การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในรูปแบบบ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลาง
และขนาดย่อม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

นายธนาสิน ออสุวรรณ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย
The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

TOURISTS' SELECTING PROCESS IN POOL VILLAS OPERATED BY SMALL ENTERPRENEURS IN HUA HIN DISTRICT, PRACHUAPKHIRIKHAN PROVINCE

Mr. Thanasint Orsuwan

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Housing Development Program in Housing and Real Estate Development
Department of Housing
Faculty of Architecture
Chulalongkorn University
Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในรูปแบบบ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
โดย	นายธนาสิน ออสุวรรณ
สาขาวิชา	การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษรา โพวาทอง

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปิ่นรัชฎ์ กาญจนัษฐิติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ฉวีวรรณ เด่นไพบูลย์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษรา โพวาทอง)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลทิพย พานิชภักดิ์)

.....กรรมการ

(ดร. พรสรร วิเชียรประดิษฐ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ธนาสิน ออสุวรรณ : การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในรูปแบบบ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (TOURISTS' SELECTING PROCESS IN POOL VILLAS OPERATED BY SMALL ENTERPRENEURS IN HUA HIN DISTRICT, PRACHUAPKHIRIKHAN PROVINCE) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. บุษรา โพวาทอง, 121 หน้า.

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเปลี่ยนไปในลักษณะการท่องเที่ยวแบบความสนใจพิเศษ ส่งผลให้ธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่ามีการเจริญเติบโต งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของบ้านพักพูลวิลล่า ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ แนวคิดในการเลือกที่พัก รวมถึงความพึงพอใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว รวบรวมข้อมูลที่พักจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว สัมภาษณ์ผู้ประกอบการณ์ธุรกิจนำเที่ยว สำรวจบ้านพักที่เป็นกรณีศึกษา รวมถึงสอบถามนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในบ้านพักกรณีศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการระบุตำแหน่งที่พักลงในแผนที่ เขียนผัง เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลในด้านรูปแบบการพัฒนา รวมถึงแนวคิดในการเลือกที่พักและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการมีแนวคิดในการนำที่พักอาศัยที่มีอยู่มาดัดแปลง เพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเอง โดยมีการสร้างสระว่ายน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม รวมถึงพัฒนาระบบการบริหารบุคลากร 2) ลักษณะที่ตั้งของบ้านพักพูลวิลล่ามี 2 แบบ คือ 2.1) ที่พักที่อยู่ติดและใกล้กับชายหาดที่ระยะ 50 – 200 เมตร 2.2) ที่พักที่อยู่ในตัวเมืองห่างจากเทศบาลหัวหิน 10-30 กิโลเมตร 3) บ้านพักพูลวิลล่าแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะโครงการตั้งต้นก่อนดัดแปลงเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ บ้านพักอาศัยทั่วไปซึ่งมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 70) บ้านพักอาศัยในโครงการบ้านจัดสรร และโครงการที่สร้างขึ้นเป็นบ้านพักพูลวิลล่าสำหรับนักท่องเที่ยวโดยตรง 4) ระดับราคาของที่พักจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ตั้งของโครงการ และพบว่า ในวันธรรมดาจะมีราคาลดลงมาก โดยมีอัตราเฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยว 1 คน เหลือเพียง 460 – 790 บาท และมีการปรับขึ้นลงกันอย่างต่อเนื่อง 5) นักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ 5.1) กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี จะให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของที่พักมากที่สุด รองลงมาคือระดับราคา และตำแหน่งที่ตั้งของโครงการ (ร้อยละ 17.2 15.7 และ14.5 ตามลำดับ) 5.2) กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี จะให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของที่พักมากที่สุดเช่นกัน แต่รองลงมาคือตำแหน่งที่ตั้ง และระดับราคา (ร้อยละ 17.5 15.3 และ15.2 ตามลำดับ) 6) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของที่พักในระดับมาก โดยโครงการที่สร้างขึ้นเป็นบ้านพักพูลวิลล่าสำหรับนักท่องเที่ยวโดยตรงได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด และพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อห้องพักของบ้านพักพูลวิลล่าที่มีจำนวนมากสอดคล้องกับจำนวนสมาชิกที่เข้าพักมากที่สุด

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพักให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของที่พัก โดยพึงพอใจในที่พักที่มีห้องพักจำนวนมากสอดคล้องกับจำนวนสมาชิกมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการพัฒนาที่พักที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน การศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ และผู้ประกอบการในพื้นที่อื่นที่มีลักษณะสอดคล้องกัน ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับภาครัฐและภาคเอกชนในอนาคต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาควิชา เคหการ ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

ปีการศึกษา 2560

5973305725 : MAJOR HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT
KEYWORDS: ACCOMMODATION FOR TOURISTS / POOL VILLAS / MEDIUM-SIZED AND SMALL-SIZED OPERATORS

THANASINT ORSUWAN: TOURISTS' SELECTING PROCESS IN POOL VILLAS OPERATED BY SMALL ENTERPRENEURS IN HUA HIN DISTRICT, PRACHUAPKHIRIKHAN PROVINCE. ADVISOR: ASST. PROF. BUSSARA POVATONG, Ph.D., 121 pp.

Tourists' changing behaviors have spurred Special Interest Tourism (SIT) and have led to the growth of the pool villa business. The objective of this research is to study physical features, components of pool villas, the social and economic status of tourists, thoughts towards accommodation and tourist feedback after checkout in order to gauge how well pool villas meet the expectations and needs of travelers. Data studied was collected from tourism websites and tour agency interviews, as well as on-site exploration of targeted villas and guest surveys. The data analysis was conducted by indicating each villa's location in a map, creating plans and comparing development details, physical features and components of the villas, including tourists' accommodation selection criteria and satisfaction.

The results show that, firstly, pool villa operators have ideas about transforming their residences into places that can earn them money by providing a swimming pool or other additional facilities. This also includes development of personnel management systems in order to increase potential through alignment with requirements of the tourists. Secondly, pool villas are categorized into 2 types, based on location, which are 1) villas set adjacent to the beach, or 50-200 meters from the beach; 2) villas located in the city area, 10-30 km from Hua Hin Municipality Office.Thirdly, pool villas can also be categorized into 3 types based on the style of housing project prior to its transformation into accommodation for tourists (i.e. residences located outside housing projects, residences located in housing projects, and pool villas in housing projects that were initially constructed for tourism purposes). Fourthly, accommodation rates of pool villas vary depending on the location, and it was also found that tourists who stay on weekdays enjoy lower rates, averaging only THB 460-790 per guest, and that the rates are adjustable at all times. Fifthly, tourists can be divided into 2 groups, which are 1) tourists aged between 20 and 29 years, and 2) tourists aged 30-39 years. The first group mainly focuses on the physical features of their accommodation, while pricing and location are secondary and tertiary considerations (17.2%, 15.7% and 14.5% respectively). The latter group also mainly focuses on physical features; however, location is prioritized above pricing as secondary and tertiary considerations (17.5%, 15.3% and 15.2% respectively). Sixthly, tourists are highly satisfied with villas' physical features and components, especially with rooms, bathrooms, atmosphere, the housing project in which the villa is located, booking channels, staff and reputation. The group of tourists staying in the targeted luxurious villas (D) is the only group that expressed satisfaction with on-site swimming pools.

The study indicates that the ideas of the operators in transforming their residences result in a range of different effects on the physical features and components of pool villas, and also reflect development patterns that are in line with the changing travel behaviors. This study is beneficial to villa operators in the Hua Hin area and those in other areas that possess similar characteristics that influence the promotion of tourism by the government and the private sector, and responding to the needs of tourists in the future.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Department: Housing Student's Signature ----------
Field of Study: Housing and Real Estate Development Advisor's Signature ----------
Academic Year: 2017

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์จากความกรุณาของคณาจารย์ภาควิชาเคหการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้อบรมสั่งสอน โดยเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษรา โพวาทอง ในการมอบความรู้ด้านวิชาการและการพัฒนาศักยภาพของตนเอง แนะแนวทางในการดำเนินงาน รวมถึงสั่งสอนให้รู้จักการตั้งโจทย์ให้กับตนเองและผลักดันลูกศิษย์ทุกๆคนให้สามารถข้ามผ่านขีดจำกัดของตนเอง ภายใต้เวลาในการดำเนินงานที่มีอยู่อย่างจำกัด รวมถึงคำแนะนำในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในงานวิจัยเพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณคณะกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร. ฉวีวรรณ เด่นไพบูลย์ รองศาสตราจารย์ ดร.กุณฑลทิพย พานิชภักดิ์ ดร.พรสรร วิเชียรประดิษฐ์ และ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อเป็นกรรมการสอบ และให้คำแนะนำรวมถึงแนวทางในการแก้ปัญหาที่เป็นส่วนสำคัญ ทำให้งานวิจัยมีนี้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจและให้เวลาในการทำงาน ผลักดันให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นในการดำเนินงานวิจัยภายใต้อุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้น ตลอดเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาเคหการ ที่คอยแนะนำและให้คำปรึกษา รวมถึงความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงาน ทำให้การดำเนินงานวิจัยสำเร็จได้ตรงตามเวลาที่กำหนด

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆและพี่ๆ รุ่น C29 ทุกคน ที่ทำงานร่วมกันมาตลอดทั้งการเรียนในวิชาต่างๆที่ทางภาควิชาได้จัดขึ้น รวมถึงการดำเนินงานวิทยานิพนธ์ ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นในการทำงานให้สำเร็จไปพร้อมกับทุกคน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญภาพ ..... ซ

สารบัญตาราง ..... ญ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 คำถามในงานวิจัย 4

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย 5

1.4. ขอบเขตงานวิจัย 5

1.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 5

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ 5

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 7

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 7

2.1.1 แนวคิดผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม 7

2.1.2 แนวความคิดด้านอุปสงค์และอุปทานของธุรกิจโรงแรม 9

2.1.3 การแบ่งประเภทโรงแรมตามระดับราคา ผลิตภัณฑ์ และบริการ 10

2.1.4 แนวคิดความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiaion) 11

2.1.5 แนวความคิดด้านการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis) 11

2.1.6 แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 11

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หน้า

2.1.7 แนวความคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior)..... 12
2.1.8 แนวความคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)..... 13
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 14
บทที่ 3..... 19
ระเบียบวิธีวิจัย..... 19
3.1 กรอบแนวความคิด..... 19
3.2 การเลือกพื้นที่ศึกษา /กรณีศึกษา..... 20
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 24
3.4. วิธีดำเนินการวิจัย..... 24
3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 24
3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 25
บทที่ 4..... 29
ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของบ้านพักพูลวิลล่า..... 29
4.1 แนวคิดในการประกอบการบ้านพักพูลวิลล่า..... 29
4.2 สภาพปัจจุบันของที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวแบบบ้านพักพูลวิลล่า..... 30
4.3 ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของบ้านพักพูลวิลล่าที่เป็นกรณีศึกษา..... 35
บทที่ 5..... 48
แนวคิดในการเลือกที่พักและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักบ้านพักพูลวิลล่า..... 48
5.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 48
5.2 พฤติกรรมในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว..... 50
5.3 แนวคิดในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว..... 54
5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการเข้าพัก รวมถึงปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว..... 65

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.5 ความพึงพอใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว....70

5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 80

บทที่ 6 85

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 85

6.1 สรุปผลการศึกษา 85

6.2 อภิปรายผลการวิจัย 91

6.3 ข้อค้นพบในงานวิจัย 92

6.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย 93

รายการอ้างอิง....95

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 121

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 : การกระจายตัวของที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่าภายในประเทศ..... 2
ภาพที่ 3.1 : แผนผังกรอบแนวความคิดในงานวิจัย 19
ภาพที่ 3.2 : ตำแหน่งบ้านพักพูลวิลล่าที่โดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม.....21
ภาพที่ 3.3 : แผนผังวิธีการดำเนินงานวิจัย 28
ภาพที่ 4.1 : แนวคิดในการประกอบการบ้านพักพูลวิลล่า 29
ภาพที่ 4.2 : ตำแหน่งบ้านพักพูลวิลล่าโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม 32
ภาพที่ 4.3 : ผังพื้นชั้นที่ 1 บ้านพัก CM huahin pool villa 35
ภาพที่ 4.4 : ลักษณะภายนอก บ้านพัก CM huahin pool villa.....36
ภาพที่ 4.5 : สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน บ้านพัก CM huahin pool villa 36
ภาพที่ 4.6 : ผังพื้นชั้นที่ 1 บ้านพัก EL huahin pool villa.....37
ภาพที่ 4.7 : ผังพื้นชั้นที่ 2 บ้านพัก EL huahin pool villa.....38
ภาพที่ 4.8 : ลักษณะภายนอก บ้านพัก EL Huahin Pool Villa.....39
ภาพที่ 4.9 : สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน บ้านพัก EL Huahin Pool Villa 39
ภาพที่ 4.10 : ผังพื้นชั้นที่ 1 บ้านพัก CS huahin pool villa 40
ภาพที่ 4.11 : ลักษณะภายนอก บ้านพัก CS Huahin Pool Villa 41
ภาพที่ 4.12 : สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน บ้านพัก CS Huahin Pool Villa.....41
ภาพที่ 4.13 : ผังพื้นชั้นที่ 1 บ้านพัก L huahin pool villa.....42
ภาพที่ 4.14 : ผังพื้นชั้นที่ 2 บ้านพัก L huahin pool villa.....43
ภาพที่ 4.15 : ลักษณะภายนอก บ้านพัก The L Huahin Pool Villa 44
ภาพที่ 4.16 : สิ่งอำนวยความสะดวก บ้านพัก The L Huahin Pool Villa.....44
ภาพที่ 4.17 : ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของบ้านพักพูลวิลล่า.....45
ภาพที่ 5.1 : ระดับความพึงพอใจห้องพักอาศัย.....71
ภาพที่ 5.2 : ระดับความพึงพอใจสระว่ายน้ำ.....72

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 5.3 : ระดับความพึงพอใจห้องนั่งเล่น.....72
ภาพที่ 5.4 : ระดับความพึงพอใจห้องทานอาหารและห้องครัว.....73
ภาพที่ 5.5 : ระดับความพึงพอใจห้องน้ำ.....74
ภาพที่ 5.6 : ระดับความพึงพอใจสภาพแวดล้อมภายในที่พัก.....74
ภาพที่ 5.7 : ระดับความพึงพอใจสภาพแวดล้อมภายในโครงการ 75

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1 การจำแนกกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม 8

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 17

ตารางที่ 3.1 : บ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม 22

ตารางที่ 3.2: จำแนกประเภทของบ้านพักพูลวิลล่าตามระดับราคา 23

ตารางที่ 3.3 : จำนวนในการแจกแบบสอบถามต่อบ้านพักแต่ละประเภท 24

ตารางที่ 3.4 : เครื่องมือและตัวแปรในงานวิจัย..... 27

ตารางที่ 4.1 : บ้านพักพูลวิลล่าโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม 33

ตารางที่ 4.2 : ระดับราคาของบ้านพักพูลวิลล่าที่เป็นกรณีศึกษา 47

ตารางที่ 5.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางสังคม.....48

ตารางที่ 5.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางเศรษฐกิจ 50

ตารางที่ 5.3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมในการเข้าพัก..... 51

ตารางที่ 5.4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมในการเข้าพัก..... 52

ตารางที่ 5.5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมในการเข้าพัก..... 53

ตารางที่ 5.6 : ลำดับความสำคัญในภาพรวมที่ส่งผลต่อเหตุผลและแนวคิดในการเลือกที่พัก..... 54

ตารางที่ 5.7 : ลำดับความสำคัญของตำแหน่งที่ตั้งที่ส่งผลต่อแนวคิดในการเลือกที่พัก..... 55

ตารางที่ 5.8 : ลำดับความสำคัญของลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อแนวคิดในการเลือกที่พัก..56

ตารางที่ 5.9 : ลำดับความสำคัญของลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อแนวคิดในการเลือกที่พัก..58

ตารางที่ 5.10 : ลำดับความสำคัญของราคาที่พักที่ส่งผลต่อแนวคิดในการเลือกที่พัก..... 59

ตารางที่ 5.11 : ลำดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกที่พัก..... 60

ตารางที่ 5.12 : ลำดับความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกที่พัก 61

ตารางที่ 5.13 : ลำดับความสำคัญของความมีชื่อเสียงของที่พักที่ส่งผลต่อการเลือกที่พัก..... 62

ตารางที่ 5.14 : แนวคิดในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่น 63

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 5.15 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสัมพันธ์ของสมาชิกที่เข้าพักของนักท่องเที่ยว แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabulation).....66

ตารางที่ 5.16 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabulation).....67

ตารางที่ 5.17 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวกับปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabulation).....68

ตารางที่ 5.18 : ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของสมาชิกที่เข้าพักกับปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabulation) 69

ตารางที่ 5.19 : ความพึงพอใจในการเข้าพักบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยว 70

ตารางที่ 5.20 : สรุปความคาดหวังและความพึงพอใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว 76

ตารางที่ 5.21 : สรุปความคาดหวังและความพึงพอใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว 77

ตารางที่ 5.22 : สรุปความพึงพอใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว.....78

ตารางที่ 5.23 : สรุปความพึงพอใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว.....79

ตารางที่ 5.24 : ความพึงพอใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในที่พักกรณีศึกษา 4 โครงการ 80

ตารางที่ 5.25 : ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของบ้านพักพูลวิลล่า.....82

ตารางที่ 6.1 : ภาพรวมลำดับความสำคัญของเหตุผลและแนวคิดในการเลือกที่พัก.....89

ตารางที่ 6.2 : เปรียบเทียบลักษณะพื้นที่ใช้สอยของบ้านพักพูลวิลล่า 92

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผสานกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยว ในปัจจุบันประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวมาอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวในระยะ 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 14.0 ล้านคน ในปี 2552 เป็น 24.8 ล้านคนปี 2558 คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 (กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) เพื่อเป็นแผนหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยว การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) ที่ดำเนินการอยู่นั้น ในแง่ของการพัฒนาเชิงพื้นที่ กระทรวงการท่องเที่ยวฯ จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวใน 8 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว (คลัสเตอร์) จะดูแลการพัฒนา 6 พื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่ครอบคลุม 41 จังหวัด รวมถึงพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองหัวหิน-ชะอำและพื้นที่เชื่อมโยง (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

