมายต่อไปนี้ คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า กล่าวได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าเพิ่มขึ้น 81.60 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 27.464

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (X_2) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่ากล่าวได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าเพิ่มขึ้น 4.10 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 1.397

ด้านบุคลากร (People) (X_3) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่ากล่าวได้ว่า ด้านบุคลากร (People) (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าเพิ่มขึ้น 18.80 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 6.628

ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) (X_4) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่ากล่าวได้ว่า ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าเพิ่มขึ้น 3.00 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.210 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 1.255

จะพบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้ คือ ตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1) และ ด้านบุคลากร (People) (X_3) สามารถเขียนสมการการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า เมื่อนำตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านบุคลากร (People) เข้าสมการของ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.005 + 0.839 (X_1) + 0.177 (X_3)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

(X_1) = ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

(X_3) = ด้านบุคลากร (People)

$$\text{Standardized } \hat{z} = 0.816 (Z_1) + 0.188 (Z_3)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

(Z_1) = ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

(Z_3) = ด้านบุคลากร (People)

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) ด้านประสบการณ์ทางความคิด (Think) ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ปัจจัย

การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	Y
$\bar{X}$	3.35	3.34	3.33	3.47	3.64	3.34
S.D.	0.45	0.45	0.46	0.47	0.48	0.44
X_1	1	.863**	.779**	.761**	.575**	.703**
X_2		1	.845**	.780**	.561**	.728**
X_3			1	.717**	.541**	.656**
X_4				1	.727**	.714**
X_5					1	.567**
Y						1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 11 พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) (X_1) ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) (X_2) ด้านประสบการณ์ทางความคิด (Think) (X_3) ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) (X_4) และ ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) (X_5) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า (Y) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.541 และ 0.863 ตามลำดับ จากตารางตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และ ค่า Tolerance ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

การตลาดเชิง ประสบการณ์	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	.552	.122		4.517	.000		
ด้านประสบการณ์ทาง ประสาทสัมผัส (Sense) (X_1)	.158	.065	.162	2.419	.016	.229	4.364
ด้านช่องทางการจัด ด้านประสบการณ์ทาง ความรู้สึก (Feel) (X_2)	.290	.077	.297	3.787	.000	.166	6.019
ด้านประสบการณ์ทาง ความคิด (Think) (X_3)	.039	.059	.041	.668	.504	.271	3.690
ด้านประสบการณ์ ทางการกระทำ (Act) (X_4)	.241	.059	.258	4.097	.000	.258	3.875
ด้านประสบการณ์ ทางการเชื่อมโยง (Relate) (X_5)	.089	.043	.098	2.083	.038	.467	2.140
R = 0.773 R ² = 0.597 Adjusted R ² = 0.592 SEE = 0.285 F = 116.457 Sig = 0.000 Durbin-Watson = 1.615							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) (X_1) ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) (X_2) ด้านประสบการณ์ทางความคิด (Think) (X_3) ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) (X_4) และด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) (X_5) ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.166 – 0.467 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 2.140 – 6.019 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันน้อย อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

(งลักษณ์ วิรัชชัย. 2542) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “การตลาดเชิงประสบการณ์” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า” ซึ่งเท่ากับ 0.773 ดังนั้น ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า R square เท่ากับ 0.597 หรือเท่ากับร้อยละ 59.70

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) (X_1) ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) (X_2) ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) (X_4) และ ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) (X_5) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.773 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ขึ้นอยู่กับ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) (X_1) ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) (X_2) ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) (X_4) และ ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) (X_5) ร้อยละ 77.30 ส่วนค่า Adjusted R square เท่ากับ 0.592 หมายถึง สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า เมื่อขจัดอิทธิพลของค่า (R square) ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่างการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ได้ร้อยละ 59.20 และมีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.285 หน่วย หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้ จะมีค่าเท่ากับ 0.285 โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 116.457 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สามารถปฏิเสธ (H_0) หมายความว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) (X_1) ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) (X_2) ด้านประสบการณ์ทางความคิด (Think) (X_3) ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) (X_4) และด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) (X_5) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า หรืออาจกล่าวได้ว่า มีตัวแปรอิสระของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์อย่างน้อย 1 ตัว ที่มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถทำให้พยากรณ์ผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ได้

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่า ตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าความหมายต่อไปนี้เป็น

ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) (X_1) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า กล่าวได้ว่า ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าเพิ่มขึ้น 16.20 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 2.419

ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) (X_2) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า กล่าวได้ว่า ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าเพิ่มขึ้น 29.70 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 3.787

ด้านประสบการณ์ทางความคิด (Think) (X_3) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า กล่าวได้ว่า ด้านประสบการณ์ทางความคิด (Think) (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าเพิ่มขึ้น 4.10 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.504 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 0.668

ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) (X_4) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า กล่าวได้ว่า ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าเพิ่มขึ้น 25.80 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 4.097

ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) (X_5) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า กล่าวได้ว่า ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าเพิ่มขึ้น 9.80 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 2.083

จะพบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้ คือ ตัวแปรอิสระ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) (X_1) ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) (X_2) ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) (X_4) และ ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) (X_5) สามารถเขียนสมการการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า เมื่อนำตัวแปรปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) (X_1) ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) (X_2) ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) (X_4) และ ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) (X_5) เข้าสมการของ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.552 + 0.158 (X_1) + 0.290 (X_2) + 0.241 (X_4) + 0.089 (X_5)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

(X_1) = ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense)

(X_2) = ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel)

(X_4) = ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (Act)

(X_5) = ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate)

$$\text{Standardized } \hat{Z} = 0.162 (Z_1) + 0.297 (Z_2) + 0.258 (Z_4) + 0.098 (Z_5)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

(Z_1) = ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense)

(Z_2) = ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel)

(Z_4) = ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (Act)

(Z_5) = ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate)

TNI

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วม 3 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Communication) ด้านบริการ (Service) ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า (Co-Production of Customer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พฤติกรรม
การสร้างคุณค่าร่วมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	Y
$\bar{X}$	3.58	3.34	3.33	3.34
S.D.	0.38	0.46	0.44	0.44
X_1	1	.788**	.702**	.707**
X_2		1	.890**	.801**
X_3			1	.870**
Y				1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 13 พบว่า พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Communication) (X_1) ด้านบริการ (Service) (X_2) ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า (Co-Production of Customer) (X_3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า (Y) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.702 และ 0.890 ตามลำดับ จากตารางตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และ ค่า Tolerance ดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

ส่วนประสมทาง การตลาดของ ธุรกิจ	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	.102	.102		.996	.320		
ด้านเทคโนโลยีและ การสื่อสาร (Technology and Communication) (X ₁)	.229	.045	.198	5.094	.000	.379	2.642
ด้านบริการ (Service) (X ₂)	.025	.059	-.025	.420	.674	.155	6.442
ด้านความสามารถ ในการผลิตร่วมของ ลูกค้า (Co-Production of Customer) (X ₃)	.749	.052	.754	14.381	.000	.208	4.813
R = 0.880 R ² = 0.775 Adjusted R ² = 0.773 SEE = 0.212 F = 452.752 Sig = 0.000 Durbin-Watson = 1.541							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Communication) ด้านบริการ (Service) ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า (Co-Production of Customer) ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.155 – 0.379 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 2.642 – 6.442 แสดงว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (เนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วม” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า” ซึ่งเท่ากับ 0.880 ดังนั้น พฤติกรรมการสร้าง

คุณค่าร่วม กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า R square เท่ากับ 0.775 หรือเท่ากับร้อยละ 77.50

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วม ซึ่งประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Communication) (X_1) และ ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า (Co-Production of Customer) (X_3) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.880 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ขึ้นอยู่กับ พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Communication) และ ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า (Co-Production of Customer) ร้อยละ 88.00 ส่วนค่า Adjusted R square เท่ากับ 0.773 หมายถึง สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า เมื่อขจัดอิทธิพลของค่า (R square) ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่างปัจจัยพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ได้ร้อยละ 77.30 และมีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.212 หน่วย หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.212 โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 452.752 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าสามารถปฏิเสธ (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วม ซึ่งประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Communication) ด้านบริการ (Service) ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า (Co-Production of Customer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า หรืออาจกล่าวได้ว่า มีตัวแปรอิสระของปัจจัยพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถทำให้พยากรณ์ผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าได้

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของปัจจัยพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าความหมายต่อไปนี้เป็น

ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Communication) (X_1) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า กล่าวได้ว่า ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Communication) (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าเพิ่มขึ้น 19.80 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0,05 และมีค่า t เท่ากับ 5.094

ด้านบริการ (Service) (X_2) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่ากล่าวได้ว่า ด้านบริการ (Service) (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าเพิ่มขึ้น 2.50 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.674 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 0.420

ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า (Co-Production of Customer) (X_3) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่ากล่าวได้ว่า ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า (Co-Production of Customer) (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าเพิ่มขึ้น 7.50 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 14.381

จะพบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้ คือ ตัวแปรอิสระ ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Communication) (X_1) และ ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า (Co-Production of Customer) (X_3) สามารถเขียนสมการการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า เมื่อนำตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมซึ่งประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Communication) และ ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า (Co-Production of Customer) เข้าสมการของ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.120 + 0.229 (X_1) + 0.749 (X_3)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

(X_1) = ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Communication)

(X_3) = ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า (Co-Production of Customer)

$$\text{Standardized } \hat{z} = 0.198 (Z_1) + 0.754 (Z_3)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า

(Z_1) = ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Communication)

(Z_3) = ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า (Co-Production of Customer)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ภายใน อำเภอ แกลง จังหวัดระยอง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างสำรวจเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาประมวลผลข้อมูล การวิเคราะห์สมการสหสัมพันธ์ และสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1) และด้านบุคลากร (People) (X_3) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ได้ร้อยละ 90.70 ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบพูลวิลล่ามีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ตลอดจนพนักงานต้อนรับมีทักษะในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว และพร้อมบริการลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรไท ครุฑเวโช; และคณะ (2564)

2. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การตลาดเชิงประสบการณ์ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) (X_1) ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) (X_2) ด้านประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) (X_4) และ ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) (X_5) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ได้ร้อยละ 59.20 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกถึงการประทับใจ สนุกสนาน และรู้สึกผ่อนคลาย และสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรับสนองความต้องการจนทำให้เกิดความประทับใจในการเข้าพัก ตลอดจนการมาพักพูลวิลล่าทำให้รู้สึกว่าไม่ตกเทรนด์ เพราะถือเป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ; และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย (2564) และ ธัญวลัย หงส์ทอง (2561)

3. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การสร้างคุณค่าร่วม ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า พบว่า การสร้างคุณค่าร่วม ซึ่งประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร (Technology and Communication) (X_1) และ ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า (Co-Production of Customer) (X_3) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่าที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ได้ร้อยละ 77.30 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่มาใช้บริการมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์กับทางพนักงานหรือผู้ประกอบการ และสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อที่พัก และยินดีจะเข้าร่วมกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ของที่พักซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์; ยอดมณี เทพานนท์; สวัสดิ์ วรรณรัตน์; และธงชัย ศรีวรรณะ (2563)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ภายใน อำเภอ แกลง จังหวัดระยอง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสมทางการตลาดในทุกปัจจัยเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และ ที่พักควรมีการจัดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของที่พักให้มีความน่าสนใจและดึงดูดใจลูกค้า

2. ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักและบริการที่สามารถสร้างประสบการณ์แบบใหม่อย่างสม่ำเสมอ หรือควรเน้นที่กิจกรรมภายในที่พักที่ลูกค้าได้สัมผัสกับสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักและบริการเพื่อลูกค้าให้เกิดความประทับใจในการเข้าพัก

3. ปัจจัยการสร้างคุณค่าร่วม ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาที่พัก และ เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล และประสบการณ์กับทางพนักงานหรือผู้ประกอบการ เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงที่พักให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ภายใน อำเภอ แกลง จังหวัดระยองควรต้องอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาในเรื่องของด้านความพึงพอใจในการเลือกที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ภายใน อำเภอ แกลง จังหวัดระยอง เพิ่มเติม

3. ควรจะมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ภายใน อำเภอ แกลง จังหวัดระยองโดยเปรียบเทียบระหว่างพูลวิลล่าต่างๆภายใน อำเภอ แกลง เพราะจะได้ทราบถึงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่พักรูปแบบพูลวิลล่าในแต่ละพูลวิลล่าเพื่อจะสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดต่อไปในอนาคต

ข้อจำกัด

ในการศึกษาครั้งนี้จัดทำขึ้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งยังคงมีจำนวนผู้ติดเชื้อ และผู้เสียชีวิตอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้นหากมีการศึกษาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า หลังจากช่วงของการแพร่ระบาดอาจทำให้ผลการศึกษาดังกล่าวออกมาสมบูรณ์ยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2564). ตรวจสอบรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจากเว็บไซต์กรม
ปกครอง. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, จาก [http://rdsrv2.rd.go.th/DataService/
search_hotel.asp](http://rdsrv2.rd.go.th/DataService/search_hotel.asp)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และ
รายได้จากผู้เยี่ยมเยือน ปี 2564. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565, จาก
[https://www.mots.go.th/ news/category/630](https://www.mots.go.th/news/category/630)
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐชสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์. (2559). การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจ
โรงแรม. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร. 9(2) :154-168.
- ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์; ยอดมณี เทพานนท์; สวัสดิ์ วรรณรัตน์; และ ธงชัย ศรีวรรณะ. (2563).
อิทธิพลการส่งผ่านของความพึงพอใจและความผาสุกในชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการ
สร้างคุณค่าร่วมกันและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม. **Burapha
Journal of Business Management, Burapha University.** 9(2) : 86-104.
- ธัญวลัย หงษ์ทอง. (2561). กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัด
เชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2565, [http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/
123456789/3404](http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3404)
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ; และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์. (2564). ปัจจัยผลลัพธ์ของตลาดเชิง
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนมิวเซียมสยาม. วารสารวิชาการ
การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. 17(1) : 81-103.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่
7. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ.
- ไพศาล บุญชูใจ; และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการ
เลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร. วารสารการประชุม
นำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติปี 2563 บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรังสิต. 15(1) : 304-316.

- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ ผ่าน **Social Media**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มนัสนันท์ ปงอ้อคำ; อุษณีย์ เส็งพานิช; และ ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**. 15(1) : 144-157.
- วรรณพร สืบสุนทร. (2556). การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของ ธาราคารไทยพาณิชย์จังหวัดของแก่น. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (สาขาการจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2557). กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน : กระบวนทัศน์การตลาดใหม่ในยุคสังคมออนไลน์. **วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**. 20(3) : 161-185.
- สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ. (2561). การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับธุรกิจสู่ความผูกพัน. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**. 11(1) : 153-167.
- อรไท ครุฑเวช; และ คณะ. (2564). การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในสภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19. **Rajapark Journal**. 15(11) : 242-258.
- อนุพงศ์ เทียนน้อย. (2555). การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker; D. A. (1996). **Building Strong Brands Hardcover**. Michigan : Free Press.
- C. K. Prahalad; and Venkat Ramaswamy. (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. **Journal of Interactive Marketing**. 18(3) : 5-14.
- Cronbach; L. J. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins.
- Kotler, Philip; and Keller, Kevin Lane. (2011). **Marketing Management**. 14th ed. USA : Pearson.
- .(2016). **Marketing Management**. 15th ed. (Global edition) Edinburgh : Pearson Education.

