

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่า ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Marketing Mix Affecting Thai Tourists' Decision Making on Using Pool Villa Services in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province

สุดาภรณ์ ลักขณา^{1*} และ สุเมธ ตูวदारাত্রกูล²

Sudaporn Lakhana^{1*}, and Sumeth Tuvadaratragool²

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Master of Business Administration, Stamford International University

**Corresponding author. E-mail: *mai_pooh.mb@hotmail.com*

Received February 20, 2024; **Revised** April 4, 2024; **Accepted** May 15, 2024

Abstract

The objectives of this study were to study 1) a level of marketing mix of pool villas in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan province; 2) a level of Thai tourists' decision-making on using pool villa services in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan province; and 3) a marketing mix affecting Thai tourists' decision making on using pool villa services in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan province. The sample consisted of 384 Thai tourists using pool villa services in Hua Hin district, Prachuap Khiri Khan province. The questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used included mean, standard deviation, and multiple regression. Research findings were: 1) the overall marketing mix is at the highest level, where the top five components are product, process, physical evidence, people, and price, respectively; 2) the overall Thai tourists' decision-making on using pool villa services in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan province, is at the highest level, where behavior after service used comes first, followed by service decision, alternative evaluation, problem recognition, and information search, respectively, and 3) the marketing mix, including price, distribution channel, promotion, process, and physical evidence affects Thai tourists' decision making on using pool villa services in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan province at 0.05 statistical significance level, while product and people don't affect Thai tourists' decision making on using pool villa services in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan province.

Keywords: marketing mix; decision making; pool villa

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของบ้านพักพูลวิลล่า ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ระดับการตัดสินใจใช้บริการที่พักรีสอร์ทวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักรีสอร์ทวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 384 คน และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดของบ้านพักพูลวิลล่าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งโดยด้านที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านราคาตามลำดับ 2) การตัดสินใจใช้บริการที่พักรีสอร์ทวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ รองลงมาคือ การตัดสินใจใช้บริการ การประเมินผลทางเลือก การรับรู้ปัญหา และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการในการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักรีสอร์ทวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจใช้บริการ; พูลวิลล่า

บทนำ

เศรษฐกิจไทยปี 2565 คาดว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 3.0 โดยคาดว่าปริมาณการส่งออกสินค้าและบริการจะขยายตัวที่ร้อยละ 8.2 ขณะที่ปริมาณการนำเข้าและบริการคาดว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 7.1 ทั้งนี้การผ่อนปรนมาตรการการเดินทางระหว่างประเทศของประเทศต่าง ๆ ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดภายในประเทศปรับตัวดีขึ้นส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวทั้งต่างชาติและ ภายในประเทศสามารถฟื้นตัวได้อย่างต่อเนื่องทำให้คาดการณ์การบริโภคภาคเอกชนจะขยายตัวที่ร้อยละ 6.9 และการลงทุนภาคเอกชนจะขยายตัวที่ร้อยละ 4.2 (Ministry of Finance, 2023)

ด้านการท่องเที่ยว ในปี 2565 คาดว่า ชาวไทยจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศประมาณ 90 ล้านคน สร้างรายได้ประมาณ 2.99 แสนล้านบาท และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ดำเนินการเพื่อช่วยเหลือเยียวยาผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบสภาพคล่อง ตลอดจนจัดทำมาตรฐานตราสัญลักษณ์ตามโครงการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA) และได้ดำเนินโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการกำลังใจ โครงการทัวร์เที่ยวไทย เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการใช้จ่ายผ่านการท่องเที่ยวภายในประเทศแล้ว ยังเป็นการช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและนโยบายการเปิดประเทศในปัจจุบันจะเป็นการเร่งสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวช่วยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัวได้เร็วขึ้น ซึ่งมาตรการต่าง ๆ ช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถมีกำลังจ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวและรู้สึกปลอดภัยในการเดินทางไปในสถานที่ต่าง ๆ ผู้ประกอบการเองทั้งโรงแรม บ้านพักพูลวิลล่า โฮสเทล

บังกะโลรวมไปถึงที่พักต่างๆ ได้อนิสต์ในการมีโครงการต่าง ๆ เข้ามาช่วยเหลือ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ministry of Tourism & Sports, n.d.)

ธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งการท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่แค่แหล่งท่องเที่ยวแต่ยังรวมถึงสถานที่พักที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในรูปแบบโรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์และอื่นๆซึ่งถือว่ามีความสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากที่พักเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการการท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Sukhonthachit et al., 2021) อำเภอหัวหินเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ภาครัฐให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ของภาคใต้ตอนบน นโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของภาครัฐในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่งผลให้ความต้องการที่พักที่ไม่ซ้ำใครของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น ที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า เป็นต้น (Orsuwan, 2017) ทำให้จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตลอดจนการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในด้านบ้านพักพูลวิลล่า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการ เป็นต้น เพื่อนำมาสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาศักยภาพระดับส่วนประสมทางการตลาดของบ้านพักพูลวิลล่าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการที่พักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ Kotler (2002) และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2000) มาสร้างกรอบตัวแปรของงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการในการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตร การคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) จำนวนตัวอย่างที่ใช้ 384 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ สถานที่ของงานวิจัยนี้คืออำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตด้านเวลา งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2566

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจทุกประเภท นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Wiriyaamongkongsuk, 2011 Cited in Kampaeng & Tuvadaratragool, 2023) นอกจากนี้ Kotler (2005) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแปรหลักในการใช้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

Kotler et al. (2018, Cited in Subphonkulanan, 2022) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจโดยทั่วไปสามารถใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการ เป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามเช่นความสะดวกความรวดเร็วความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น 2) ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการกล่าวคือการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ สูงขึ้น การตั้ง ราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการถึงที่บ้าน ลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา เป็นต้น 5) พนักงาน (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ 6) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก จึงต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลาดจอดรถ เป็นต้น

ทฤษฎีการตัดสินใจ

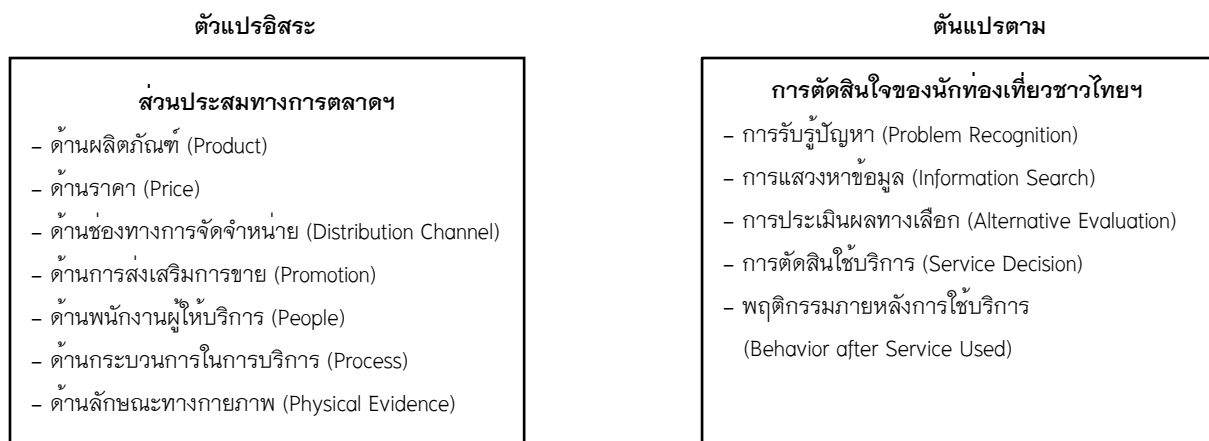
Barnard (1938, Cited in Harnmontha & Tuvadaratragool, 2022) กล่าวว่า การตัดสินใจคือเทคนิคในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว ขณะที่ Kotler and Keller (2012, Cited in Uamum & Tuvadaratragool, 2022) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือจิตวิทยาขั้นพื้นฐาน ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน นอกจากนี้ Kacen and Lee (2002, Cited in Srisuksai & Tuvadaratragool, 2022) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออาจไม่ได้เกิดทุกขั้นตอน แต่ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าและบริการนั้นมีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากเพียงใด ซึ่งโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคจะมีการวางแผนก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ก็มีผู้บริโภคไม่น้อยที่ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อ