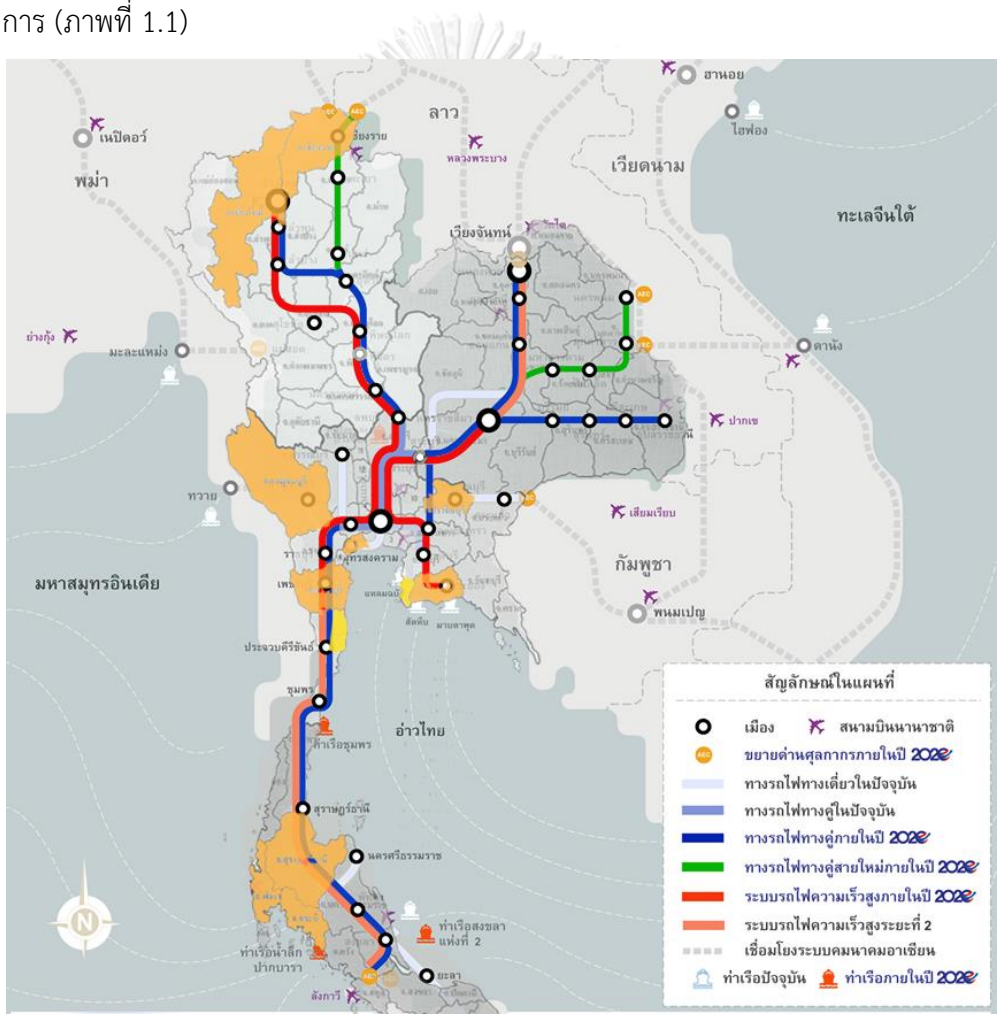
การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวดังนี้

1) นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางภายในประเทศ หรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้นทั้งนี้การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆและกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว

2) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงรักธรรมชาติ และส่งแวดล้อม (Environmental Friendly) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เป็นต้น โดยรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัว เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์ กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แนวโน้มการท่องเที่ยวข้างต้น ส่งผลให้ตลาดที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่สินค้าในตลาดส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์มวลรวม (Mass Product) เช่น ธุรกิจโรงแรมประเภท โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotel) หรือโรงแรมธุรกิจ (City Hotel) แต่ในปัจจุบันเกิดการแข่งขันของธุรกิจที่พักมากยิ่งขึ้นทำให้มีที่พักในประเภทใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย โดยมี

แนวโน้มที่มีความต้องการในด้าน ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และสะท้อนความเป็นตัวเองมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะ (Niche & Specialized) เช่น การเลือกพักโรงแรมบูติก การท่องเที่ยวแบบผจญภัย หรือการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับธรรมชาติเป็นต้น รวมถึงที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่าซึ่งมีลักษณะเป็นที่พักแรมที่มีลักษณะเป็นบ้านพัก โดยมีสระว่ายน้ำส่วนตัวตั้งอยู่ภายในบริเวณบ้านแต่ละหลัง โดยการเก็บค่าเช่าเป็นรายวันจากนักท่องเที่ยว 1 กลุ่มต่อบ้านพัก 1 หลัง จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่า โรงแรมแบบพูลวิลล่าที่ประกอบการโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ กระจายอยู่ 12 จังหวัดทั่วประเทศ และพบว่าบ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเกิดขึ้นใน 2 พื้นที่ได้แก่ ในเขตพื้นที่หัวหิน 39 โครงการ และพัทยา 25 โครงการ (ภาพที่ 1.1)



บ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

โรงแรมแบบพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายใหญ่

ภาพที่1.1: การกระจายตัวของที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่าภายในประเทศ

ที่มา : ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและสรุปจากฐานข้อมูลที่มาจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 – 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

ภาพรวมของการเดินทางท่องเที่ยวในหัวหินในปีพ.ศ. 2559 ยังคงมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 13.44 โดยแบ่งเป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ร้อยละ 12.92 และเป็นชาวต่างชาติมีอัตราการเติบโตค่อนข้างมากถึงร้อยละ 16.07 จะเห็นได้ว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวไทยก็ยังคงเดินทางเพื่อพักผ่อนเพิ่มขึ้นเช่นกัน ประกอบกับตลอดทั้งปีมีการจัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย และรณรงค์ให้เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งขึ้น และเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะมากขึ้นด้วย อาทิ เทศกาลกอล์ฟหัวหิน/ชะอำ งานแข่งขันโปโลหลังช้างชิงถ้วยพระราชทาน โครงการเที่ยวเมืองไทยใกล้กรุงเทพฯ การแข่งขันเรือใบ Hua Hin Regatta และอีกกิจกรรมที่สามารถ ส่งผลให้เกิดกระแสการเดินทางมาหัวหิน คืองาน Hua Hin Jazz Festival เป็นต้น รวมถึงนโยบายของภาครัฐในด้านการพัฒนาระบบคมนาคม ได้แก่ ระบบรถไฟรางคู่ และรถไฟความเร็วสูงกรุงเทพ – หัวหิน จากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว จึงส่งผลดีต่อจำนวนของผู้เยี่ยมเยือนในภาพรวมของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต (TourismAuthorityofThailand, 2559)

สถานการณ์การพักแรมในหัวหินพบว่ามีจำนวนที่พักทั้งสิ้น 141 แห่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.89 โดยประกอบไปด้วยโรงแรมประเภทโรงแรมตากอากาศ โรงแรมธุรกิจ โรงแรมห้องชุด โรงแรมบูติค รวมถึงคอนโดเทล (TourismAuthorityofThailand, 2559) นอกจากนี้ยังมีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวประเภทบ้านพักพูลวิลล่า จากคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยว (Travel Agency) ได้ให้ข้อมูลว่า ธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอหัวหิน เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2555 ถึงปัจจุบัน กระจายตัวอยู่ทั้งในบริเวณใกล้ชายหาดหัวหิน ในตัวเมืองหัวหิน รวมถึงพื้นที่รอบนอกเมืองหัวหินเป็นจำนวนมากถึง 67 หลังภายในโครงการจำนวน 39 โครงการ ที่พักประเภทนี้มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวประเภทอื่น คือมีลักษณะเป็นบ้านพักที่มีสระว่ายน้ำส่วนตัวสำหรับบริการนักท่องเที่ยว โดยสามารถรองรับนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มตั้งแต่ 6- 40 คน ต่อหนึ่งหลัง รวมถึงมีระดับราคาในการเข้าพักต่อคืนเฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยวหนึ่งคนตั้งแต่ 700 – 2,000 บาท บ้านพักพูลวิลล่าแต่ละแห่งยังมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสถานที่ตั้ง จำนวนห้องพัก ระดับราคา ขนาดสระว่ายน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในตัวบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ รวมถึงลักษณะของพื้นที่รอบข้าง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ที่ผ่านมาได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในการพัฒนาโครงการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบซึ่งสามารถทำให้เห็นได้ถึงความแตกต่างในด้านแนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหาต่างๆของที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลในการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการและการเลือกพักในที่พักประเภทต่างๆของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม ดังเช่น กฤษณะ พัชรภิญโญ (2549) ค้นพบว่า รูปแบบของห้องพักอาศัยมีความสำพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการ

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบห้องพักของโรงแรมระดับ 3 ดาว งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจแบบพิเศษในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน ดังเช่นงานวิจัย “แนวโน้มการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก : กรณีศึกษาโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ” โดย เบญนภา จันทร์กลับ(2554) ศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติกในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ ค้นพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเข้าพักโรงแรมบูติก 1-2ครั้งต่อปี และเลือกกลับมาพักที่โรงแรมเดิม (Repeater) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบโรงแรมที่ไม่ซ้ำใครมากที่สุด โดยให้ความสนใจในแต่ละพื้นที่ใช้สอยที่คุ้มค่ากับราคาที่จะเพิ่มขึ้น

จากบทความที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า นโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของภาครัฐส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลให้ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เกิดการขยายตัวของที่พักอาศัยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญในเรื่องของการแสดงตัวตนผ่านสินค้าโดยการให้คุณค่า (Values) และความเป็นปัจเจกของสินค้ามากยิ่งขึ้น (Market Differentiation) และจากงานวิจัยของ เบญนภา จันทร์กลับ(2554) ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับโรงแรมที่ไม่ซ้ำใคร ขณะเดียวกันที่พักประเภทบ้านพักพูลวิลล่ากำลังขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2555 มาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการเพิ่มจำนวนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจ การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในรูปแบบบ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษาจึงเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการทำความเข้าใจลักษณะที่พักที่เกิดขึ้น รวมถึงแนวคิดของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักดังกล่าว ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่ ผู้ประกอบการในพื้นที่อื่นที่มีลักษณะสอดคล้องกัน รวมถึงการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับภาครัฐและภาคเอกชน ในด้านรูปแบบและวิธีในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน และรูปแบบการพัฒนาธุรกิจที่พักที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมในอนาคต

1.2 คำถามในงานวิจัย

1.2.1 บ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของที่พักอย่างไร

1.2.2 ผู้ที่มาพักบ้านพักพูลวิลล่าเป็นใคร มีลักษณะเศรษฐกิจสังคมอย่างไร

1.2.3 เหตุใดผู้ที่มาพักจึงเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า และบ้านพักพูลวิลล่าสามารถสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของบ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงแนวคิดในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

1.3.3 เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเข้าพักบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่

1.4. ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในรูปแบบบ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทำการศึกษาโดยการสำรวจข้อมูล และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของที่พัก ในด้านลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของบ้านพักพูลวิลล่าในเขตพื้นที่ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ในด้านนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจะเลือกกรณีศึกษาที่พักจำนวน 8 โครงการ ตามระดับราคา และสอบถามนักท่องเที่ยวที่เลือกพักบ้านพักพูลวิลล่าในโครงการดังกล่าว ในเรื่องคุณลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ เหตุผลและแนวคิดในการเลือกที่พัก รวมถึงความพึงพอใจในการเข้าพัก ภายในวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2560 – 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

1.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.5.1 ที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่าที่เป็นกรณีศึกษา จำนวน 13หลังในโครงการ 8 โครงการ ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.5.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักในบ้านพักพูลวิลล่าที่เป็นกรณีศึกษา ผ่านบริษัทนำเที่ยวในเขตพื้นที่แห่งหนึ่ง จำนวน 156 กลุ่ม ภายในวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2560 - 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ที่พักเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง ที่พักแรมที่สร้างขึ้นสำหรับบริการนักท่องเที่ยว โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบ

บ้านพักพูลวิลล่า ในงานวิจัยนี้หมายถึง ที่พักแรมที่มีลักษณะเป็นการนำเอาบ้านพักมาดัดแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ โดยมีสระว่ายน้ำอยู่ภายในบริเวณบ้านพักแต่ละหลัง ที่ประกอบการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการเก็บค่าเช่าเป็นรายวันต่อบ้านพักหนึ่งหลัง

ผู้ประกอบการขนาดกลาง หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นอิสระ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใด ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพล ของบุคคล หรือธุรกิจอื่น มีมูลค่าชั้นสูงของทรัพย์สินถาวรไม่เกิน 200 ล้านบาท หรือมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 200 คน

ผู้ประกอบการขนาดย่อม หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นอิสระ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใด ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพล ของบุคคล หรือธุรกิจอื่น มีมูลค่าชั้นสูงของทรัพย์สินถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท หรือมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของบ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักดังกล่าว

1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ให้ผู้ประกอบการที่มีอยู่ในปัจจุบันและผู้ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวได้ใช้ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในการพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

1.7.3 เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะการจัดการที่พักนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีศักยภาพในการดำเนินกิจการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในรูปแบบบ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้ประกอบขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นอิสระดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใด ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพล ของบุคคล หรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ และมีจำนวนการจ้างงานจำนวนไม่มาก

ลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1) ปริมาณยอดขายมีน้อย โดยรายได้ในท้องถิ่นอาจจะตอบสนองธุรกิจขนาดใหญ่ไม่ได้ แต่ก็มากพอที่จะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อมสามารถอยู่รอดได้ตามสมควร ดังนั้นธุรกิจขนาดใหญ่จึงไม่ต้องการแข่งขันกับธุรกิจขนาดเล็ก

2) มีฝีมือและประสบการณ์ของตนเองในการบริการลูกค้า เนื่องจากเจ้าของเป็นผู้บริหารงานเอง จึงใช้ความสามารถส่วนตัวในการบริหารงาน เช่น ช่างตัดเสื้อ นักออกแบบภายใน

3) มีการบริการในลักษณะเป็นการส่วนตัว โดยจะต้องขึ้นอยู่กับความสามารถ และบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเป็นสำคัญ ส่วนใหญ่แล้วจะมีอยู่ในธุรกิจขนาดย่อม

4) มีความสะดวก ธุรกิจขนาดย่อมสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้โดยการเสนอความสะดวกสบายที่ธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเป็นคู่แข่งขันไม่สามารถหาได้

5) สามารถปรับตัวเข้ากับความต้องการของท้องถิ่น ธุรกิจขนาดย่อมในท้องถิ่นที่ตัดสินใจด้วยตัวเองโดยใช้ความรู้ความต้องการ และความพอใจของท้องถิ่นจะได้เปรียบธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจมีความสัมพันธ์เป็นการส่วนตัวกับเจ้าของและพนักงาน

6) มีแรงจูงใจสูง เมื่อประกอบธุรกิจของตนเอง เจ้าของจะต้องทำงานหนักและเสียสละมากกว่าการทำงานให้กับผู้อื่น เนื่องจากเป็นเจ้าของธุรกิจเอง จึงทำให้มีการดำเนินธุรกิจของตนเอง

7) มีความคล่องตัวทางการบริหาร ธุรกิจขนาดเล็กสามารถปรับตัวเองให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงได้เร็วยิ่งขึ้น

8) ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ เนื่องจากใช้แรงงานของสมาชิกในครอบครัวที่สามารถให้ผลผลิตมากกว่า แต่จ่ายค่าจ้างต่ำกว่าค่าจ้างที่จ่ายให้กับแรงงานที่จ้างจากที่อื่น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2559)

เกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกขนาดของกิจการ

1) มูลค่าชั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร

2) จำนวนการจ้างงาน

ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของกิจการขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของกิจการขนาดกลางหรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของกิจการขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของกิจการขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์การพิจารณา

ตารางที่ 2. 1 การจำแนกกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม

	กิจการขนาดย่อม		**กิจการขนาดกลาง**	
	จำนวน (คน)	**สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)**	**จำนวน (คน)**	**สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)**
กิจการการผลิต	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการการบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	26-50	เกินกว่า 50-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16-30	เกินกว่า 30-60

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

มาตรการสนับสนุนเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับ SMEs สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ด้านนโยบายโดยรัฐบาลและมาตรการจากหน่วยงานภาครัฐ สำหรับนโยบายโดยรัฐบาลขณะนี้มีแผนงานที่ออกโดยทางภาครัฐ 2 แผน นั่นคือ หนึ่ง แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559) ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์หลัก คือ สนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ส่งเสริมการเติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพและ เสริมสร้างศักยภาพของ SMEs ให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ส่วนที่สอง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่11 พ.ศ. 2555-2559 ซึ่งกล่าวถึง

การสร้างความเข้มแข็งของสังคมและระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสมสำหรับมาตรการความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐประกอบด้วยมาตรการส่งเสริมการพัฒนาด้านการจัดการ บุคลากรและผู้ประกอบการ มาตรการส่งเสริมด้านเทคโนโลยี มาตรการด้านการตลาดและการส่งออกและมาตรการด้านการเงิน โดยมีหน่วยงานสำคัญที่เป็นกำลังหลัก เช่น กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ เป็นต้น (BlueUpdateEdition10, 2557)

2.1.2 แนวความคิดด้านอุปสงค์และอุปทานของธุรกิจโรงแรม

1) อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการซื้อที่มีอำนาจซื้อสนับสนุน

1.1) อุปสงค์ของธุรกิจโรงแรม หมายถึง ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมโดยผู้ซื้อหรือผู้รับบริการเต็มใจที่จะจ่าย และมีอำนาจซื้อสนับสนุน

1.2) อุปสงค์เชิงการท่องเที่ยว หม่อมหลวงตุ้ย ชุมสาย (2527) ได้บรรยายไว้ว่า อุปสงค์เชิงการท่องเที่ยว คือ ความปรารถนาของคนที่จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อบริการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดต่างๆได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและบริการ ปัจจัยด้านอัตราราคาที่พัก รวมถึงปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ

2) อุปทาน หมายถึง จำนวนสินค้าและบริการที่ผู้ขายต้องการขาย ณ ระดับราคาหนึ่ง ในเวลาหนึ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.1) อุปทานของธุรกิจโรงแรม หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการของโรงแรมที่พร้อมจะเสนอขายให้กับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ ได้แก่ ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม ห้องจัดเลี้ยง ห้องจัดประชุม สระว่ายน้ำ รวมถึงบริการอื่นๆ