Moorhead, G.; and Griffin, R.W. (1995). **Organizational Behavior: Managing People and Organizations**. Boston : Houghton Mifflin.

Sahoo, D.; and Telang, A. (2013). The Influence of Customer Experience Quality on Customers' Behavioral Intentions. **Services Marketing Quarterly**. 34(4) : 322-338.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**. 15(1) : 53-67.

Simon, H. A. (1960). **The New Science of Management Decision**. New York : Harper & Row.

Smilansky, S. (2017). **Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences**. London : Kogan Page Ltd (GB).



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการที่พัสดุวิลล่า

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการที่พัสดุวิลล่า” ดำเนินโครงการวิจัย โดย นักศึกษาศาสนาเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น หลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนการตลาดของที่พัสดุวิลล่าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่านเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้การพัฒนาที่พัสดุวิลล่า

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 8 หน้า แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 66 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน 8 ข้อ
ส่วนที่ 2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พัสดุวิลล่า	จำนวน 7 ข้อ
ส่วนที่ 3	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวน 17 ข้อ
ส่วนที่ 4	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์	จำนวน 17 ข้อ
ส่วนที่ 5	ระดับความสำคัญของปัจจัยการสร้างคุณค่าร่วม	จำนวน 12 ข้อ
ส่วนที่ 6	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน 5 ข้อ

ข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในงานวิจัยเท่านั้น ไม่มีการเผยแพร่แก่บุคคลที่สาม แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของผู้ทำวิจัย หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อผู้ทำวิจัยผ่านทางอีเมล ch.jumpon_st@tni.ac.th หรือ โทร 0992549556

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

จุมพล ชัยสงคราม

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือกที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง ☐ 3) LGBTQ+

2. อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่า 22 ปี ☐ 2) 22 ปีเต็ม - 30 ปีเต็ม
☐ 3) มากกว่า 30 ปี - 40 ปี ☐ 4) มากกว่า 40 ปี - 50 ปีเต็ม
☐ 5) มากกว่า 50 ปี- 60 ปีเต็ม ☐ 6) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี
☐ 3) ปริญญาโท ☐ 4) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักศึกษา ☐ 2) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
☐ 3) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ 4) พนักงานเอกชน / รับจ้าง
☐ 5) อาชีพอิสระ (Freelance) ☐ 6) วางงาน / เกษียณอายุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,001 – 30,000 บาท
☐ 3) 30,001 – 50,000 บาท ☐ 4) 50,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพการสมรส

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส
☐ 3) แยกกันอยู่ ☐ 4) หม้าย
☐ 5) หย่าร้าง

7. ก่อนเข้าพักในพูลวิลล่าครั้งนี้ ท่านเดินทางมาจาก

- ☐ 1) ภายใน จ.ระยอง ☐ 2) กรุงเทพฯ และปริมณฑล
☐ 3) ภาคเหนือ ☐ 4) ภาคกลาง
☐ 5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ☐ 6) ภาคตะวันออก
☐ 7) ภาคตะวันตก ☐ 8) ภาคใต้

8. ความถี่ในการเดินทางมา จ.ระยอง ของท่านในรอบปีที่ผ่านมา

- ☐ 1) ไม่เคยเดินทางมาก่อน ☐ 2) 1 รอบ

☐ 3) 2 รอบ

☐ 4) 3 รอบ

☐ 5) 4 รอบขึ้นไป



ส่วนที่ 2

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรูปลีลา

ข้อชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือกที่สุด

9. ท่านเคยใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ภายใน "อ.แก่ง จ.ระยอง" ก่อนหน้ารอบนี้

☐ 1) ไม่เคยใช้บริการมาก่อน ☐ 2) เคยใช้บริการมาก่อน

10. ท่านเคยใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ภายใน "พื้นที่อื่น" ก่อนหน้ารอบนี้

☐ 1) ไม่เคยใช้บริการมาก่อน ☐ 2) เคยใช้บริการมาก่อน

11. จำนวนสมาชิกในกลุ่มของท่านที่มาใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ในครั้งนี้

☐ 1) 1 ท่าน ☐ 2) 2 - 6 ท่าน

☐ 3) 7 - 10 ท่าน ☐ 4) 11 - 15 ท่าน

☐ 5) 16 - 20 ท่าน ☐ 6) 21 ท่านขึ้นไป

12. ระยะเวลาในการใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ในครั้งนี้

☐ 1) 1 คืน ☐ 2) 2 คืน

☐ 3) 3 คืน ☐ 4) 4 คืนขึ้นไป

13. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาใช้บริการที่พักรูปแบบพูลวิลล่า ในครั้งนี้