Armstrong (2012 Cited in Ninmala et al., 2021) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการเบื้องต้น (Introduction Needs) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior after Purchase) ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003, Cited in Srisuksai & Tuvadaratragool, 2022) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อนำมาศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการในการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ดังแสดงในภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ Kotler (2012) และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2000)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

Figure 1 Research Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

– ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จำนวนตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 384 คน โดยใช้เทคนิคกลุ่มตัวอย่างของแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เท่านั้น

– เครื่องมือที่ใช้งานวิจัยคือ แบบสอบถามซึ่งมีทั้งหมด 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบ้านพักพูลวิลล่าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการในการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับและสร้างขึ้นตามหลักของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด (Kampaeng & Tuvadaratragool, 2023)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการให้บริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับและสร้างขึ้นตามหลักของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งระดับการตัดสินใจดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด (Kampaeng & Tuvadaratragool, 2023)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2 ใช้เกณฑ์การแปลผลดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนลำดับขั้น}}$$

แทนค่า

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย	4.21–5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด/มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41–4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก/มีระดับการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61–3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง/มีระดับการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81–2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย/ มีระดับการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00–1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด/มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

– ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีค่า IOC เท่ากับ 1 ทุกข้อ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ข้างต้นไปทดลองใช้ (Try-Out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.971 (Kampaeng & Tuvadaratragool, 2023) และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดของบ้านพักพูลวิลล่าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.59) รองลงมา ด้านกระบวนการในการบริการ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.64) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.67) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.71) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.63) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.83) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.82) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของบ้านพักพูลวิลล่าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Table 1 Demonstrating mean and standard deviation of the level of marketing mix of pool villa in Hua Hin district, Prachuap Khiri Khan province.

ส่วนประสมทางการตลาดฯ (Marketing Mix)	$\bar{X}$	SD	ระดับ (Level)
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.46	0.59	มากที่สุด (Highest)
2) ด้านราคา (Price)	4.31	0.63	มากที่สุด (Highest)
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)	3.99	0.82	มาก (High)
4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	4.01	0.83	มาก (High)
5) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	4.32	0.71	มากที่สุด (Highest)
6) ด้านกระบวนการในการบริการ (Process)	4.44	0.64	มากที่สุด (Highest)
7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.33	0.67	มากที่สุด (Highest)
รวม (Total)	4.27	0.59	มากที่สุด (Highest)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าระดับการตัดสินใจของบ้านพักพูลวิลล่าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.65) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.65) การประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.63) การรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.64) และการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการที่พักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Table 2 Demonstrating mean and standard deviation of the level of Thai tourists' decision making on using pool villa services in Hua Hin district, Prachuap Khiri Khan province.

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย Thai tourists' decision making on using pool villa	$\bar{X}$	SD	ระดับ (Level)
1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	4.28	0.64	มากที่สุด (Highest)
2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)	4.22	0.67	มากที่สุด (Highest)
3) การประเมินผลทางเลือก Alternative Evaluation)	4.35	0.63	มากที่สุด (Highest)
4) การตัดสินใจใช้บริการ (Service Decision)	4.37	0.65	มากที่สุด (Highest)
5) พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Behavior after Service Used)	4.39	0.65	มากที่สุด (Highest)
รวม (Total)	4.32	0.56	มากที่สุด (Highest)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.995 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50–2.50 แสดงให้เห็นว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.831 ($R=0.831$) โดยที่กลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้ร้อยละ 69.00 ($R^2=0.690$) จากตาราง ที่ 3 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.928 + 0.928(X_2) + 0.058(X_3) + 0.111(X_4) + 0.148(X_6) + 0.263(X_7)$$

โดย

แทนค่า $\hat{y}$ = การตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการขาย

X_6 = ด้านกระบวนการในการบริการ

X_7 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Table 3 Demonstrating an analysis of multiple regression of marketing mix affecting Thai tourists' decision making on using pool villa services in Hua Hin district, Prachuap Khiri Khan province.