2.2) อุปทานการท่องเที่ยว กล่าวว่าอุปทานการท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะพิเศษ บริการการท่องเที่ยวไม่สามารถย้ายไปไหนได้ การบริการท่องเที่ยวจะทำได้โดยการเดินทางเท่านั้น บริการท่องเที่ยวประกอบขึ้นจากสินค้าที่เป็นทั้งเชิงเศรษฐกิจ (ซึ่งวัดได้) และเชิงจิตวิทยา (ซึ่งวัดไม่ได้) บริการการท่องเที่ยวมักจัดเป็นเรื่องพิเศษ โดยทั่วไป ราคาสินค้าและบริการในถิ่นท่องเที่ยวนั้น จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวราคาหนึ่งและสำหรับคนท้องถิ่นราคาหนึ่ง อุปทานเชิงการท่องเที่ยวหลายอย่างยืดหยุ่นได้น้อยเนื่องจากสร้างขึ้นเพื่อนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน (William, 1994)

2.1.3 การแบ่งประเภทโรงแรมตามระดับราคา ผลิตภัณฑ์ และบริการ

1) โรงแรมระดับหรูหรา (Super Luxury Hotel) หมายถึง โรงแรมที่มีมาตรฐานการบริการระดับสูงสุด มีอุปกรณ์และการบริการที่อำนวยความสะดวกสบายได้อย่างดีเลิศ และมีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการจะได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี และมีประสบการณ์ โดยทั่วไปจะต้องมีห้องพักแบบสวีท (Suite) อย่างน้อย 10% และมีห้องอาหารแบบหรูหราแบบนานาชาติ และห้องอาหารสำหรับครอบครัว ปัจจุบันราคาห้องพักอยู่ที่ประมาน 10,000 บาทขึ้นไป

2) โรงแรมระดับหรู (Luxury Hotel) บางครั้งเรียกว่า โรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class) หรือโรงแรมสำหรับนักบริหาร (Executive Hotel) โดยทั่วไปจะต้องมีห้องพักแบบสวีทบ้างและมีห้องอาหารอย่างน้อย 2 ห้อง ราคาห้องพักอยู่ที่ประมาณ 5,000 บาท ถึง 10,000 บาท

3) โรงแรมระดับ มาตรฐาน (Mid-scale Hotel) บางครั้งเรียกว่าโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว (Tourist-Class Hotel) หมายถึง โรงแรมที่นำเสนอที่พักที่มีความสะดวกสบายพอสมควรและสูงกว่ามาตรฐาน มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม ราคาห้องพักอยู่ที่ประมาณ 2,500 บาท ถึง 5,000 บาท

4) โรงแรมแบบประหยัด (Economy Hotel) บางครั้งเรียกว่า “ Budget Hotel ” เป็นโรงแรมที่นำเสนอห้องพักในระดับมาตรฐานไปจนถึงระดับราคาถูก คือ มีห้องพัก การตกแต่ง ความสะอาด สำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยวทั่วไป โรงแรมแบบนี้ส่วนใหญ่มักไม่มีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ราคาห้องพักอยู่ที่ประมาณ 1,000 บาท ถึง 2,500 บาท

อย่างไรก็ตาม ประเภทของลูกค้าที่เข้ามาพักทำให้ลักษณะและบรรยากาศของแต่ละโรงแรมแตกต่างกันออกไป เช่น บางโรงแรมอาจดูเป็นโรงแรมธุรกิจ เพราะมีลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจเข้ามาใช้งานเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่บางโรงแรมอาจมีลักษณะคล้ายบ้านพักเพราะมีแขกจำนวนมากใช้เป็นที่พักอาศัยเหมือนๆกัน หากเป็นโรงแรมแบบรีสอร์ท (Resort Hotel) โดยทั่วไปลูกค้าจะเป็นนักท่องเที่ยวและมีการเข้าพักเฉพาะในฤดูท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันโรงแรมประเภทนี้หลายแห่งก็จัดให้มีบริการด้านการประชุมลูกค้า ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาติดต่อธุรกิจ เป็นต้น ดังนั้นการจำแนกประเภทโรงแรมจึงทำได้ยาก เนื่องจากกิจการโรงแรมนั้นมีความหลากหลายมาก จึงมีหลายโรงแรมที่ไม่อาจจัดไว้ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพราะมีลักษณะบางอย่างไม่ตรงกับข้อกำหนดของแต่ละกลุ่ม ทำให้โรงแรมหนึ่งๆอาจจัดอยู่ในกลุ่มของโรงแรมมากกว่า 1 กลุ่มนั่นเอง (ถิรวุฒิ ธนวิชเพียรพาก, 2552)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.1.4 แนวคิดความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiaion)

เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ หรือกิจการให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ ประกอบด้วย

1) ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

2) ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation)

3) ความแตกต่างด้านการบริการ (Personal Differentiation)

4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

โดยความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value)

2.1.5 แนวความคิดด้านการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

การวิเคราะห์คู่แข่งขัน หมายถึง แนวคิดที่ทำให้ทราบว่า มีคู่แข่งจำนวนเท่าใดในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสามารถดูแนวโน้มว่าคู่แข่งที่เกิดขึ้นนั้นมีกลยุทธ์ด้านการดำเนินธุรกิจอย่างไร และมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด เพื่อหาแนวทางในการรับมือสิ่งที่เกิดขึ้น ทำให้ธุรกิจเกิดความคล่องตัวและสามารถรับมือกับสภาพการแข่งขันได้ หัวใจของกลยุทธ์การแข่งขันคือการเอาชนะคู่แข่ง ซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์คู่แข่งขันอย่างเป็นระบบ โดยพิจารณาจาก (1) เป้าหมายในอนาคต ทั้งทางการเงินหรือความต้องการในการเป็นผู้นำตลาดหรือเทคโนโลยี (2) ฐานคติ (assumptions) เกี่ยวกับบริษัทของตนเองและแนวโน้มของอุตสาหกรรมในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อหนึ่งและข้อสอง เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันในการดำเนินธุรกิจของคู่แข่ง (3) กลยุทธ์ในปัจจุบัน และ (4) ขีดความสามารถของคู่แข่งขันว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร ซึ่งในข้อหลังเป็นการวิเคราะห์ขีดความสามารถและความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.1.6 แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาประสมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และตำแหน่งที่ตั้ง มีรายละเอียดดังนี้

1) ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2) ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านราคา (Price)

3) ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

4) ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5) ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านพนักงาน (People)

6) ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Prestige)

7) ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านตำแหน่งที่ตั้ง (Place) (Kotler, 2003)

2.1.7 แนวความคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผู้ให้ความหมายและนิยามไว้หลากหลาย มีความหมายดังนี้ Engle, Blackwell และ Miniard (1993, p.3) อ้างใน (ศุภร เสรีรัตน์, 2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช่สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินในที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2547) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านพื้นฐานและจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการหลัก 3 ประการ ได้แก่

1) การจัดหา (Obtaining) คือ กิจกรรมต่างๆที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งสินค้าและบริการ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ จนเกิดการการตัดสินใจ
2) การบริโภค (Consuming) คือ การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าและบริการนั้นๆที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมถึงการดูว่าการใช้สินค้านั้น
3) การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) คือ การติดตามดูว่าผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว (ตุ้ย ชุมสาย, 2527)

2.1.8 แนวความคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

เป็นการสะท้อนการรับรู้คุณค่าของลูกค้าต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือการบริการที่สร้างความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Schiffman L. & Kanuk L., 2009)

ปริญ ลักษิตานนท์ศุภร และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง การรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ รวมกับความคาดหวังที่จะได้จากผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยนักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งจากการผลิตและจากการตลาด ซึ่งเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Customer Perceived Value) ประกอบด้วย

1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์
2) คุณค่าด้านบริการ
3) คุณค่าด้านบุคลากร
4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2555) ได้ให้ความหมายในเชิงสถาปัตยกรรมว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกและความคาดหวังของผู้อยู่อาศัย ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในระดับที่มากหรือน้อยที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการโดยเฉพาะการประเมินหลังการเข้าอยู่อาศัย

ความพึงพอใจเป็นการประเมินคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ การบริการอันเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากสินค้าและบริการ โดยมีองค์ประกอบ 2 ส่วนได้แก่ (อเนก สุวรรณบัณฑิต, 2548)

1) การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ผู้ให้บริการได้สัญญาในด้านผลิตภัณฑ์ อันเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากสินค้าและบริการ อย่างน้อยตามที่ผู้ให้บริการได้สัญญาไว้ ความมากน้อยของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับจะเป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจของลูกค้า

2) การรับรู้ด้านคุณภาพในการนำเสนอบริการ

การที่ผู้ให้บริการนำเสนอบริการผ่านกระบวนการต่างๆ การรับรู้ของลูกค้าในด้านการนำเสนอจะช่วยให้ลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพได้อย่างมีเหตุและผล และนำไปสู่ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (คณิศร์ อภิสิทธิพิชญ์, 2559)

2.2.3 ความคาดหวังของผู้อยู่อาศัย นำไปสู่ความพึงพอใจในระดับที่มากหรือน้อยที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 วิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยการเลือกห้องพักอาศัยของนักท่องเที่ยวในโรงแรมระดับ 3 ดาว กรณีศึกษา โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพมหานคร

ศึกษาถึงปัจจัยของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบห้องพักอาศัยในโรงแรม และศึกษาถึงรูปแบบห้องพักอาศัยและการบริหารในโรงแรมให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จากการศึกษาพบว่ารูปแบบของห้องพักอาศัยมีความสำพันธ์กับวัตุประสงค์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบห้องพักที่สูงที่สุดคือ ราคาของห้องพัก รองลงมาคือทำเล สถานที่ สิ่งแวดล้อม และรูปแบบห้องพัก ตามลำดับ จุดประสงค์ในการเข้าพักอาศัยเพื่อการพักผ่อนพบว่า ห้องสูททุกประเภทจะมีอัตราการเข้าพักอาศัยคิดเป็นร้อยละ 42.23 ถ้าจุดประสงค์การเข้าพักอาศัยเพื่อการสัมมนาพบว่าจะเลือกแบบ Superior และ Deluxe เท่านั้น จะมีอัตราการเข้าพักอาศัยคิดเป็นร้อยละ 10.63 แต่จุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวนั้นจะให้ห้องแบบ Superior เป็นส่วนใหญ่ ในด้านราคา ราคาที่เหมาะสมที่สุดคือ 500-1,000 บาท ในการพัฒนาศักยภาพของโรงแรมด้านอัตราการเข้าพักนั้น จะต้องคำนึงถึงราคาห้องพัก เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ระบบรักษาความปลอดภัย (กฤษณะ พัชรภิญโญ, 2549)

2.3.2 วิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการปรับตัวของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด กรณีศึกษาพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา

ศึกษากลยุทธ์ทางด้านการตลาด การแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาของโรงแรม อันจะเป็นประโยชน์ต่อโรงแรมระดับราคาประหยัด เพื่อให้เกิดการปรับตัวและสามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางด้านการตลาดมีความสำคัญในการผลักดันให้โรงแรมมีอัตราการเข้าพักที่สูงขึ้นในด้านต่างๆ ในด้านการแข่งขันทางด้านการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในเรื่อง ความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมมากที่สุด ทั้งในด้านกายภาพ การตลาด และการบริการ ในด้านปัญหาของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด พบปัญหาด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามากที่สุด โดยมีแนวทางในการปรับตัว คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัดมากขึ้น และด้านพนักงาน แนวทางปรับตัว คือ ควรมีการฝึกอบรมและประเมินผลพนักงานอยู่เสมอ สำหรับแนวทางในการปรับตัวสำหรับโรงแรมท้องถิ่นราคาประหยัดนั้น ควรให้ความสำคัญในด้านกายภาพ โดยการปรับปรุงห้องพักให้มีมาตรฐานที่ดีขึ้นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นให้แก่ลูกค้าที่เข้าพัก ในด้านลูกค้า ควรมีการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น และในด้านการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดทางด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น (ถิรวุฒิ ธนวิชเพียรพาก, 2552)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.3.3 วิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสำพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน ในระดับมาก โดยลักษณะการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสาเหตุคือ ต้องการสัมผัสบรรยากาศของหัวหิน มีการเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ โดยคำนึงถึงลักษณะของการพัก บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันหยุด (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) จำนวนผู้เข้าพักคือ 2 คน เดินทางโดยพาหนะส่วนบุคคล ห้องพักที่เลือกพีกส่วนใหญ่ราคา 1,501 - 3,000 บาท ข้อสรุปผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์การเดินทางมาอำเภอหัวหิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางจิตวิทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ณัฏฐิกา รักเสนาะ, 2553)

2.3.4 วิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวโน้มการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก : กรณีศึกษาโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ

ศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติกในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างการศึกษาในแต่ละรูปแบบ สไตล์ของโรงแรมบูติกออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ สไตล์พื้นถิ่น สไตล์พื้นถิ่น สไตล์ย้อนยุค สไตล์ผสมผสาน และสไตล์สมัยใหม่ โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรวม 218 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเข้าพักโรงแรมบูติก 1-2ครั้งต่อปี และเลือกกลับมาพักที่โรงแรมเดิม (Repeater) ปัจจัยในการเลือกรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติกที่นักท่องเที่ยวเลือกพัก คือ ความสวยงาม บรรยากาศของโรงแรมที่ดีเป็นปัจจัยสูงสุด รองลงมาคือ มีสไตล์ที่ตรงกับความชอบส่วนตัว และโรงแรมมีความสงบ เป็นส่วนตัว ตามลำดับ ผลการศึกษาระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมบูติกในแต่ละรูปแบบสไตล์ พบว่านักท่องเที่ยวให้ค่าระดับความสนใจระดับมากเป็นจำนวนมากที่สุดในสไตล์พื้นถิ่น นอกจากนี้รูปแบบพื้นที่ใช้สอยภายในโรงแรมบูติกที่จะสามารถเพิ่มมูลค่าได้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบโรงแรมที่ไม่ซ้ำใครมากที่สุด โดยให้ความสนใจในแต่ละพื้นที่ใช้สอยที่คุ้มค่ากับราคาที่จะเพิ่มขึ้นได้ ในโรงแรมที่มี Lobby โปร่งโล่ง รับลม สระว่ายน้ำส่วนกลางแต่สามารถเข้าถึงได้จากห้องพัก ห้องอาหารตั้งอยู่บนอาคารชั้นบนที่สามารถเห็นทัศนียภาพได้ดี และมีสระว่ายน้ำส่วนตัวภายในห้องพัก นอกจากนี้เมื่อนำมาเปรียบเทียบค่า Occupancy rate ค่า RevPAR รายได้และต้นทุนต่อตารางเมตร พบว่าโรงแรมบูติกสไตล์สมัยใหม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการได้สูงสุด มีแนวโน้มว่าในอนาคต

โรงแรมบูติกสไตล์ที่เน้นธรรมชาติ ผ่อนคลายเพื่อสุขภาพ และรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นสไตล์ที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจสูง (เบญนภา จันทร์กลับ, 2554)

2.3.5 วิทยานิพนธ์ เรื่อง การขออนุญาตอาคารประเภทโรงแรมภายใต้กฎหมายไทย กรณีอาคารที่มีขนาดต่ำกว่าอาคารขนาดใหญ่ ตามกฎหมายควบคุมอาคาร

ศึกษาถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมว่ามีความเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพของอาคารที่ดัดแปลงเพื่อดำเนินกิจการเป็นที่พักลักษณะโรงแรม ว่ามีความเหมาะสมอย่างไร จากการศึกษาพบว่าสาเหตุของปัญหาที่ทำให้อาคารไม่สามารถจดทะเบียนเป็นโรงแรมที่ถูกต้องตามกฎหมายได้นั้น มาจากหลายปัจจัย ดังนี้ ปัญหาด้านการให้ข้อมูลในการขออนุญาต มีแนวทางในการแก้ไขคือ การให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอันได้แก่ สำนักควบคุมและตรวจสอบอาคาร กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย สำนักการโยธาธิการ กรุงเทพมหานคร และกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย มีการประสานงานเพื่อเผยแพร่ข้อมูลทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องของข้อมูลด้านการขออนุญาตโรงแรม ปัญหาเรื่องกระบวนการขออนุญาต แนวทางการแก้ไขปัญหา คือ การจัดตั้งจุดบริการเป็นจุดเดียว ให้ผู้ที่มาติดต่อเรื่องการขออนุญาตสามารถดำเนินการได้สะดวกมากขึ้น โดยมีการรวบเอาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาไว้ ณ สถานที่เดียวกัน กฎหมายด้านกายภาพที่เกี่ยวข้อง แนวทางการแก้ไขปัญหาคือ การกำหนดกฎเกณฑ์ การพิจารณาให้ใบอนุญาตจัดตั้งและเปิดดำเนินกิจการโรงแรมให้มีความสอดคล้องกับลักษณะและสภาพโรงแรมที่แตกต่างกันออกไป โดยเปรียบเทียบให้มีความใกล้เคียงสอดคล้องกับอาคารเดิมที่มีอยู่ (วราลี เวชชธรรม, 2555)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง					
ชื่อผู้แต่ง / ปี	**กฤษณะ พัชรภิญโญ (2549)**	**ถิรวุฒิ ธนวิชเพียรพาก (2552)**	**ณัฏฐิกา รักเสนาะ (2553)**	**เบญนภา จันทร์กลับ (2554)**	**วราลี เวชชธรรม (2555)**
หัวข้อ	ปัจจัยการเลือกห้องพักอาศัยของนักท่องเที่ยวในโรงแรมระดับ 3 ดาว กรณีศึกษา โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพมหานคร	แนวทางการปรับตัวของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด กรณีศึกษาพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา	ปัจจัยที่มีความสำพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	แนวโน้มการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก : กรณีศึกษาโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ	การขออนุญาตอาคารประเภทโรงแรมภายใต้กฎหมายไทย กรณีอาคารที่มีขนาดต่ำกว่าอาคารขนาดใหญ่ ตามกฎหมายควบคุมอาคาร
วัตถุประสงค์	เพื่อสำรวจศักยภาพของโรงแรมในการพัฒนาโรงแรมระดับ 4ดาว ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบห้องพักอาศัยในโรงแรม และศึกษาถึงรูปแบบห้องพักอาศัยและการบริหารในโรงแรมให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางด้านการตลาด การแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาของโรงแรมระดับราคาประหยัด	เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล และลักษณะการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวในบูติคโฮเต็ล ในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติกในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ	ศึกษาถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมว่ามีความเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพของอาคารที่ดัดแปลงเพื่อดำเนินกิจการเป็นที่พักลักษณะโรงแรมอย่างไร
ผลการศึกษา	รูปแบบของห้องพักอาศัยมีความสำพันธ์กับวัตุประสงค์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบห้องพักที่สูงที่สุดคือ ราคาของห้องพัก รองลงมาคือทำเล สถานที่ สิ่งแวดล้อม และรูปแบบห้องพัก ตามลำดับ	กลยุทธ์ทางด้านการตลาดมีความสำคัญในการผลักดันให้โรงแรมมีอัตราการเข้าพักที่สูงขึ้นในด้านต่างๆ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่อง ความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมมากที่สุด ทั้งในด้านกายภาพ การตลาด และการบริการ ในด้านปัญหาของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด พบปัญหาด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามากที่สุด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน ในระดับมาก โดยลักษณะการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสาเหตุคือ ต้องการสัมผัสบรรยากาศของหัวหิน มีการเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ โดยคำนึงถึงลักษณะของการพักบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเข้าพักโรงแรมบูติก 1-2ครั้งต่อปี และเลือกกลับมาพักที่โรงแรมเดิม (Repeater) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับรูปแบบโรงแรมที่ไม่ซ้ำใครมากที่สุด โดยโรงแรมบูติกสไตล์สมัยใหม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการได้สูงสุด มีแนวโน้มว่าในอนาคต โรงแรมบูติกสไตล์ที่เน้นธรรมชาติ ผ่อนคลายเพื่อสุขภาพ และรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นสไตล์ที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจสูง	ปัญหาที่ทำให้อาคารไม่สามารถจดทะเบียนเป็นโรงแรมได้แก่ 1) ปัญหาด้านการให้ข้อมูลในการขออนุญาตโรงแรม 2) ปัญหาเรื่องกระบวนการขออนุญาต เดียวกัน 3) กฎหมายด้านกายภาพที่เกี่ยวข้อง