☐ 1) พักผ่อน / ท่องเที่ยว ☐ 2) ทำงาน / ธุรกิจ

14. ท่านทราบข้อมูลที่พักรูปแบบพูลวิลล่าแห่งนี้ จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) Facebook ☐ 2) YouTube ☐ 3) TikTok

☐ 4) Instagram ☐ 5) Line official ☐ 6) เว็บไซต์จองที่พัก

☐ 7) Google Map ☐ 8) ป้ายโฆษณา ☐ 9) เว็บไซต์หลักของที่พัก

☐ 10) คนรู้จักแนะนำ

15. เหตุผลที่ท่านเลือกมาพักบ้านพักรูปแบบพูลแห่งนี้ (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

☐ 1) ราคา ☐ 2) ความเป็นส่วนตัว

☐ 3) สิ่งอำนวยความสะดวก ☐ 4) สามารถรองรับการเข้าพักเป็นกลุ่มได้

☐ 5) เหมาะกับการท่องเที่ยวในสถานการณ์ COVID 19 (New normal)

☐ 6) เป็นรางวัลหรือผลตอบแทนในการทำงานจากบริษัท

☐ 7) มาเข้าร่วมงานสัมมนา / ประชุม / กิจกรรมของบริษัท หรือองค์กร

☐ 8) ระยะทาง ☐ 9) พื้นที่ ตำแหน่งที่ตั้ง (เช่น ความเป็นระยอง)

☐ 10) มี Promotion พิเศษ ☐ 11) คนรู้จักแนะนำ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักพูลวิลล่าใน อ.แกลง จ.ระยอง

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในรูปแบบบ้านพักพูลวิลล่า	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่พัก และบริการ						
1	ความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของที่พัก					
2	ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน					
3	พื้นที่ส่วนกลางของที่พักมีความเหมาะสม ได้สัดส่วนกับจำนวนผู้เข้าพัก					
4	การตกแต่งที่พักมีความสวยงาม					
5	การออกแบบที่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้เข้าพัก เช่น ผู้พิการ, ผู้สูงอายุ และเด็ก					
2. ด้านช่องทางการให้บริการ และการเข้าถึงท่าน						
1	มีการบริการให้ลูกค้าได้เห็นภาพ และราคาของที่พักก่อนการตัดสินใจจอง					
2	การเดินทางมายังที่พักสะดวก และที่พักอยู่ตรงตาม Google map					
3	ช่องทางการติดต่อที่พักมีหลากหลายผ่านทางออนไลน์ และออฟไลน์					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในรูปแบบบ้านพักพูลวิลล่า	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
4	มีช่องทางในการจองที่พัก และชำระเงินหลากหลาย เช่น เงินสด สแกนจ่าย บัตรเครดิต เป็นต้น					
3. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ						
1	พนักงานต้อนรับแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
2	พนักงานต้อนรับมีทักษะในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
3	พนักงานต้อนรับยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมบริการลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียมกัน					
4	พนักงานต้อนรับมีความสามารถในการแนะนำอาหาร, สถานที่ท่องเที่ยว หรือ อื่นๆ ภายในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี					
4. ด้านกระบวนการให้บริการ						
1	ขั้นตอนการเช็คอิน และเช็คเอาท์ สะดวกถูกต้อง และรวดเร็ว					
2	มีคำแนะนำการใช้อุปกรณ์ภายในที่พักอย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย					
3	มีการจัดการจราจรอย่างเป็นระบบ จำนวนที่จอดรถเพียงพอ และเหมาะสมกับผู้เข้าพัก					
4	การจัดเตรียมที่พักให้พร้อมตามกำหนดเวลาเข้าพัก					

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูวิลล่า ในอ.แก่ง จ.ระยอง

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือกที่สุด

ข้อ	ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูวิลล่า	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1. ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense)						
1	เมื่อมาถึงที่พักแล้ว ท่านรู้สึกถึงการประทับใจ สุนัขขนาน และรู้สึกผ่อนคลาย					
2	ท่านรู้สึกมีความสุขขณะทำกิจกรรมภายในที่พัก					
3	ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการให้บริการของพนักงาน					
4	ท่านคิดว่าเป็นความทรงจำที่ดีเมื่อได้มาพักที่นี่					
2. ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel)						
1	ท่านรู้สึกถึงความแปลกใหม่ในบรรยากาศของที่พักรู					
2	ท่านรับรู้ถึงความตั้งใจของผู้ให้บริการ					
3	สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรูตอบสนองความต้องการของท่านที่ทำให้เกิดความประทับใจในการเข้าพัก					
3. ด้านประสบการณ์ความคิด (Think)						
1	ที่พัก และบริการทำให้ท่านเกิดความคิดสร้างสรรค์					
2	ท่านมีการนำรูปแบบที่พักไปประยุกต์ใช้กับที่พักของท่าน					
3	ที่พักทำให้ท่านสนใจในการออกแบบประยุกต์ และสร้างสรรค์ผลงานมากขึ้น					