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1) ค่าคงที่ (Constant)	0.928	0.131		7.095	0.000*
2) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X1)	0.061	0.043	0.065	1.429	0.154
3) ด้านราคา (Price) (X2)	0.152	0.046	0.17	3.314	0.001*
4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) (X3)	0.058	0.029	0.085	1.986	0.048*
5) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) (X4)	0.111	0.034	0.164	3.272	0.001*
6) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) (X5)	-0.001	0.043	-0.002	-0.029	0.977
7) ด้านกระบวนการในการบริการ (Process) (X6)	0.148	0.046	0.17	3.248	0.001*
8) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (X7)	0.263	0.041	0.316	6.379	0.000*

Durbin-Watson=1.995, R=0.831, R²=0.690, F=119.791, Sig. of F =0.000, *=0.05

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของบ้านพักพูลวิลล่าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักพูลวิลล่า ความปลอดภัยของการรักษาข้อมูลส่วนตัว การจัดตกแต่งบรรยากาศภายในห้องพัก พนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยนดี เป็นมิตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewkerd et al. (2022) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับ Mungmee (2019) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ด้านภาพรวมส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวตระหนักถึงความประทับใจในการบริการของพนักงานหลังการใช้บริการ นอกจากนี้การที่พนักงานขายให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนและรวดเร็ว รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเช่น ไฟเทค สระว่ายน้ำ อุปกรณ์ครัว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pariyawisithana and Worrachananun (2022) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด พบว่าภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับ Mungmee (2019) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ด้านภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการในการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักประเภทพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ จำนวนที่จอดรถเพียงพอ การลดราคาที่เหมาะสม ความปลอดภัยของการรักษาข้อมูลส่วนตัว และบรรยากาศภายในห้องพัก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mungmee (2019) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการในการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ Li (2015) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผล

สรุปโดยรวมของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดของบ้านพักพูลวิลล่าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ
2. การตัดสินใจของบ้านพักพูลวิลล่าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ รองลงมาคือ การตัดสินใจใช้บริการ การประเมินผลทางเลือก การรับรู้ปัญหา และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด
3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการในการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ จำนวนที่จอดรถเพียงพอ การลดราคาที่เหมาะสม ความปลอดภัยของการรักษาข้อมูลส่วนตัว และบรรยากาศภายในห้องพัก เป็นต้น ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของบ้านพักพูลวิลล่าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการบ้านพักพูลวิลล่าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรับรอง

ความปลอดภัยของการรักษาข้อมูลส่วนตัว การจัดตกแต่งบรรยากาศภายในห้องพัก พนักงานมีความสุภาพ อำนวยความสะดวก เป็นมิตร

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการบ้านพักพูลวิลล่าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรตระหนักถึงความประทับใจในการบริการของพนักงานหลังการให้บริการ นอกจากนี้การที่พนักงานขายให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนและรวดเร็ว รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ไฟเทค สระว่ายน้ำ อุปกรณ์ครัว เป็นต้น

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการในการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักประเภทพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการบ้านพักพูลวิลล่าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ควรให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ จำนวนที่จอดรถเพียงพอ การลดราคาที่เหมาะสม ความปลอดภัยของการรักษาข้อมูลส่วนตัว และบรรยากาศภายในห้องพัก เป็นต้น

2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1) งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าในอำเภอใกล้เคียง เช่น อำเภอปราณบุรี อำเภอสามร้อยยอด เป็นต้น เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยนี้

2.2) งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าในหัวหินเชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Focus Group) เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยนี้

2.3) งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Focus Group) เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยนี้

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทำให้เกิดองค์ความรู้โดยทราบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการในการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการบ้านพักพูลวิลล่าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรเน้นกลยุทธ์การตลาดทั้ง 5 ด้าน ในการรักษากลุ่มลูกค้าเก่า ตลอดจนขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในช่วงวิถีชีวิตใหม่ต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

Figure 2 Illustrating new knowledge derived from this research.