2.3 จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

2.3.1 นักท่องเที่ยวมีการเปรียบเทียบข้อมูลของที่พักก่อนการตัดสินใจจองที่พัก

2.3.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อการเลือกที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านพื้นฐานและจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัด

2.4 ผลการวิจัยที่ผ่านมา สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

2.4.1 นักท่องเที่ยวมีการเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ โดยคำนึงถึงลักษณะของการพัก บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกและให้ความสำคัญในเรื่อง ความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมมากที่สุด ทั้งในด้านกายภาพ การตลาด และการบริการ

2.4.2 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบโรงแรมที่ไม่ซ้ำใครมากที่สุด โดยให้ความสนใจในพื้นที่ใช้สอยที่คุ้มค่ากับราคาที่จะเพิ่มขึ้น

2.4.3 สาเหตุที่ทำให้อาคารไม่สามารถจดทะเบียนเป็นโรงแรมที่ถูกต้องตามกฎหมาย ได้แก่ ปัญหาด้านการให้ข้อมูลในการขออนุญาต กระบวนการขออนุญาต รวมถึงปัญหาด้านกฎหมายด้านกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

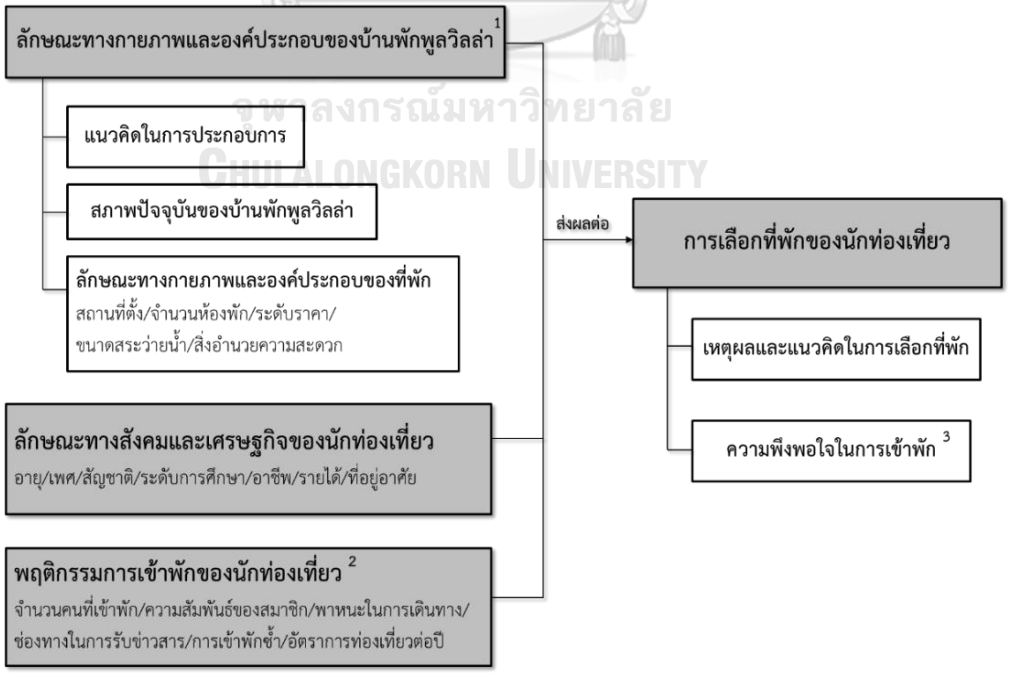
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำมาสู่การศึกษาวิจัยเรื่องการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในรูปแบบบ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของบ้านพักพูลวิลล่า ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว เหตุผลและแนวคิดในการเลือกที่พัก รวมถึงเพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเข้าพักบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยว

3.1 กรอบแนวความคิด

ในการวิจัยนี้ได้กำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัยออกเป็น 2 ส่วนสำคัญคือ ศึกษาลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของบ้านพักพูลวิลล่า และลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว รวมถึงเหตุผลและแนวคิดในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าพักบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ (วิมลสิทธ์ หรยางกูร, 2555) (Kotler, 2003)



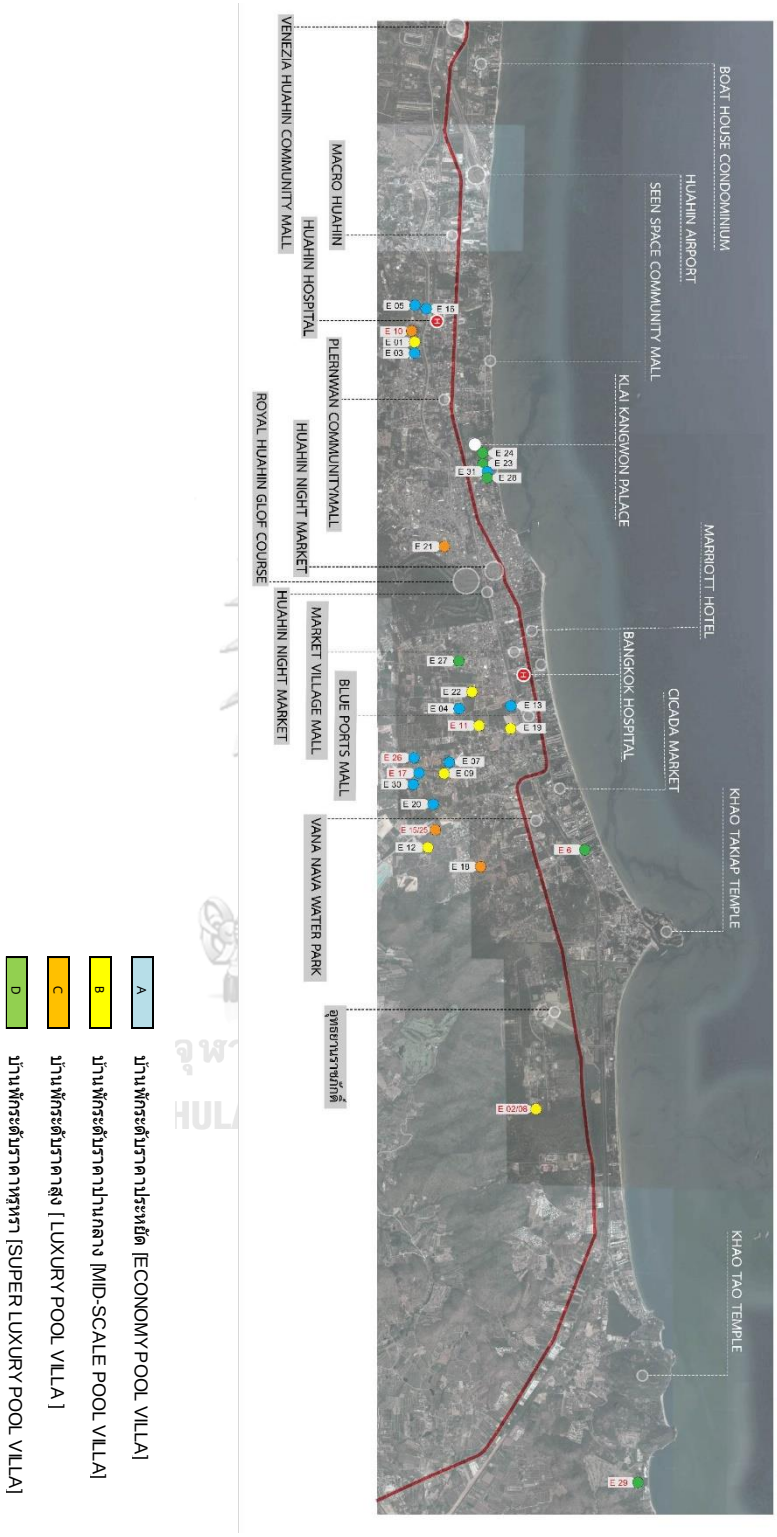
ภาพที่ 3.1 : แผนผังกรอบแนวความคิดในงานวิจัย

3.2 การเลือกพื้นที่ศึกษา /กรณีศึกษา

ในการเลือกกรณีศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลบ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากข้อมูลทุติยภูมิที่มาจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 4 แห่ง ซึ่งทั้ง 4 เว็บไซต์ดำเนินการโดยบริษัทนำเที่ยว (Travel Agency) เป็นพื้นที่ที่รวมบ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่ ประกอบด้วยข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของบ้านพักพูลวิลล่า สำหรับนักท่องเที่ยวในการหาข้อมูล สอบถามรายละเอียด รวมถึงจองที่พักผ่านบริษัท

ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลบ้านพักพูลวิลล่า ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 – 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 จากนั้นนำข้อมูลมาพล็อต (Plot) ลงในแผนที่เพื่อแสดงตำแหน่งของบ้านพักพูลวิลล่า จำนวนบ้านพัก จำนวนห้องพัก และระดับราคาในการเข้าพัก พบว่ามีบ้านพักทั้งหมด 67 หลัง ใน 39 โครงการ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลอัตราการเข้าพัก จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการณ์ธุรกิจนำเที่ยว (Travel Agency) ได้เพียง 50 หลัง ใน 30 โครงการ ดังภาพที่ 1 และตารางที่ 1 ทั้งนี้ชื่อของที่พักแต่ละแห่งจะระบุเป็นอักษรย่อ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยได้เลือกจำนวนตัวอย่างในการศึกษาตามระดับราคาและอัตราการเข้าพัก โดยมีเกณฑ์ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



ภาพที่ 3.2 : ตำแหน่งบ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่

ที่มา : ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและสรุปจากฐานข้อมูลที่มาจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 – 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

ตารางที่ 3.1 : บ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางบ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์															
ประเภทบ้านพัก	ลำดับ	รหัสบ้านพัก	ชื่อบ้านพัก	จำนวนบ้าน	สถานที่ตั้ง	จำนวนห้องพัก	ระดับราคา /คน	อัตราการเข้าพัก (%)	ลักษณะโครงการ			สิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม		
							[วันเสาร์]	1/5/60 - 31/7/60	SH	HP	PV	SN	KA	PET
A	1	E3	H20 House	4	ซอย หัวหิน 6	2	฿ 650.00	33.33	•					•
	2	E5	PF House	1	ซอย หัวหิน 6	3	฿ 733.33	26.67	•			•	•	•
	3	E16	SG House	1	ซอย หัวหิน 6	3	฿ 733.33	40.00		•		•	•	•
	4	E7	BL House	1	ซอย หัวหิน 102	3	฿ 750.00	20.00	•					
	5	E20	SP House	2	ซอย หัวหิน 102	4	฿ 750.00	33.33	•			•	•	•
	6	E31	HR House	1	ซอย หัวหิน 45	7	฿ 791.00	53.33	•			•	•	
	7	E13	CN House	2	ซอย หัวหิน 102	3	฿ 800.00	30.00	•					
	8	E26	CM House	1	ซอย หัวหิน 102	4	฿ 800.00	56.67		•		•	•	•
	9	E30	TP House	1	ซอย หัวหิน 102	7	฿ 800.00	40.00	•			•	•	
	10	E4	WT House	2	ซอย หัวหิน 94	2	฿ 812.50	20.00	•			•	•	
	11	E17	G House	1	ซอย หัวหิน 102	3	฿ 812.50	33.33	•			•	•	
	TOTAL			17	-	41	-		9	2	0	8	8	5
B	12	E19	GN House	1	ซอย หัวหิน 102	4	฿ 833.33	53.33	•			•	•	•
	13	E11	LN House	1	ซอย หัวหิน 102	3	฿ 850.00	50.00	•					
	14	E12	CD House	1	ซอย หัวหิน 112	3	฿ 850.00	40.00	•					
	15	E22	WT B House	2	ซอย หัวหิน 94	4	฿ 850.00	26.67		•		•	•	•
	16	E1	OC House	3	ซอย หัวหิน 6	2	฿ 862.00	40.00		•				
	17	E8	EL House	3	ซอย หัวหิน 126	3	฿ 890.00	66.67		•				
	18	E9	PT House	1	ซอย หัวหิน 102	3	฿ 937.00	26.67	•					
	TOTAL			12	-	22	-		4	3	0	2	2	2
C	19	E10	TG House	1	ซอย หัวหิน 6	3	฿ 1,000.00	40.00		•				
	20	E21	PM House	1	ซอย หัวหิน 70	4	฿ 1,000.00	50.00	•					
	21	E25	V2 House	2	ซอย หัวหิน 112	4	฿ 1,041.00	73.33	•					
	22	E15	CS House	4	ซอย หัวหิน 112	3	฿ 1,075.00	83.33			•			
	23	E2	OC B House	5	ซอย หัวหิน 126	2	฿ 1,083.00	40.00		•				
	24	E18	V HOUSE	2	ซอย หัวหิน 114	3	฿ 1,090.00	40.00		•				
	TOTAL			15	-	19	-		2	3	1	0	0	0
D	25	E23	BSP House	1	ซอย หัวหิน 45	4	฿ 1,200.00	40.00	•					
	26	E24	S House	1	ซอย หัวหิน 45	4	฿ 1,200.00	26.67	•					
	27	E27	RO House	1	ซอย หัวหิน 94	4	฿ 1,291.00	20.00	•					
	28	E28	SB House	1	ซอย หัวหิน 45	5	฿ 1,375.00	53.33	•					
	29	E6	L House	1	เขาตะเกียบ	11	฿ 1,400.00	73.33	•			•	•	•
	30	E29	BF House	1	ชายหาดเขาเต่า	5	฿ 1,950.00	66.67	•				•	•
	TOTAL			6	-	33	-		6	0	0	1	2	2
GRAND TOTAL				98	-	200	-	-	22	8	1	11	12	9

SH	=	บ้านเดี่ยวทั่วไป
HP	=	บ้านพักในโครงการจัดสรร
PV	=	โครงการ Pool villa
SN	=	โต๊ะพูล [Pool table]
KA	=	เครื่องเล่นคาราโอเกะ
PET	=	บ้านพักที่รับสัตว์เลี้ยง

A	บ้านพักระดับราคาประหยัด [ECONOMY POOL VILLA]
B	บ้านพักระดับราคาปานกลาง [MID-SCALE POOL VILLA]
C	บ้านพักระดับราคาสูง [LUXURY POOL VILLA]
D	บ้านพักระดับราคาหรูหรา [SUPER LUXURY POOL VILLA]

ที่มา : ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและสรุปจากฐานข้อมูลที่มาจาก เว็บไซต์สารธารณะจำนวน 4 แห่งตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 – 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560และข้อมูลอัตราการเข้าพัก จากบริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่

3.2.1 การจำแนกบ้านพักตามระดับราคา

จำแนกประเภทของบ้านพัก โดยใช้ระดับราคาในการเข้าพักวันเสาร์ ของนักท่องเที่ยว 1 คน ต่อ 1 คืน โดยวิธีการตัดคะแนนพิสัยค่าต่ำสุดและสูงสุด แล้วนำมาหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

โดยกำหนดให้ จำนวนอันตรภาคชั้น = 4

พิสัย = ระดับราคาสูงสุด – ระดับราคาต่ำสุด

$$\text{จำนวนอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น}}$$

$$4 = \frac{1400 - 733.33}{\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = 167$$

ตารางที่ 3. 2: จำแนกประเภทของบ้านพักพูลวิลล่าตามระดับราคา

ตารางจำแนกประเภทบ้านพักพูลวิลล่าตามระดับราคา			
ประเภทของบ้านพัก	ระดับราคา/คน [เข้าพักวันเสาร์]	ความถี่	อัตราส่วน (%)
A	650 – 817	11	37
B	818 - 985	8	27
C	986 - 1,153	5	17
D	1,154 - Max	6	20
TOTAL		30	100

ที่มา : ผู้วิจัยนำข้อมูลบ้านพักพูลวิลล่ามาจำแนก โดยใช้ราคาเข้าพักวันเสาร์ ของนักท่องเที่ยว 1 คน ต่อ 1 คืน

3.2.2 การเลือกบ้านพักพูลวิลล่าที่เป็นกรณีศึกษา

สำรวจข้อมูลจำนวนการเข้าพักของบ้านพักพูลวิลล่า(ค่า Occupancy rate) จากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว (Travel Agency) ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 – 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 เพื่อเลือกบ้านพักกรณีศึกษาจำนวน 8 โครงการ โดยเลือกโครงการที่มีผลประกอบการสูงสุดของบ้านพักในแต่ละประเภทจำนวน 1โครงการ และโครงการที่มีผลประกอบการต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของผลประกอบการของบ้านพักในแต่ละประเภทจำนวน 1 โครงการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 3. 3 : จำนวนในการแจกแบบสอบถามต่อนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในบ้านพักแต่ละประเภท

ประเภทบ้านพัก	กรณีศึกษา	รหัสบ้านพัก	ชื่อบ้านพัก	จำนวนบ้าน	สถานที่ตั้ง	จำนวนห้องพัก	ระดับราคา / คน [วันเสาร์]	อัตราการเข้าพัก (%) 1/5/60 - 31/7/60	จำนวนแบบสอบถาม ชุด
A	A1	E26	CM House	1	ซอย หัวหิน 102	4	฿ 800.00	33.33	12
	A2	E17	G House	1	ซอย หัวหิน 102	3	฿ 812.50	56.67	12
B	B1	E11	LN House	1	ซอย หัวหิน 102	3	฿ 850.00	50	12
	B2	E2	ELe House	3	ซอย หัวหิน 126	2	฿ 890.00	66.67	36
C	C1	E10	TGHouse	1	ซอย หัวหิน 6	3	฿ 1,000.00	40.00	12
	C2	E15	CS House	4	ซอย หัวหิน 112	3	฿ 1,187.00	83.33	48
D	D1	E6	L House	1	เขาตะเกียบ	11	฿ 1,400.00	73.33	12
	D2	E29	BF House	1	ชายหาดเขาเต่า	5	฿ 1,950.00	66.67	12
TOTAL				13	-	34	-	-	156