ข้อ	ปัจจัยการตลาดเชิงประสพการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักพูลวิลล่า	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
4. ด้านประสพการณ์การกระทำ (Act)						
1	ท่านมีการสอบถามข้อมูลเพื่อเตรียมตัวเป็นอย่างดีก่อนการเข้าพักที่นี่					
2	ท่านรู้สึกสนุกที่ได้ทำกิจกรรมภายในที่พักแห่งนี้					
3	ท่านได้ทำการโพสต์ หรือ เช็กอิน เพื่อให้เพื่อนๆ ท่านทราบว่าท่านมาพักที่นี่					
4	ท่านต้องการเชิญชวนคนที่ท่านรักมาพักที่นี่					
5. ด้านประสพการณ์การเชื่อมโยง (Relate)						
1	การมาพักพูลวิลล่าทำให้ท่านรู้สึกว่าไม่ตกเทรนด์ เพราะถือเป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน (วัยรุ่นพูลวิลล่า)					
2	ทำเลที่ตั้งของที่พักใกล้เคียงกับสถานที่ที่ท่านต้องการไปเยี่ยมชม					
3	ท่านมีความสนใจที่จะซื้อของที่ระลึกจากทางที่พัก หรือบริเวณแหล่งท่องเที่ยวใกล้ที่พัก					

ส่วนที่ 5 ระดับความสำคัญของปัจจัยการสร้างความร่วมมือที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการที่פקพุลวิลล่า

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือกที่สุด

ข้อ	ปัจจัยการสร้างความร่วมมือที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקพุลวิลล่า	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1. ความร่วมมือในด้านเทคโนโลยี และการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล						
1	ท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล และประสบการณ์กับทางพนักงานหรือผู้ประกอบการ					
2	ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นต่อที่פקของผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Twitter, YouTube เป็นต้น					
3	ท่านสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อที่פק					
4	ท่านสามารถแนะนำพนักงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เข้าถึงลูกค้าได้					
2. ความร่วมมือด้านการพัฒนางานบริการของลูกค้า						
1	พนักงานต้อนรับสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาท้องถิ่นของท่านได้					
2	พนักงานสอบถามความต้องการของท่านด้วยมิตรไมตรีอยู่เสมอ					
3	พนักงานทั้งหมดยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าทุกท่านด้วยความเอาใจใส่อย่างดี					
4	พนักงานทั้งหมดรับฟังความคิดเห็นของท่านเสมอเมื่อท่านมีข้อเสนอแนะ					
3. ความร่วมมือสร้างสรรค์การให้บริการกับที่פק						
1	ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและบริการของที่פק					
2	ท่านสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาที่פק					
3	ท่านเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับทางที่פקเพื่อพัฒนา สินค้าและบริการ					

ข้อ	ปัจจัยการสร้างความคุ้มค่าร่วมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปลวิลล่า	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
4	ท่านเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ของที่พัก					

ส่วนที่ 6 ระดับความสำคัญของเจตนาของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปลวิลล่าใน อ.แก่ง จ.ระยอง

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือกที่สุด

ข้อ	เจตนาของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักพูลวิลล่าใน อ. แกลง จ.ระยอง	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักพูลวิลล่า						
1	ท่านต้องการที่จะกลับมาใช้บริการที่นี่อีก					
2	หากราคาปรับสูงขึ้นในช่วงเทศกาล (High Season) ท่านยังคงต้องการที่จะกลับมาใช้บริการที่นี่อีก					
3	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่นี่ เนื่องจากความคุ้มค่า ความสะดวกในการเดินทาง และความสะอาด					
4	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่นี่ เนื่องจากการออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวก					
5	ท่านคิดว่าที่พักปลอดภัย และเหมาะสมกับสถานการณ์ Covid-19					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

ภาคผนวก ข.

ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (IOC)

TNI

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)
สรุปการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
(Testability of Item Objective Congruence Index)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่พักพูลวิลล่า

ข้อ ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
1	เพศ 1. ชาย 2. หญิง 3. LGBTQ+	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
2	อายุ 1. ต่ำกว่า 22 ปี 2. 22 - 30 ปีเต็ม 3. 31 - 40 ปีเต็ม 4. 41 - 50 ปีเต็ม 5. 51 - 60 ปีเต็ม 6. 60 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษา 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
4	อาชีพ 1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ 3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
	4. พนักงานเอกชน / รับจ้าง 5. อาชีพอิสระ (Freelance) 6. แม่บ้าน / ฟอบ้าน 7. เกษียณอายุ						
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 30,000 บาท 3. 30,001 – 50,000 บาท 4. 50,000 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
6	สถานภาพการสมรส 1. โสด 2. สมรส 3. แยกกันอยู่ 4. หม้าย 5. หย่าร้าง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
7	ก่อนเข้าพักในพลูวิลล่าครั้งนี้ ท่านเดินทางมาจาก 1. ภายใน จ.ระยอง กรุงเทพฯ และปริมณฑล 2. ภาคเหนือ 3. ภาคกลาง 4. ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ 5. ภาคตะวันออก 6. ภาคตะวันตก 7. ภาคใต้	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
8	ความถี่ในการเดินทางมา จ.ระยอง ของท่านในรอบปีที่ผ่านมา 1. ไม่เคยเดินทางมาก่อน 2. 1 รอบ 3. 2 รอบ 4. 3 รอบ 5. 4 รอบขึ้นไป						