References

- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Harnmontha, C., & Tuvadaratragool, S. (2022) Factors affecting Thai tourists' decision making on touring the southern upper part of Thailand. *Rajapark Journal*, 16(48), 321–330.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/258270/176067>
- Kaewkerd, S., Soonthonrot, P., & Kareewate, P. (2022). 7Ps marketing mix factors influences on decision to select accommodations of the tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Journal of Accountancy and Management*, 14(3), 84–95. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/250722/173216>
- Kampaeng, T., & Tuvadaratragool, S. (2023). Marketing mix affecting decision making on using independents gas station in Phetchaburi Province. *Rajapark Journal*, 17(51), 160–174.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/262202>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Prentice–Hall.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management* (11th ed.). Prentice–Hall.
- Kotler, P. (2005). *Lateral marketing*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice–Hall.

- Li, Q. (2015). *Electronic Word of mouth and service marketing mix affecting Chinese tourists' decision to select an accommodation in Bangkok*[Master's Independent Study, Bangkok University].
- Ministry of Finance. (2023). *Forecast of the Thai economy fiscal year 2022 and 2023*.
https://media.thaigov.go.th/uploads/document/142/2023/01/pdf/Doc_20230127103015000000.pdf
- Ministry of Tourism & Sports. (n.d.). *Tourism measure*. https://media.thaigov.go.th/uploads/public_img/source/%E0%B8%B4menu17-18feb2022/2-3.pdf
- Mungmee, P. (2019). *Marketing mix affecting decision making on choosing pool villa accommodation of Thai tourists in Cha-am District, Phetchaburi province*[Master's thesis, Stamford International University].
- Ninmala, K., Ruangriyapuk, N., & Janjeen, K. (2021). A causal relationship model of factors affecting decision making of charter services Thai Lion Air for Chinese passengers. *Burapha Journal of Business Management*, 10(1), 92–112. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/article/view/242899/167628>
- Orsuwan, T. (2017). *Tourists' selecting process in pool villas operated by small entrepreneurs in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan province*[Master's Thesis, Chulalongkon University].
- Pariyawishthana, N., & Worrachananun, M. (2022). Factors affecting the decision to use resort accommodation in Trat Province. *Journal of Political Sciences Suan Sunandha Rajabhat University*, 5(2), 133–147. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/polssru/article/view/261802/177711>
- Srisuksai, P., & Tuvadaratragool, S. (2022). A comparison of level of Thai tourists' decision making on choosing pool villa in the Thailand Riviera. *Rajapark Journal*, 17(51), 66–78. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/259716/177930>
- Subphonkulanan, L. (2022). The marketing mix factors of vitamin water affecting the drinking behavior among teenagers in Hatyai Municipality, Songkhla province. *Burapha Journal of Business Management*, 11(1), 88–108. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/article/view/254246/170952>
- Sukhonthachit, P., Rattanawicha, S., Wongchaisuwan, C., & Thongsuk, P. (2021). The behavior in choosing resort of tourists in Huai Mon Thong subdistrict, Kamphaeng Saen district, Nakhon Pathom province. *Journal of Administration and Social Science Review*, 4(3), 73–86. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/assr/article/view/255075/170661>
-

Uamum, C., & Tuvadaratragool, S. (2022). Causal relationship between marketing mix (4es) and decision-making process on watching e-sports of generation Y and generation Z audiences in Thailand. *Rajapark Journal*, 17(52), 238–252. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/260395>