ที่มา : ผู้วิจัยนำข้อมูลบ้านพักพูลวิลล่ามาจำแนก โดยใช้ราคาเข้าพักวันเสาร์ ของนักท่องเที่ยว 1 คน ต่อ 1 คืน

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.3.1 ที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่าที่เป็นกรณีศึกษา จำนวน 13หลังในโครงการ 8 โครงการ ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.3.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักในบ้านพักพูลวิลล่าที่เป็นกรณีศึกษา ผ่านบริษัท Sweetstay Huahin จำนวน 156 กลุ่ม ภายในวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2560 - 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.4. วิธีดำเนินการวิจัย

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลแนวความคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการพัฒนาที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว และที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า รวมถึงข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวและโรงแรม ในเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษา

3.4.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของบ้านพักพูลวิลล่า ผู้วิจัยจัดแยกข้อมูลและจัดประเภทของที่พักตามระดับราคา เพื่อทราบถึงข้อมูลด้านประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบ้านพักทั้งหมด 4 ประเภท

1) **ด้านสภาพปัจจุบันของบ้านพักพูลวิลล่า** ศึกษาจากการสำรวจข้อมูลของที่พัก จากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวจำนวน 30 โครงการ
2) **ด้านแนวคิดในการประกอบการ ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของที่พัก** ศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และการลงพื้นที่สำรวจโครงการที่มีผลประกอบการสูงสุดประเภทละ 1 โครงการ
3) **ด้านนักท่องเที่ยว** ศึกษาจากการสอบถามนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโครงการที่มีผลประกอบการสูงสุดประเภทละ 1 โครงการ และโครงการที่มีผลประกอบการต่ำกว่าค่าเฉลี่ยประเภทละ 1 หลัง รวมทั้งหมด 8 โครงการ โดยจัดทำแบบสอบถามอ้างอิงตามหลักแนวความคิดจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากลูกค้าชาวไทยที่จองบ้านพักพูลวิลล่า โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยการเก็บข้อมูลเป็นรอบ จำนวน 4 รอบต่อ 1 เดือน รวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม การศึกษาได้ทำการวิจัยข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ และนำเสนอรายงานการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของค่าตัวเลข ซึ่งข้อมูลที่ทำการศึกษาในส่วนนี้ ได้แก่ ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมในการเข้าพัก แนวคิดในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว รวมถึงความพึงพอใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย กรณีศึกษา รวมถึงแบบสำรวจ สัมภาษณ์และแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับบ้านพักพูลวิลล่าที่เป็นกรณีศึกษา

3.4.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

นำผลที่ได้จากการสำรวจข้อมูลของที่พัก จากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวจำนวน 30 โครงการมาวิเคราะห์ในด้านสภาพปัจจุบันของบ้านพักพูลวิลล่า รวมถึงสำรวจข้อมูลของบ้านพักพูลวิลล่าในเขตพื้นที่พร้อมภาพถ่าย วิเคราะห์รูปแบบและเขียนผังเพื่อวิเคราะห์รูปแบบของบ้านพักพูลวิลล่าที่เป็นกรณีศึกษาจำนวน 4 หลังจากโครงการที่มีผลประกอบการสูงสุดประเภทละ 1 โครงการซึ่งประกอบด้วยบ้านพักที่เกิดจากการนำบ้านอยู่อาศัยทั่วไปมาดัดแปลงเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว บ้านพักในโครงการจัดสรร รวมถึงโครงการที่สร้างขึ้นเป็นบ้านพักพูลวิลล่าสำหรับนักท่องเที่ยวโดยตรง

และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ถอดเทป และวิเคราะห์คำสำคัญที่แสดงแนวคิดในการพัฒนา และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพของที่พักแต่ละแบบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3.4.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

รวบรวมที่ได้จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโครงการที่มีผลประกอบการสูงสุดประเภทละ 1 โครงการ และโครงการที่มีผลประกอบการต่ำกว่าค่าเฉลี่ยประเภทละ 1 หลัง รวมทั้งหมด 8 โครงการ ในด้านลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ แนวคิดในการเลือกพักบ้านพักพูลวิลล่า รวมถึงความพึงพอใจในการเข้าพักบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ โดยใช้หลักสถิติและแสดงผลในรูปร้อยละ (Percentage) รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (Likert's Method) แบบคำตอบ 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง **พึงพอใจมากที่สุด**
ระดับ 4 คะแนน หมายถึง **พึงพอใจมาก**
ระดับ 3 คะแนน หมายถึง **พึงพอใจปานกลาง**
ระดับ 2 คะแนน หมายถึง **พึงพอใจน้อย**
ระดับ 1 คะแนน หมายถึง **พึงพอใจน้อยที่สุด**

และใช้มาตรการแปลผลตามวิธีอันตรภาคชั้น มีเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินคะแนนจากการให้ข้อมูล ดังนี้

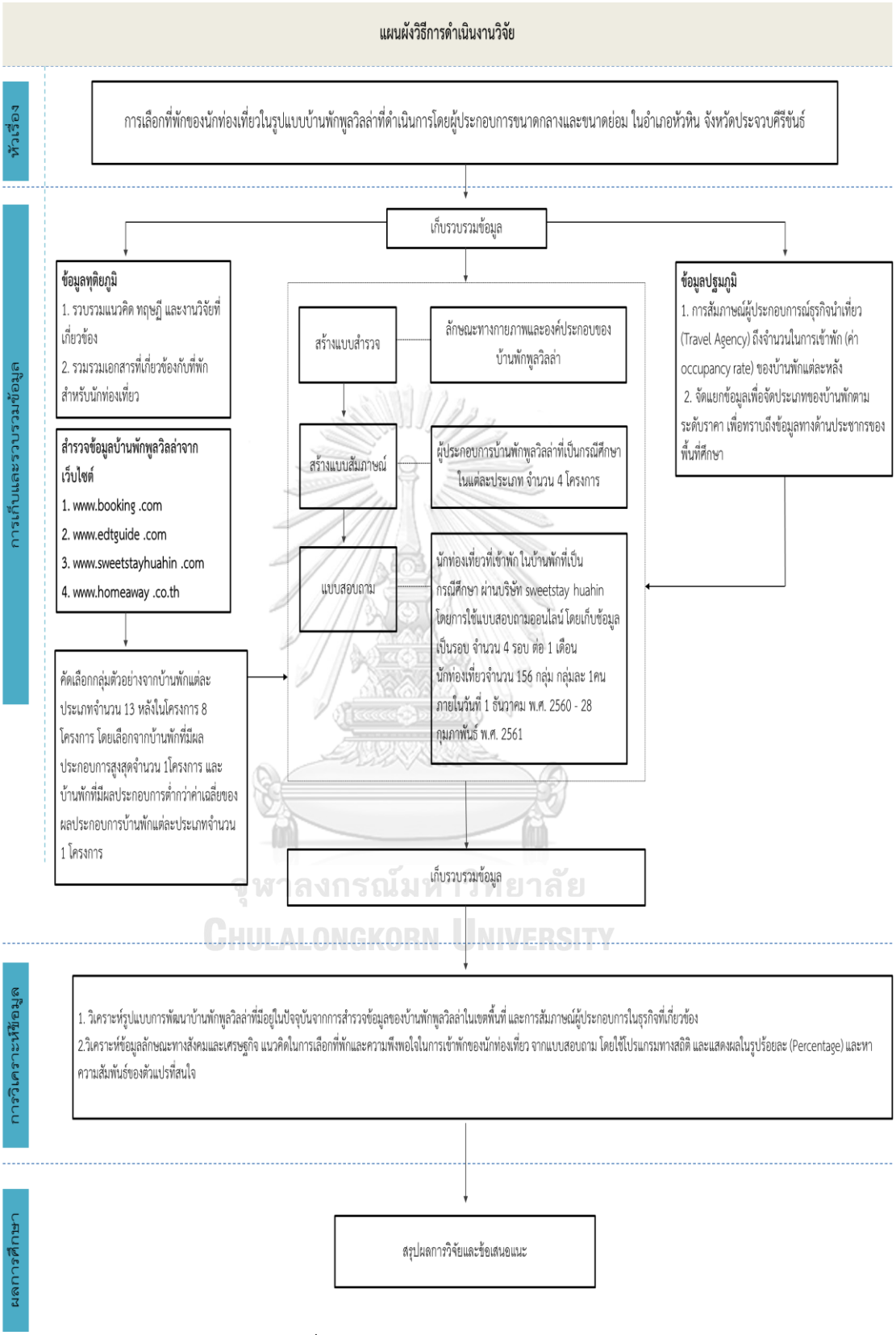
ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง **พึงพอใจมากที่สุด**
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง **พึงพอใจมาก**
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง **พึงพอใจปานกลาง**
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง **พึงพอใจน้อย**
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง **พึงพอใจน้อยที่สุด**

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และหาความสัมพันธ์ในตัวแปรที่สนใจ เช่น ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจกับแนวคิดในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจกับความพึงพอใจหลังเข้าพักของนักท่องเที่ยว รวมถึงลักษณะทางกายภาพของที่พักและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เครื่องมือและตัวแปรในงานวิจัย			
วัตถุประสงค์	**ตัวแปรในการศึกษา**	**กลุ่มประชากร**	**เครื่องมือในการวิจัย**
1. เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของบ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	**ข้อมูลในด้านลักษณะทางกายภาพ** สถานที่ตั้ง/ จำนวนห้องพัก/จำนวนนักท่องเที่ยว/ ระดับราคา/ ขนาดสระว่ายน้ำ/ สิ่งอำนวยความสะดวก/	บ้านพักพูลวิลล่าในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่เป็นกรณีศึกษาจำนวน 4 หลัง	สำรวจข้อมูลกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของที่พักจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว
	ผลการประกอบการ อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในระยะเวลาที่ผ่านมา		สัมภาษณ์ผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยว (Travel Agency)
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว รวมถึงเหตุผลและแนวคิดในการเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่าในเขตพื้นที่	**ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว** อายุ/ เพศ/ สัญชาติ/ ระดับการศึกษา/ อาชีพ/ รายได้/ ที่อยู่อาศัย/	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกพักในบ้านพักพูลวิลล่า ที่เป็นกรณีศึกษา ภายในวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2560 - 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561	จัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้เข้าพักในบ้านพักพูลวิลล่า ที่เป็นกรณีศึกษา และประมวลผลด้วยหลักสถิติ (Percentage)
	พฤติกรรมในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว วันที่เข้าพัก/ จำนวนคนที่เข้าพัก/ ความสัมพันธ์ของสมาชิก/ พาหนะในการเดินทาง/ ช่องทางในการรับข่าวสาร/ การเข้าพักซ้ำ/ อัตราการท่องเที่ยวต่อปี		
3. เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเข้าพักบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่	**เหตุผลและแนวคิดในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว** ตำแหน่งที่ตั้ง/ ลักษณะทางกายภาพของที่พัก/ ระดับราคา/ ช่องทางในการจัดจำหน่าย/ การส่งเสริมการตลาด/ บุคลากร/ ความมีชื่อเสียงของที่พัก	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกพักในบ้านพักพูลวิลล่า ที่เป็นกรณีศึกษา ภายในวันที่1 ธันวาคม พ.ศ. 2560 - 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561	จัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้เข้าพักในบ้านพักพูลวิลล่า ที่เป็นกรณีศึกษา และประมวลผลด้วยหลักสถิติ (Percentage)
	ความพึงพอใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว ตำแหน่งที่ตั้ง/ ลักษณะทางกายภาพของที่พัก/ ระดับราคา/ ช่องทางในการจัดจำหน่าย/ การส่งเสริมการตลาด/ บุคลากร/ ความมีชื่อเสียงของที่พัก		

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 3.3 : แผนผังวิธีการดำเนินงานวิจัย

บทที่ 4

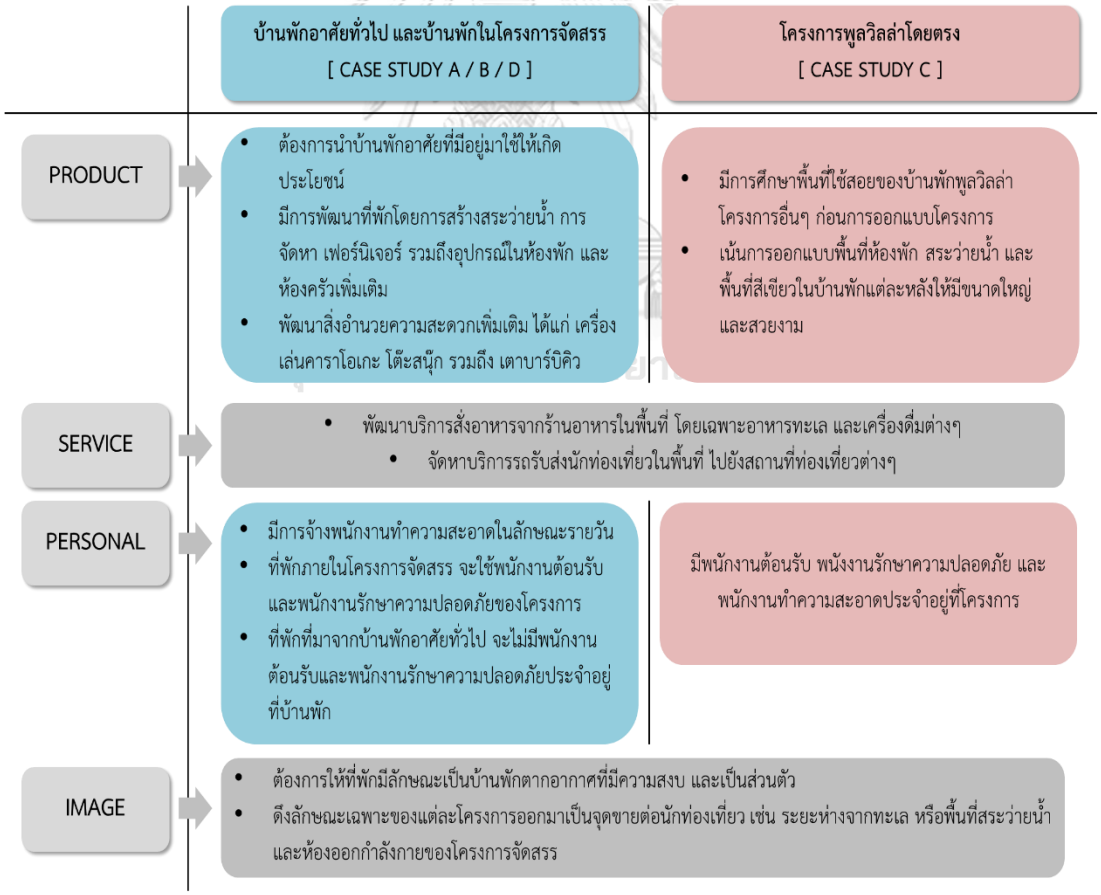
ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของบ้านพักพูลวิลล่า

จากการสำรวจข้อมูลของที่พักจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบ้านพักพูลวิลล่า รวมถึงการลงพื้นที่สำรวจบ้านพักพูลวิลล่า ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. แนวคิดในการประกอบการบ้านพักพูลวิลล่า
2. สภาพปัจจุบันของบ้านพักพูลวิลล่า
3. ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของบ้านพักพูลวิลล่า

4.1 แนวคิดในการประกอบการบ้านพักพูลวิลล่า

ภาพที่ 4.1 แนวคิดในการประกอบการบ้านพักพูลวิลล่า



ที่มา : ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบ้านพักพูลวิลล่าที่เป็นกรณีศึกษาจำนวน 4 โครงการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบ้านพักพูลวิลล่าที่เป็นกรณีศึกษาจำนวน 4 โครงการผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยอ้างอิงจากทฤษฎีแนวคิดความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiaion) พบว่าผู้ประกอบการสังเกตพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ ส่งผลให้มีแนวคิดในการนำที่พักอาศัยที่มีอยู่มาดัดแปลงเพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเอง โดยโครงการกรณีศึกษาระดับราคาประหยัด (A1) และ โครงการกรณีศึกษาระดับราคาปานกลาง (B2) เป็นบ้านพักที่อยู่ในโครงการบ้านจัดสรรที่ถูกนำมาดัดแปลงเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว จึงมีพนักงานของโครงการบ้านจัดสรรเป็นผู้ดูแลในการต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยมีการจ้างพนักงานทำความสะอาดเพิ่มเติมในลักษณะรายวัน เพื่อลดความเสี่ยงในด้านต้นทุนการประกอบการ และมีพนักงานต้อนรับนักท่องเที่ยว และรักษาความปลอดภัยของโครงการบ้านจัดสรรเป็นผู้ดูแลความเรียบร้อยภายในโครงการ โครงการกรณีศึกษาระดับราคาสูง (C2) เป็นโครงการที่สร้างขึ้นสำหรับเป็นที่พักนักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มต้น มีบุคลากรในการทำงานในด้านต่างๆ ตั้งแต่พนักงานต้อนรับ พนักงานทำความสะอาด และพนักงานรักษาความปลอดภัย ทำงานให้กับโครงการโดยตรง โดยมีการออกแบบที่พักที่มีลักษณะคล้ายกับโรงแรมแยกเป็นหลังจำนวน 4 หลัง และมีที่จอดรถแยกออกมาจากที่พัก ในขณะที่โครงการกรณีศึกษาระดับราคาหรูหรา (D1) เป็นบ้านพักส่วนบุคคลที่ถูกนำมาดัดแปลงเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีการสร้างสระว่ายน้ำเพิ่มเติมขึ้นมาภายหลัง มีการจ้างพนักงานเพิ่มเติมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว และจ้างพนักงานดูแลความสะอาดในลักษณะรายวัน เช่นเดียวกับโครงการกรณีศึกษา A1 และ B2 แต่ต่างจากโครงการอื่นๆ ตรงที่ไม่มีพนักงานที่ทำหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยวประจำอยู่ที่บ้านพัก