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบ
พัสดุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้คุณสมบัติของผู้ใช้บริการที่พักรูปแบบ

ข้อ ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
9	ท่านเคยใช้บริการที่พักรูปแบบ พัสดุประสงค์ ภายใน "อ.แกลง จ.ระยอง" ก่อนหน้ารอบนี้ 1. ไม่เคยใช้บริการมาก่อน 2. เคยใช้บริการมาก่อน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
10	ท่านเคยใช้บริการที่พักรูปแบบ พัสดุประสงค์ ภายใน "พื้นที่อื่น" ก่อน หน้ารอบนี้ 1. ไม่เคยใช้บริการมาก่อน 2. เคยใช้บริการมาก่อน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
11	จำนวนสมาชิกในกลุ่มของท่าน ที่มาใช้บริการที่พัสดุวิลล่า ในครั้งนี้ 1 ท่าน 2 - 6 ท่าน 7 - 10 ท่าน 11 - 15 ท่าน 16 - 20 ท่าน 21 ท่านขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
12	ระยะเวลาในการใช้บริการที่พัสดุ วิลล่า ในครั้งนี้ 1 ค่ำ 2 ค่ำ 3 ค่ำ 4 ค่ำขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
13	วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง มาพักที่พัสดุวิลล่า ของท่าน - พักผ่อน / ท่องเที่ยว - ทำงาน / ธุรกิจ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
14	ท่านทราบข้อมูลที่พัสดุวิลล่าแห่ง นี้ จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ) - Facebook - YouTube - TikTok - Instagram - Line official - เว็บไซต์จองที่พัก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
	7. Google Map 8. บ้ายโฆษณา 9. เว็บไซต์หลักของที่พัก 10. คนรู้จักแนะนำมา						
15	เหตุผลที่ท่านเลือกมาพักบ้านพัก พูลแห่งนี้ (ตอบได้มากกว่าหนึ่ง ข้อ)ที่ท่านเลือกมาใช้บริการที่พัก พูลวิลล่า แห่งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 1. ราคาเหมาะสม 2. ความเป็นส่วนตัว 3. สิ่งอำนวยความสะดวก 4. สามารถรองรับการเข้าพัก เป็นกลุ่มได้ 5. เหมาะกับการท่องเที่ยวใน สถานการณ์ COVID 19 (New normal) 6. เป็นรางวัลหรือ ผลตอบแทนในการทำงาน จากบริษัท 7. มาเข้าร่วมงานสัมมนา / ประชุม / Project ของ บริษัท หรือองค์กร 8. ระยะทาง 9. พื้นที่ ตำแหน่งที่ตั้ง (เช่น ดาดะเล, ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยวอื่น) 10. มี Promotion พิเศษ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
	11. มีเพื่อน หรือคนรู้จัก แนะนำอื่นๆ						

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการที่พัก
พูลวิลล่า

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่			
		1	2	3			
องค์ประกอบที่ 1 ด้านด้านผลิตภัณฑ์ที่พัก และบริการ							
1	ความมีชื่อเสียง และความ น่าเชื่อถือของที่พัก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
2	ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ครัน และอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
3	พื้นที่ส่วนกลางของที่พักมีความ เหมาะสม ได้สัดส่วนกับจำนวนผู้ เข้าพัก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
4	การตกแต่งที่พักมีความสวยงาม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
5	การออกแบบที่คำนึงถึงความ ปลอดภัยของผู้เข้าพัก เช่น ผู้ พิการ, ผู้สูงอายุ และเด็ก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่			
		1	2	3			
องค์ประกอบที่ 2 ด้านช่องทางการให้บริการ และการเข้าถึงท่าน							
6	มีการบริการให้ลูกค้าได้เห็นภาพและราคาของที่พักก่อนการตัดสินใจจอง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
7	การเดินทางมายังที่พักสะดวก และที่พักอยู่ตรงตาม Google map	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
8	ช่องทางการติดต่อที่พักมีหลากหลายผ่านทางออนไลน์ และออฟไลน์	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
9	มีช่องทางในการจองที่พัก และชำระเงินหลากหลาย เช่น เงินสด แยกจ่าย บัตรเครดิต เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 3 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ							
10	พนักงานต้อนรับแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
11	พนักงานต้อนรับมีทักษะในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
12	พนักงานต้อนรับยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมบริการลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียมกัน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
13	พนักงานต้อนรับมีความสามารถ ในการแนะนำอาหาร, สถานที่ ท่องเที่ยว หรือ อื่นๆ ภายในพื้นที่ ได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 4 ด้านกระบวนการให้บริการ							
14	ขั้นตอนการเช็คอิน และเช็คเอาท์ สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
15	มีคำแนะนำการใช้อุปกรณ์ภายใน ที่พักอย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
16	มีการจัดการจราจรอย่างเป็นระบบ จำนวนที่จอดรถเพียงพอ และ เหมาะสมกับผู้เข้าพัก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
17	การจัดเตรียมที่พักให้พร้อมตาม กำหนดเวลาเข้าพัก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่พักพูลวิลล่า