4.2 สภาพปัจจุบันของที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวแบบบ้านพักพูลวิลล่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่ พบว่า ธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าถูกพัฒนาโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอหัวหิน เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2555 ถึงปัจจุบัน กระจายตัวอยู่ทั้งในบริเวณใกล้ชายหาดหัวหิน ในตัวเมืองหัวหิน รวมถึงพื้นที่รอบนอกเมืองหัวหินเป็นจำนวนมากถึง 67 หลังภายในโครงการจำนวน 39 โครงการ โดยผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลบ้านพักพูลวิลล่า ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 – 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 จากนั้นนำข้อมูลมาพล็อต (Plot) ลงในแผนที่เพื่อแสดงตำแหน่งของบ้านพักพูลวิลล่า จำนวนบ้านพัก จำนวนห้องพัก และระดับราคาในการเข้าพัก อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลอัตราการเข้าพัก โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการณ์ธุรกิจนำเที่ยว (Travel Agency) ได้เพียง 50 หลังใน 30 โครงการ ดังภาพที่ 1 และตารางที่ 1

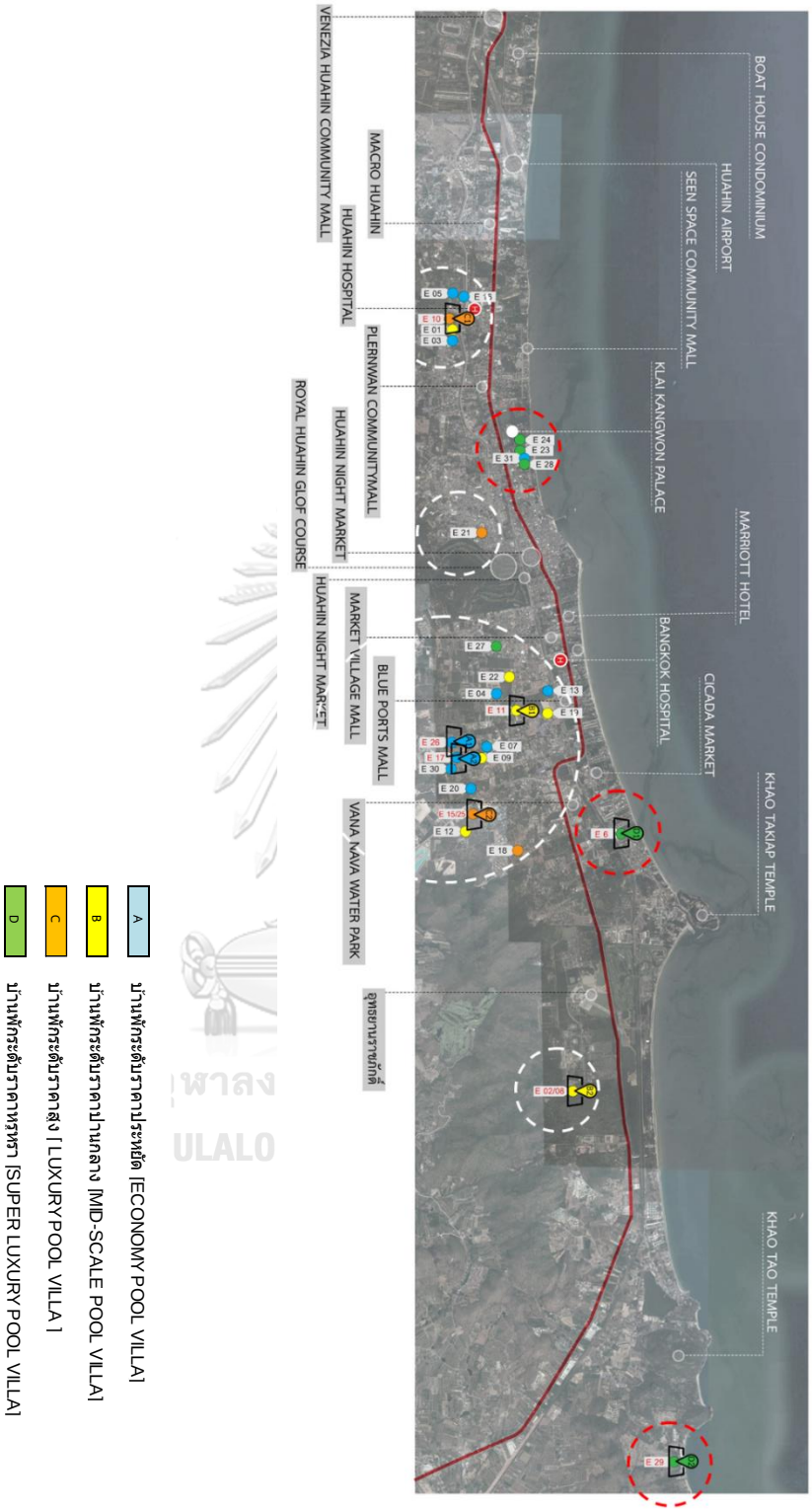
4.2.1 ตำแหน่งที่ตั้งของบ้านพักพูลวิลล่า

จากการศึกษาพบว่า บ้านพักพูลวิลล่าในปัจจุบันตั้งอยู่ห่างจากตัวเมืองหัวหิน(เทศบาลหัวหิน) 10-30กิโลเมตร กระจายตัวอยู่ทั้งในบริเวณใกล้ชายหาดหัวหิน และในตัวเมืองหัวหิน โดยมีบ้านพักเพียง 1 โครงการตั้งอยู่ติดกับชายหาดเขาตะเกียบได้แก่ บ้านพัก Beachfront huahin pool villa และมีบ้านพักที่ตั้งอยู่ใกล้กับชายหาดหัวหินตั้งแต่ 50-200 เมตรระหว่างซอยหัวหิน 45- 51 จำนวน 4 โครงการ และตั้งอยู่ใกล้กับชายหาดเขาตะเกียบ จำนวน 1 โครงการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบ้านพักระดับราคาหรูหรา (Super Luxury pool villa) นอกจากนั้นจะกระจุกตัวอยู่ในตัวเมืองหัวหิน ระหว่างซอยหัวหิน 70 – 114 จำนวน 17 โครงการ และทางด้านทิศเหนือ ระหว่างซอยหัวหิน 2-6 จำนวน 5 โครงการ รวมถึงทางตอนใต้ของตัวเมืองหัวหินใกล้กับอุทธยานราชภักดิ์ ในซอยหัวหิน 126 จำนวน 1 โครงการ โดยที่ตั้งของโครงการส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งอยู่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชน ประกอบกับในเขตพื้นที่หัวหินมีรถโดยสารประจำทางผ่านเพียงบนถนนเพชรเกษมตั้งแต่สนามบินหัวหิน ตลาดฉัตรชัยหัวหิน ไปจนถึงวัดเขาตะเกียบ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เข้าพักบ้านพักพูลวิลล่าส่วนใหญ่ต้องใช้รถยนต์ส่วนบุคคล หรือพาหนะเช่ารายวันในการเดินทาง (ภาพที่ 4.1)

4.2.2 ระดับราคาของบ้านพักพูลวิลล่า

จากการศึกษาพบว่า ราคาในการเข้าพักต่อคืนเฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยวหนึ่งคนตั้งแต่ 650 – 2,000 บาท โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ บ้านพักระดับราคาประหยัด (Economy pool villa) จำนวน 17 หลัง ในโครงการ 11 โครงการ บ้านพักระดับราคาปานกลาง (Mid-scale pool villa) จำนวน 12 หลัง ในโครงการ 7 โครงการ บ้านพักระดับราคาสูง (Luxury pool villa) จำนวน 15 หลัง ในโครงการ 6 โครงการ และบ้านพักระดับราคาหรูหรา (Super luxury pool villa) จำนวน 6 หลัง (ตารางที่ 4.1)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



ภาพที่ 4.2 : ตำแหน่งบ้านพักพูลวิลล่าโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่

ที่มา : ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่มาจาก online website และนำข้อมูลมาพล็อต (Plot) ลงในแผนที่ ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 – 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

ตารางที่ 4.1 : บ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่

ตารางบ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์														
ประเภทบ้านพัก	ลำดับ	รหัสบ้านพัก	ชื่อบ้านพัก	จำนวนบ้าน	สถานที่ตั้ง	จำนวนห้องพัก	ระดับราคา /คน [วันเสาร์]	อัตราการเข้าพัก (%) 1/5/60 - 31/7/60	ลักษณะโครงการ			สิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม		
									SH	HP	PV	SN	KA	PET
A	1	E3	H20 House	4	ซอย หัวหิน 6	2	650.00	33.33	•					•
	2	E5	PF House	1	ซอย หัวหิน 6	3	733.33	26.67	•			•	•	•
	3	E16	SG House	1	ซอย หัวหิน 6	3	733.33	40.00		•		•	•	•
	4	E7	BL House	1	ซอย หัวหิน 102	3	750.00	20.00	•					
	5	E20	SP House	2	ซอย หัวหิน 102	4	750.00	33.33	•			•	•	•
	6	E31	HR House	1	ซอย หัวหิน 45	7	791.00	53.33	•			•	•	
	7	E13	CN House	2	ซอย หัวหิน 102	3	800.00	30.00	•					
	8	E26	CM House	1	ซอย หัวหิน 102	4	800.00	56.67		•		•	•	•
	9	E30	TP House	1	ซอย หัวหิน 102	7	800.00	40.00	•			•	•	
	10	E4	WT House	2	ซอย หัวหิน 94	2	812.50	20.00	•			•	•	
	11	E17	G House	1	ซอย หัวหิน 102	3	812.50	33.33	•			•	•	
	TOTAL			17	-	41	-		9	2	0	8	8	5
B	12	E19	GN House	1	ซอย หัวหิน 102	4	833.33	53.33	•			•	•	•
	13	E11	LN House	1	ซอย หัวหิน 102	3	850.00	50.00	•					
	14	E12	CD House	1	ซอย หัวหิน 112	3	850.00	40.00	•					
	15	E22	WT B House	2	ซอย หัวหิน 94	4	850.00	26.67		•		•	•	•
	16	E1	OC House	3	ซอย หัวหิน 6	2	862.00	40.00		•				
	17	E8	EL House	3	ซอย หัวหิน 126	3	890.00	66.67		•				
	18	E9	PT House	1	ซอย หัวหิน 102	3	937.00	26.67	•					
	TOTAL			12	-	22	-		4	3	0	2	2	2
C	19	E10	TG House	1	ซอย หัวหิน 6	3	1,000.00	40.00		•				
	20	E21	PM House	1	ซอย หัวหิน 70	4	1,000.00	50.00	•					
	21	E25	V2 House	2	ซอย หัวหิน 112	4	1,041.00	73.33	•					
	22	E15	CS House	4	ซอย หัวหิน 112	3	1,075.00	83.33			•			
	23	E2	OC B House	5	ซอย หัวหิน 126	2	1,083.00	40.00		•				
	24	E18	V HOUSE	2	ซอย หัวหิน 114	3	1,090.00	40.00		•				
	TOTAL			15	-	19	-		2	3	1	0	0	0
D	25	E23	BSP House	1	ซอย หัวหิน 45	4	1,200.00	40.00	•					
	26	E24	S House	1	ซอย หัวหิน 45	4	1,200.00	26.67	•					
	27	E27	RO House	1	ซอย หัวหิน 94	4	1,291.00	20.00	•					
	28	E28	SB House	1	ซอย หัวหิน 45	5	1,375.00	53.33	•					
	29	E6	L House	1	เขาตะเกียบ	11	1,400.00	73.33	•			•	•	•
	30	E29	BF House	1	ชายหาดเขาเต่า	5	1,950.00	66.67	•				•	•
	TOTAL			6	-	33	-		6	0	0	1	2	2
GRAND TOTAL				98	-	200	-	-	22	8	1	11	12	9

SH	=	บ้านเดี่ยวทั่วไป
HP	=	บ้านพักในโครงการจัดสรร
PV	=	โครงการ Pool villa
SN	=	โต๊ะพูล [Pool table]
KA	=	เครื่องเล่นคาราโอเกะ
PET	=	บ้านพักที่รับสัตว์เลี้ยง

A	บ้านพักระดับราคาประหยัด [ECONOMY POOL VILLA]
B	บ้านพักระดับราคาปานกลาง [MID-SCALE POOL VILLA]
C	บ้านพักระดับราคาสูง [LUXURY POOL VILLA]
D	บ้านพักระดับราคาหรูหรา [SUPER LUXURY POOL VILLA]

ที่มา : ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและสรุปจากฐานข้อมูลที่มาจาก เว็บไซต์สารธารณะจำนวน 4 แห่งตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน– 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 และข้อมูลอัตราการเข้าพัก จากบริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่

4.2.3 ลักษณะโครงการบ้านพักพูลวิลล่า

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะโครงการส่วนใหญ่เป็นการนำบ้านพักอาศัยที่มีอยู่แล้วมาดัดแปลงเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวมากถึง 22 โครงการ โดยเป็นบ้านพักระดับราคาประหยัดมากถึง 10 โครงการ รองลงมาคือบ้านพักระดับราคาหรูหราจำนวน 6 โครงการ นอกจากนั้นเป็นการนำบ้านพักที่อยู่ในโครงการบ้านจัดสรรมาดัดแปลงเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว จำนวน 7 โครงการซึ่งส่วนใหญ่เป็นบ้านพักระดับราคาสูงจำนวน 4 โครงการ และบ้านพักระดับราคาปานกลางจำนวน 3 โครงการ โดยมีที่พักที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นบ้านพักพูลวิลล่าโดยตรงเพียง 1 โครงการ

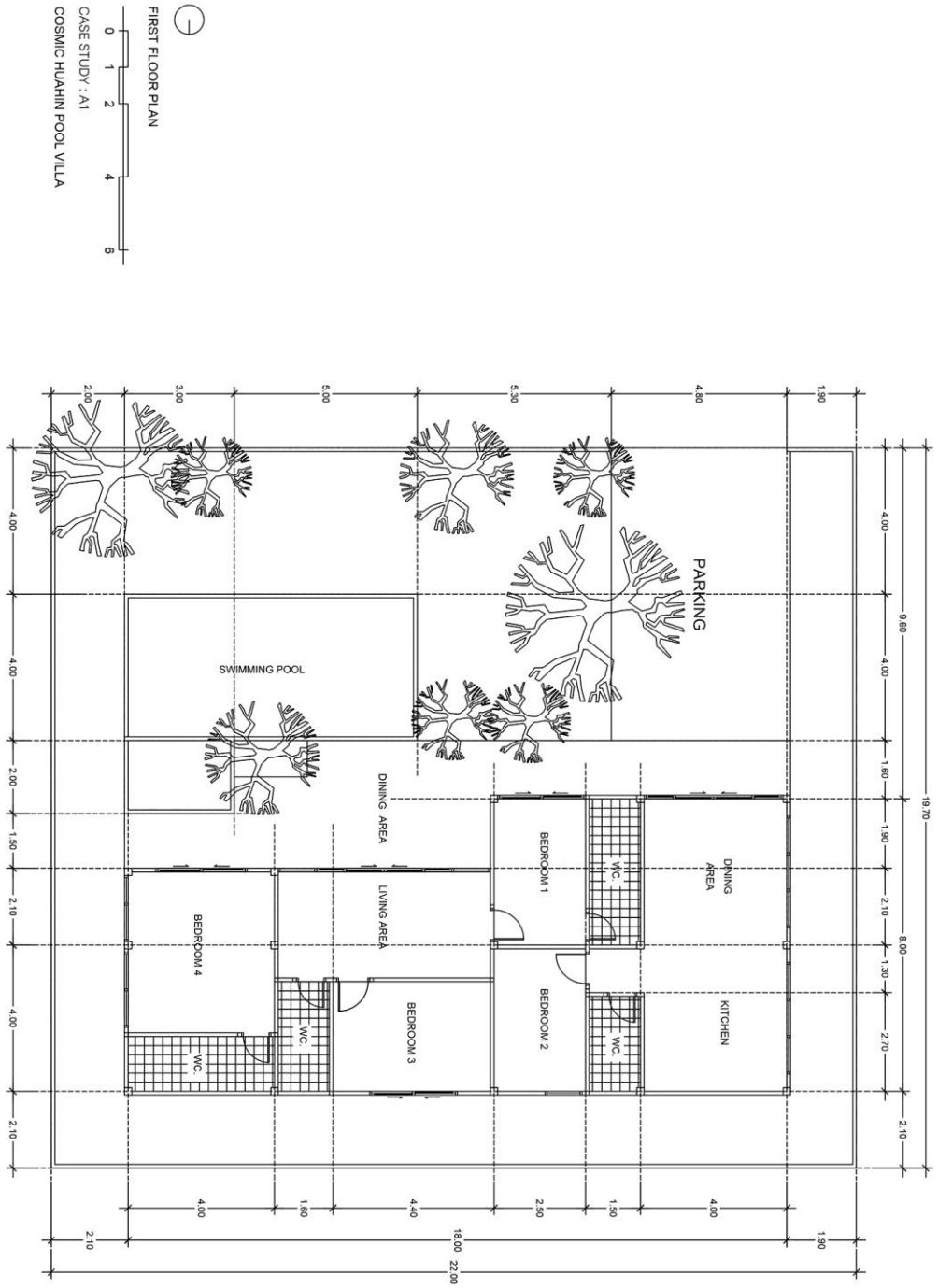
4.2.4 จำนวนห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกของบ้านพักพูลวิลล่า

จากตารางที่ 4.1 พบว่า การเข้าพักของนักท่องเที่ยวเป็นแบบ 1 กลุ่มต่อบ้านพัก 1 หลัง ประกอบไปด้วยห้องพักตั้งแต่ 2 - 12 ห้อง สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวน 6–40 คน แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของที่พัก โดยบ้านพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมภายในได้แก่ โต๊ะสนุ๊ก จำนวน 11 โครงการ เครื่องเล่นคาราโอเกะ จำนวน 12 โครงการ และพื้นที่สำหรับรองรับสัตว์เลี้ยงขนาดเล็กจำนวน 9 โครงการ รวมถึงการจัดที่นอนเสริมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาพักเกินจำนวนที่ผู้ประกอบการกำหนด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.3 ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของบ้านพักพูลวิลล่าที่เป็นกรณีศึกษา

4.3.1 โครงการกรณีศึกษาระดับราคาประหยัด (A1 : CM huahin pool villa)



ภาพที่ 4.3 : ผังพื้นชั้นที่ 1 บ้านพัก CM huahin pool villa

ที่มา : ผู้วิจัยสำรวจและนำข้อมูลที่ได้มาเขียนผัง วันที่ 1 มิถุนายน– 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

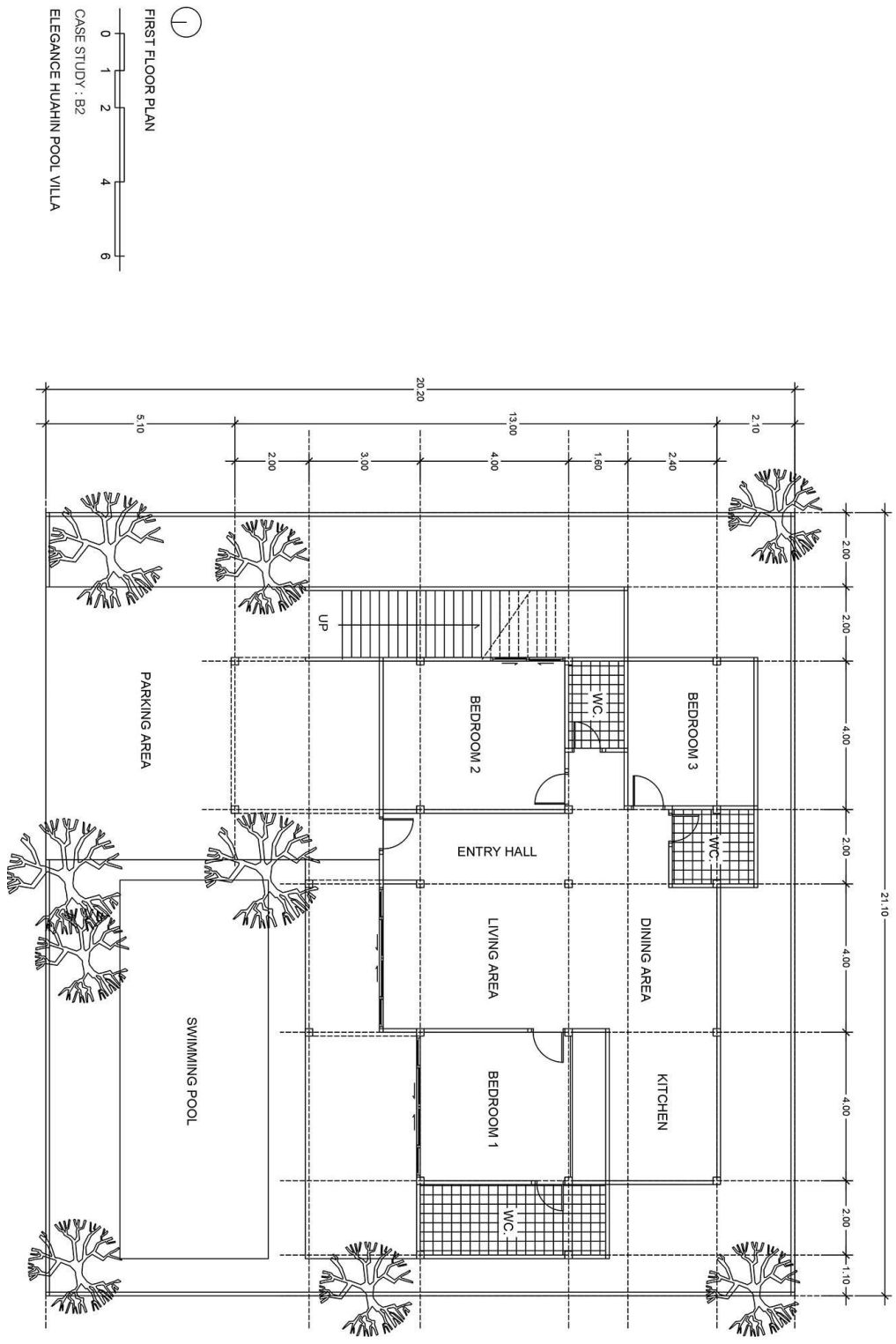
ภาพที่ 4.4 : ลักษณะภายนอก บ้านพัก CM huahin pool villa

ที่มา : www.agoda.com และ www.booking.com

ภาพที่ 4.5 : สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน บ้านพัก CM huahin pool villa

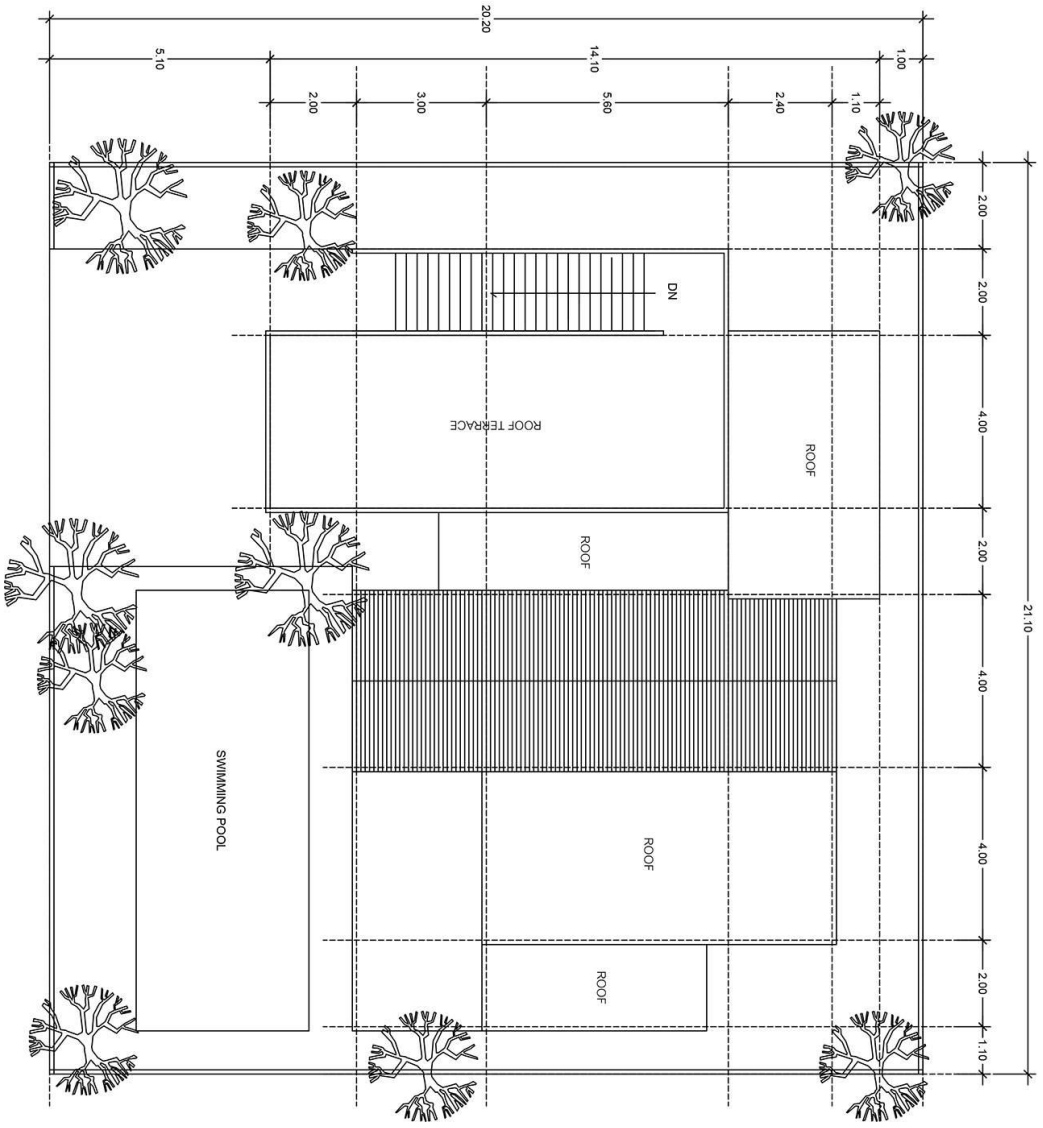
ที่มา : www.agoda.com และ www.booking.com

4.3.2 โครงการกรณีศึกษาระดับราคาปานกลาง (B2 : EL huahin pool villa)



ภาพที่ 4.6 : ผังพื้นชั้นที่ 1 บ้านพัก EL huahin pool villa

ที่มา : ผู้วิจัยสำรวจและนำข้อมูลที่ได้มาเขียนผัง วันที่ 1 มิถุนายน– 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560



ภาพที่ 4.7 : ผังพื้นชั้นที่ 2 บ้านพัก EL huahin pool villa

ที่มา : ผู้วิจัยสำรวจและนำข้อมูลที่ได้มาเขียนผัง วันที่ 1 มิถุนายน– 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

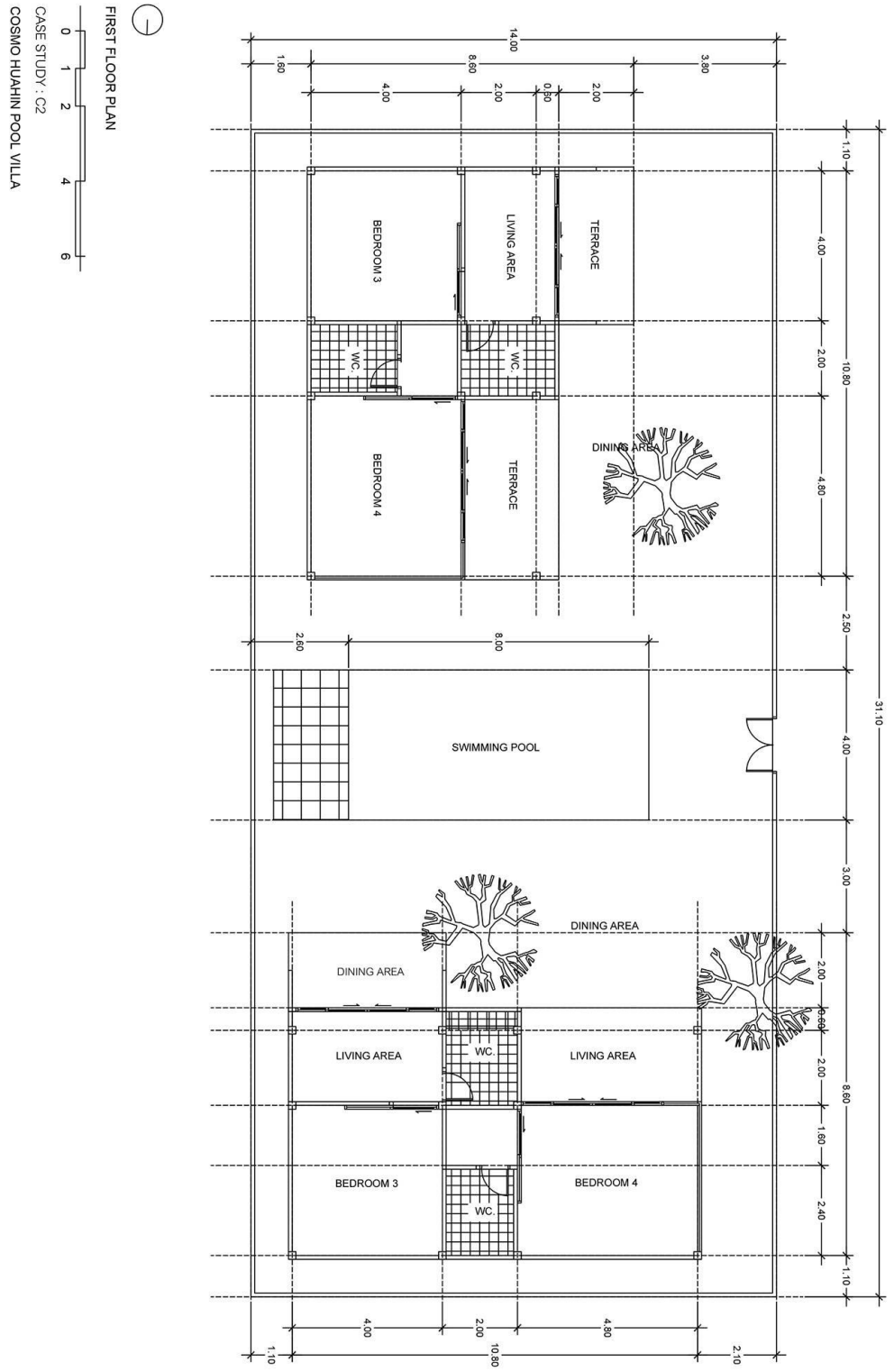
ภาพที่ 4.8 : ลักษณะภายนอก บ้านพัก EL Huahin Pool Villa

ที่มา : www.agoda.com และ www.booking.com

ภาพที่ 4.9 : สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน บ้านพัก EL Huahin Pool Villa

ที่มา : www.agoda.com และ www.booking.com

4.3.3 โครงการกรณีศึกษาระดับราคาสูง (C2 : CS huahin pool villa)



ภาพที่ 4.10 : ผังพื้นชั้นที่ 1 บ้านพัก CS huahin pool villa

ที่มา : ผู้วิจัยสำรวจและนำข้อมูลที่ได้มาเขียนผัง วันที่ 1 มิถุนายน– 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

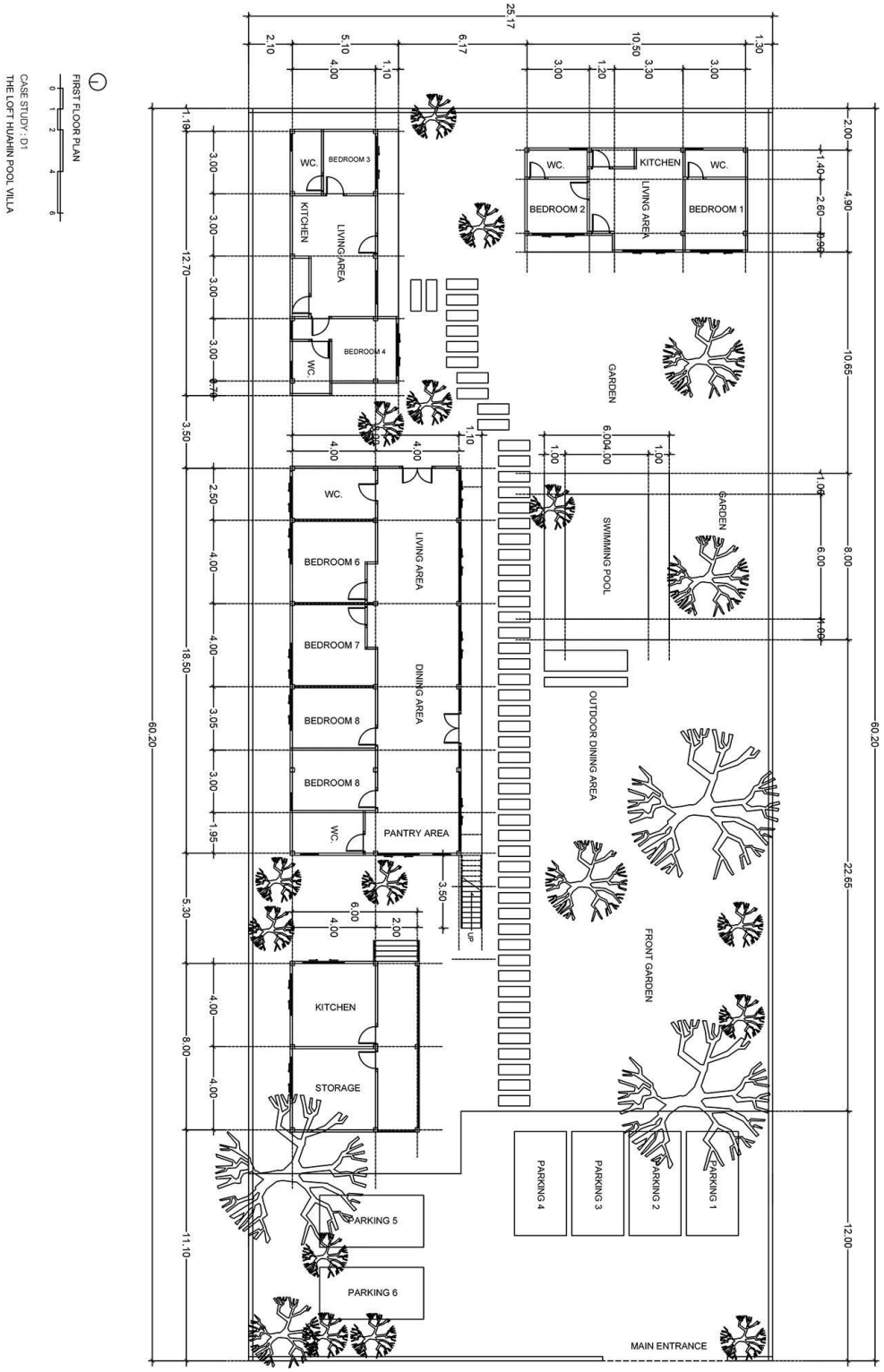
ภาพที่ 4.11 : ลักษณะภายนอก บ้านพัก CS Huahin Pool Villa

ที่มา : www.agoda.com และ www.booking.com

ภาพที่ 4.12 : สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน บ้านพัก CS Huahin Pool Villa

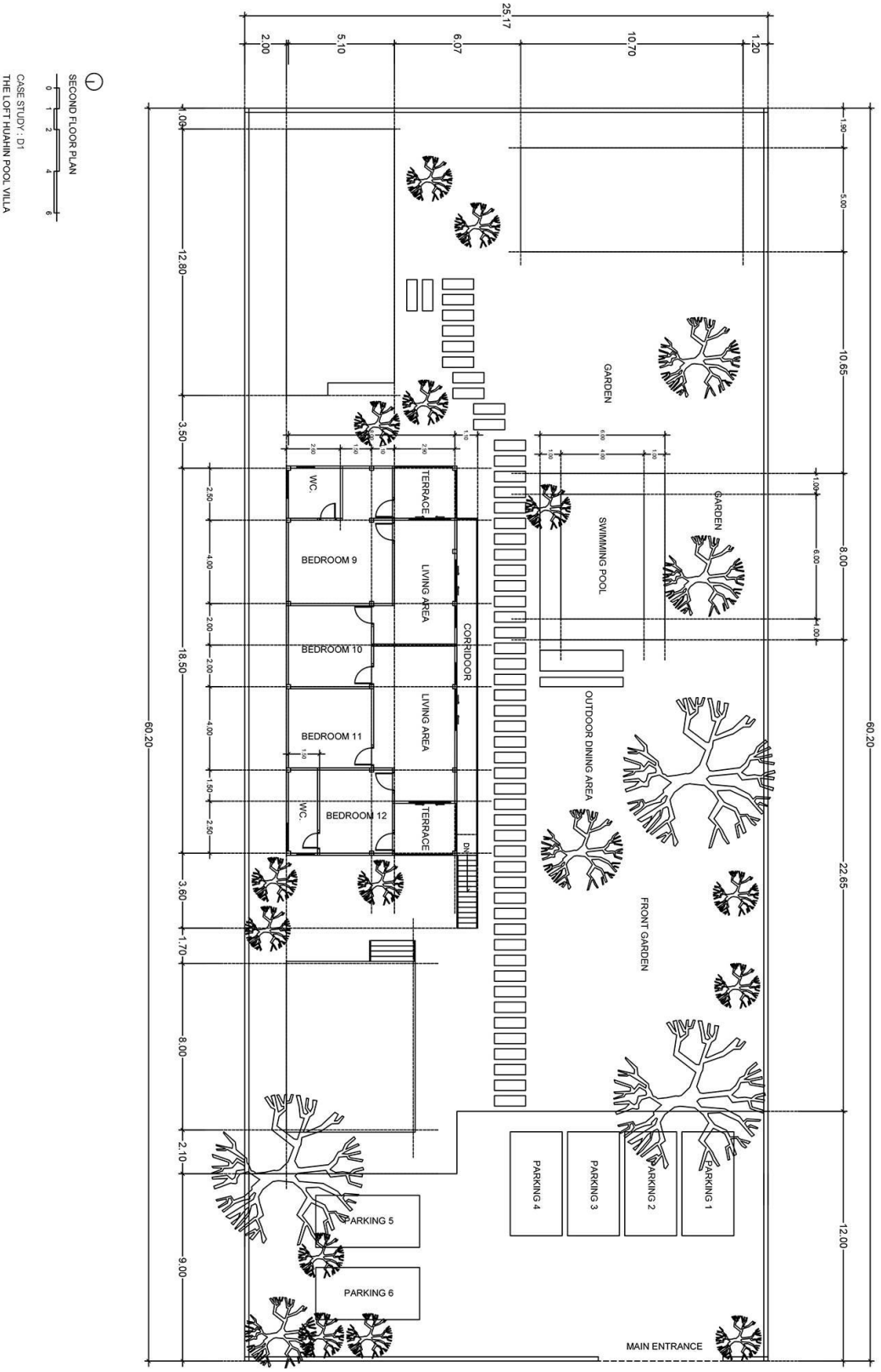
ที่มา : www.agoda.com และ www.booking.com