ข้อ ที่	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
องค์ประกอบที่ 1 ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส							
1	เมื่อมาถึงที่พักแล้ว ท่านรู้สึกถึงการประทับใจ สนุกสนาน และรู้สึกผ่อนคลาย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
2	ท่านรู้สึกมีความสุขขณะทำกิจกรรมภายในที่พัก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
3	ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการให้บริการของพนักงาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
4	ท่านคิดว่าเป็นความทรงจำที่ดีเมื่อได้มาพักที่นี่	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 2 ประสบการณ์ทางความรู้สึก							
5	ท่านรู้สึกถึงความแปลกใหม่ในบรรยากาศของที่พัก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
6	ท่านรับรู้ถึงความตั้งใจของผู้ให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
7	สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักตอบสนองความต้องการของท่านที่ทำให้เกิดความประทับใจในการเข้าพัก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 3 ประสบการณ์ความคิด							
8	ที่พัก และบริการทำให้ท่านเกิดความคิดสร้างสรรค์	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
9	ท่านมีการนำรูปแบบที่ปักไปประยุกต์ใช้กับที่ปักของท่าน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
10	ที่ปักทำให้ท่านสนใจในการออกแบบ ประยุกต์ และสร้างสรรค์ผลงานมากขึ้น	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 4 ประสิทธิภาพการกระทำ							
11	ท่านมีการสอบถามข้อมูลเพื่อเตรียมตัวเป็นอย่างดีก่อนการเข้าปักที่นี่	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
12	ท่านรู้สึกสนุกที่ได้ทำกิจกรรมภายในที่ปักแห่งนี้	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
13	ท่านได้ทำการโพสต์ หรือ เช็คอิน เพื่อให้เพื่อนๆ ท่านทราบว่าท่านมาปักที่นี่	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
14	ท่านต้องการเชิญชวนคนที่ท่านรักมาปักที่นี่	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 5 ประสิทธิภาพการเชื่อมโยง							
15	การมาปักพุลวิลล่าทำให้ท่านรู้สึกว่าไม่ตกเทรนด์ เพราะถือเป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน (วัยรุ่นพุลวิลล่า)	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
16	ทำเลที่ตั้งของที่ปักใกล้เคียงกับสถานที่ที่ท่านต้องการไปเยี่ยมชม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
17	ท่านมีความสนใจที่จะซื้อของที่ระลึกจากทางที่พัก หรือบริเวณแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่พัก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 5 ระดับความสำคัญของปัจจัยการสร้างคุณค่าร่วม

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ปัจจัยการสร้างคุณค่าร่วมของผู้ใช้บริการที่พัก

พูลวิลล่า

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
องค์ประกอบที่ 1 เทคโนโลยีและการสื่อสาร							
1	ท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล และประสบการณ์กับทาง พนักงานหรือผู้ประกอบการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
2	ท่านมักจะแสดงความคิดเห็น ต่อที่พักของท่านผ่านสื่อ ออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Twitter, YouTube เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
3	ท่านสามารถให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ต่อที่พัก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
4	ท่านสามารถแนะนำพนักงาน เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เข้าถึง ลูกค้าได้	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
องค์ประกอบที่ 2 ด้านการบริการ							
5	พนักงานต้อนรับสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ หรือภาษาท้องถิ่นของท่านได้	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
6	พนักงานสอบถามความต้องการของท่านด้วยมิตรไมตรีอยู่เสมอ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
7	พนักงานทั้งหมดยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าทุกท่านด้วยความเอาใจใส่อย่างดี	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
8	พนักงานทั้งหมดรับฟังความคิดเห็นของท่านเสมอเมื่อท่านมีข้อเสนอแนะ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 3 ด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า							
9	ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและบริการของที่พักร	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
10	ท่านสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาที่พักร	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
11	ท่านเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับทางที่พักรเพื่อพัฒนา สินค้าและบริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
12	ท่านเต็มใจที่จะเข้าร่วม กิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ของที่ พัก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 6 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกของผู้ใช้บริการที่พักพูลวิลล่า

ข้อ ที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	ท่านต้องการที่จะกลับมาใช้ บริการที่นี่อีก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
2	หากราคาปรับสูงขึ้นในช่วง เทศกาล (High Season) ท่าน ยังคงต้องการที่จะกลับมาใช้ บริการที่นี่อีก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
3	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่นี่ เนื่องจากความคุ้มค่า ความสะดวกในการเดินทาง และความสะอาด	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
4	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่นี่ เนื่องจากการออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
5	ท่านคิดว่าที่พักปลอดภัย และ เหมาะสมกับสถานการณ์ Covid-19	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ								
ส่วนที่	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	คะแนน เฉลี่ย	จำนวน คำถาม ทั้งหมด	IOC	สรุปผล
1	8	8	8	24	8	8	1.00	ใช้ได้
2	7	7	7	21	7	7	1.00	ใช้ได้
3	17	17	17	51	17	17	1.00	ใช้ได้
4	17	17	17	51	17	17	1.00	ใช้ได้
5	12	12	12	36	12	12	1.00	ใช้ได้
6	5	5	5	15	5	5	1.00	ใช้ได้
รวม	66	66	66	198	66	66	1.00	ใช้ได้