4.3.4 โครงการกรณีศึกษาระดับราคาหรูหรา (D1 : L huahin pool villa)



ภาพที่ 4.13 : ผังพื้นชั้นที่ 1 บ้านพัก L huahin pool villa

ที่มา : ผู้วิจัยสำรวจและนำข้อมูลที่ได้มาเขียนผัง วันที่ 1 มิถุนายน– 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560



ภาพที่ 4.14 : ผังพื้นชั้นที่ 2 บ้านพัก L huahin pool villa

ที่มา : ผู้วิจัยสำรวจและนำข้อมูลที่ได้มาเขียนผัง วันที่ 1 มิถุนายน– 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

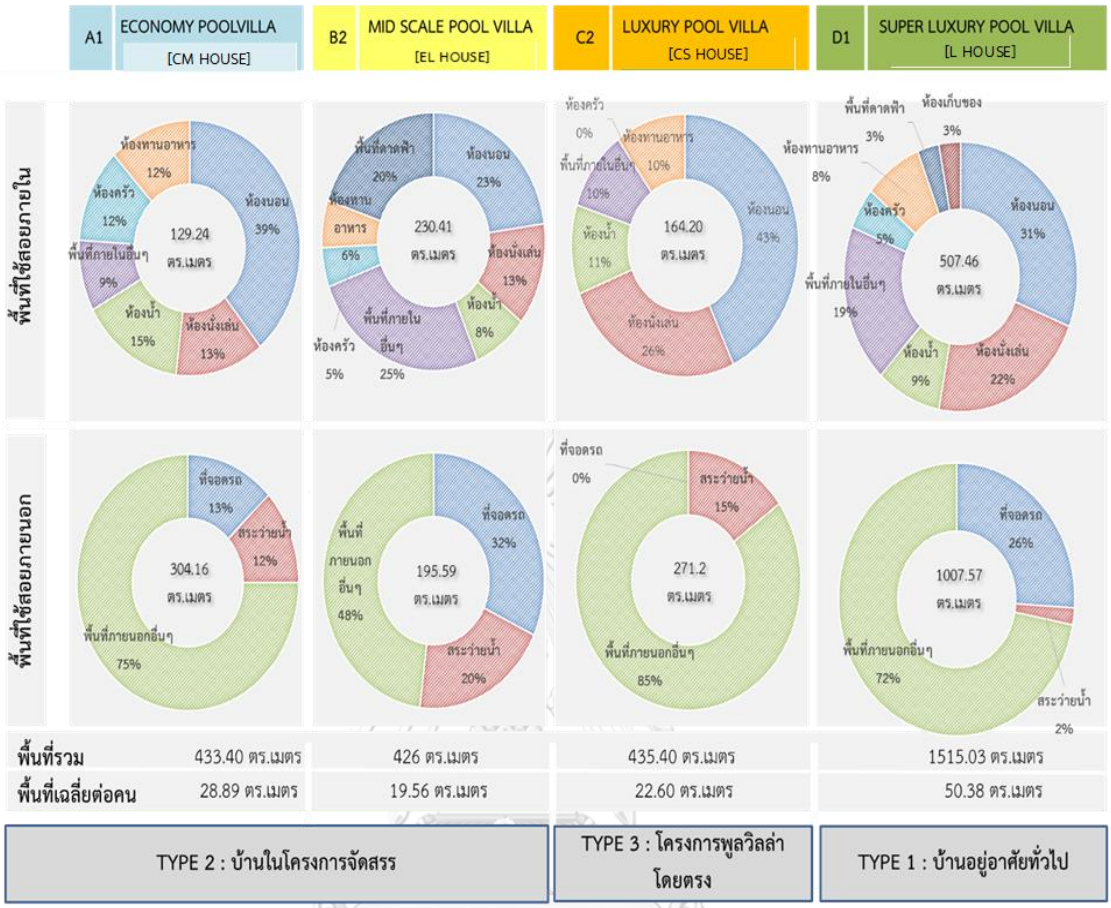
ภาพที่ 4.15 : ลักษณะภายนอก บ้านพัก The L Huahin Pool Villa

ที่มา : www.agoda.com และ www.booking.com

ภาพที่ 4.16 : สิ่งอำนวยความสะดวก บ้านพัก The L Huahin Pool Villa

ที่มา : www.agoda.com และ www.booking.com

ภาพที่ 4.17 : ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของบ้านพักพูลวิลล่า



ที่มา : ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและสรุปจากการลงพื้นที่สำรวจบ้านพักพูลวิลล่าที่เป็นกรณีศึกษา จำนวน 4 โครงการตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน – 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.3.5 พื้นที่ใช้สอยของบ้านพักพูลวิลล่า

พื้นที่ใช้สอยภายในบ้านพักพูลวิลล่ามีความหลากหลายแตกต่างกัน ตามลักษณะของโครงการที่พักที่นำมาดัดแปลง โดยโครงการกรณีศึกษาระดับราคาประหยัด (A1) มีลักษณะเป็นบ้านพักภายในโครงการบ้านจัดสรรที่นำมาดัดแปลงเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว จำนวน 1 หลัง จากบ้านจัดสรรทั้งหมด 25 หลังภายในโครงการ เช่นเดียวกับโครงการกรณีศึกษาระดับราคาปานกลาง (B2) ที่เป็นการนำบ้านพักภายในโครงการบ้านจัดสรรมาดัดแปลง จำนวน 3 หลัง จากบ้านจัดสรรทั้งหมด 45 หลังภายในโครงการ โดยทั้ง 2 แห่งมีพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านพักที่มีขนาดกะทัดรัด ตามลักษณะของบ้านจัดสรร

1) ห้องพัก โครงการกรณีศึกษาที่เกิดจากการนำบ้านอยู่อาศัยทั่วไปมาดัดแปลง (D1) มีห้องพักจำนวน 12 ห้อง ขนาด 8.5 – 16 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 31ของพื้นที่ใช้สอยภายใน คล้ายกับบ้านพักภายในโครงการบ้านจัดสรรที่นำมาดัดแปลง (A1) (B2) มีห้องพักจำนวน 3-4 ห้องนอนต่อ

1 หลัง ขนาดพื้นที่ 9 – 20 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 23 – 39 ของพื้นที่ใช้สอยภายใน แต่โครงการกรณีศึกษาที่สร้างขึ้นเพื่อที่พักแบบบ้านพักโดยตรง (C2) มีห้องพักขนาดใหญ่ จำนวน 4 ห้อง 1 หลัง ขนาด 16-20 ตารางเมตรที่สามารถวางเตียงนอนขนาด 5 ฟุตได้ถึง 2 เตียง คิดเป็นร้อยละ 43 ของพื้นที่ใช้สอยภายใน

2) พื้นที่ใช้สอยภายในที่พัก บ้านพักพูลวิลล่าที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 4 โครงการมีพื้นที่ใช้สอยภายในที่มีขนาดคล้ายกัน โดยโครงการกรณีศึกษาที่เกิดจากการนำบ้านอยู่อาศัยทั่วไปมาดัดแปลง (D1) มีพื้นที่ใช้สอยภายในที่พักขนาด 507.46 ตารางเมตร เฉลี่ย 25.37 ตารางเมตรต่อนักท่องเที่ยว 1 คน โดยมีห้องนั่งเล่นที่จำนวน 5 ห้อง ขนาด 15 – 35 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 22 ของพื้นที่ใช้สอยภายใน ห้องน้ำจำนวน 8 ห้อง ขนาด 3.5 – 6.5 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 9 ของพื้นที่ใช้สอยภายใน มีห้องครัวและห้องทานอาหาร 1 ห้อง ขนาด 63.29 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 13 ของพื้นที่ใช้สอยภายใน คล้ายกับบ้านพักภายในโครงการบ้านจัดสรรที่นำมาดัดแปลง (A1) (B2) มีพื้นที่ใช้สอยภายในที่พักขนาด 129.24 – 230.41 ตารางเมตร เฉลี่ย 8.62 – 23.04 ตารางเมตรต่อนักท่องเที่ยว 1 คน โดยมีห้องนั่งเล่นที่มีลักษณะเป็นโถงทางเข้า จำนวน 1 ห้อง ขนาด 15 – 30 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 13 ของพื้นที่ใช้สอยภายใน ห้องน้ำจำนวน 2 - 3 ห้อง ขนาด 3.5 – 9.5 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 8 - 15 ของพื้นที่ใช้สอยภายใน มีห้องครัวและห้องทานอาหารขนาดเล็กขนาด 28 – 32 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 11 - 24 ของพื้นที่ใช้สอยภายใน สอดคล้องกับโครงการกรณีศึกษาที่สร้างขึ้นเพื่อที่พักแบบบ้านพักโดยตรง (C2) มีพื้นที่ใช้สอยภายในที่พักขนาด 164.20ตารางเมตร เฉลี่ย 13.68 ตารางเมตรต่อนักท่องเที่ยว 1 คน แตกต่างกัน โดยมีห้องนั่งเล่นที่จำนวน 2 ห้อง ขนาด 9.5 - 12 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 22 ของพื้นที่ใช้สอยภายใน ห้องน้ำจำนวน 2 ห้อง ขนาดประมาน 4.5 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 11 ของพื้นที่ใช้สอยภายใน และเป็นที่พักประเภทเดียวที่ไม่มีห้องครัวอยู่ในที่พัก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3) สระว่ายน้ำ และพื้นที่ใช้สอยภายนอก สระว่ายน้ำของบ้านพักพูลวิลล่าแต่ละประเภทมีขนาดใกล้เคียงกัน คือ 24 – 40 ตารางเมตร ตั้งอยู่ภายนอกบ้านพักทั้งหมด มีความลึกใกล้เคียงกันตั้งแต่ 1.2 - 1.7 เมตร โดยมีความแตกต่างกันที่พื้นที่ใช้สอยรอบสระน้ำ โดยบ้านพักภายในโครงการบ้านจัดสรรที่นำมาดัดแปลง (A1) (B2) โครงการกรณีศึกษาที่สร้างขึ้นเพื่อที่พักแบบบ้านพักโดยตรง (C2) มีพื้นที่สวนและพื้นที่ใช้สอยภายนอกขนาดเล็กขนาด 93.41 -271.20 ตารางเมตร เฉลี่ย 8.62 – 23.04 ตารางเมตรต่อนักท่องเที่ยว 1 คน สามารถทำกิจกรรมริมสระน้ำได้แก่ พื้นที่นั่งเล่นหรือเตียงนอนริมสระน้ำ พื้นที่สำหรับประกอบอาหาร (บาร์บีคิว) และพื้นที่ทานอาหารที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวตั้งแต่ 6 - 20 คน ในขณะที่โครงการกรณีศึกษาที่เกิดจากการนำบ้านอยู่อาศัยทั่วไปมาดัดแปลง (D1) ซึ่งเป็นโครงการกรณีศึกษาระดับราคาหรูหรา มีพื้นที่สวนและพื้นที่ใช้สอยภายนอกขนาดใหญ่ 730 ตารางเมตร เฉลี่ย 25.37 ตารางเมตรต่อนักท่องเที่ยว 1 คน ซึ่งใกล้เคียงกับบ้านพัก

พูลวิลล่าในประเภทอื่นๆ โดยมีพื้นที่ทานอาหารภายนอกขนาดรองรับได้ 20 - 40 คน สามารถใช้เป็นพื้นที่พักผ่อนริมสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ รวมถึงมีบรรยากาศร่มรื่นจากปลูกต้นไม้ขนาดใหญ่มากกว่า (เมื่อเทียบกับโครงการในลักษณะอื่นๆ สามารถจัดงานสังสรรค์ริมสระว่ายน้ำได้อย่างหลากหลาย

4.3.6 ระดับราคา และจำนวนนักท่องเที่ยวในการเข้าพักบ้านพักพูลวิลล่า

จากตารางที่ 4.3 พบว่า บ้านพักพูลวิลล่ามีอัตราค่าบริการในการเข้าพักต่อคืนเฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยวหนึ่งคนตั้งแต่ 650 – 1,950 บาท โดยในการประกอบการมีการปรับลดราคาลงในการเข้าพักวันธรรมดา (วันอาทิตย์ – วันพฤหัสบดี) ที่ระดับราคาเฉลี่ย 460 – 790 บาทต่อคน โดยโครงการกรณีศึกษาระดับราคาหรูหรา (D1) เป็นโครงการที่มีระดับราคาเฉลี่ยต่อคนลดต่ำลงมากที่สุด ที่ระดับราคา 745 บาท/คน (เมื่อเทียบกับโครงการทั้งหมด 4 โครงการที่เป็นกรณีศึกษา) รองลงมาคือโครงการกรณีศึกษาระดับราคาสูง (C2) ที่ราคา 750 บาท/คน ทำให้ระดับราคาต่ำกว่าโครงการกรณีศึกษาระดับราคาปานกลาง (B2) ที่ระดับราคา 790 บาทต่อคน ในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักต่อบ้านพัก 1 หลัง มีอัตราเฉลี่ยนักท่องเที่ยว 3 คนต่อห้องพัก 1 ห้อง และหากมีนักท่องเที่ยวต้องการเข้าพักเพิ่ม ทางโครงการจะมีการจัดที่นอนเสริมให้กับนักท่องเที่ยวที่บริเวณห้องนอนและห้องนั่งเล่นของบ้านพักแต่ละหลัง โดยมีการเก็บค่าบริการ 300 – 500 บาทต่อคน

ตารางที่ 4.2 : ระดับราคาของบ้านพักพูลวิลล่าที่เป็นกรณีศึกษา

	A1 ECONOMY POOLVILLA [CM HOUSE]		B2 MID SCALE POOL VILLA [EL HOUSE]		C2 LUXURY POOL VILLA [CS HOUSE]		SUPER LUXURY POOL VILLA [L HOUSE]	
สถานที่ตั้ง	ซอย หัวหิน 102		ซอย หัวหิน 126		ซอย หัวหิน 112		เขาตะเกียบ	
ลักษณะโครงการ	บ้านในโครงการจัดสรร		บ้านในโครงการจัดสรร		โครงการพูลวิลล่า		บ้านเดี่ยวทั่วไป	
จำนวนบ้านพักในโครงการ	1	หลัง	3	หลัง	4	หลัง	1	หลัง
จำนวนนักท่องเที่ยว	15-20	คน / หลัง	10 - 12	คน / หลัง	12- 15	คน / หลัง	20-40	คน / หลัง
	ราคาเต็ม	**ค่าเฉลี่ย/คน**	**ราคาเต็ม**	**ค่าเฉลี่ย/คน**	**ราคาเต็ม**	**ค่าเฉลี่ย/คน**	**ราคาเต็ม**	**ค่าเฉลี่ย/คน**
วันอาทิตย์ – วันพฤหัสบดี	6900	460	7900	790	9000	750	14900	745
วันศุกร์	8500	567	8900	890	12900	1075	19000	950
วันเสาร์	12000	800	8900	890	12900	1075	27000	1350
วันหยุดยาว	13000	867	9900	990	13500	1125	28000	1400

ที่มา : ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและสรุปจากการลงพื้นที่สำรวจบ้านพักพูลวิลล่าที่เป็นกรณีศึกษา จำนวน 4 โครงการตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน – 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

บทที่ 5

แนวคิดในการเลือกที่พักและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักบ้านพักพูลวิลล่า

ผู้วิจัยจัดแยกข้อมูลและจัดประเภทของบ้านพักพูลวิลล่าตามระดับราคา และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบ้านพักทั้งหมด 4 ประเภท โดยเลือกโครงการที่มีผลประกอบการสูงสุดประเภทละ 1 โครงการ และ โครงการที่มีผลประกอบการต่ำกว่าค่าเฉลี่ยประเภทละ 1 โครงการ รวมทั้งหมด 8 โครงการ และจัดทำแบบสอบถามโดยอ้างอิงตามหลักแนวความคิดจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในบ้านพักพูลวิลล่า จำนวน 186 ชุด โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวที่เลือกพักในบ้านพักพูลวิลล่า

5.2 พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยว

5.3 แนวคิดในการเลือกที่พักแบบบ้านพักแบบพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยว

5.4 ความพึงพอใจในการเข้าพักบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยว

5.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางสังคม

ลักษณะทางสังคม	CM (A1)		G (A2)		SUB TOTAL		LN (B1)		EL (B2)		SUB TOTAL		TG (C1)		CS (C2)		SUB TOTAL		L (D1)		BF (D2)		SUB TOTAL		GRAND TOTAL	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ																										
ชาย	7	35	5	39	12	36	-	-	10	32	10	26	7	47	13	20	20	25	6	29	4	33	10	30	52	28.0
หญิง	13	65	8	62	21	64	8	100	21	68	29	74	8	53	53	80	61	75	15	71	8	67	23	70	134	72.0
อายุ																										
ต่ำกว่า 20 ปี	2	10	-	-	2	6.1	-	-	1	3.2	1	2.6	-	-	-	-	-	-	1	4.8	-	-	1	3	4	2.2
20 - 29 ปี	13	65	7	54	20	61	3	38	18	58	21	54	11	73	37	56	48	59	9	43	5	41	14	42	103	55.4
30 - 39 ปี	5	25	6	46	11	33	5	63	11	36	16	41	3	20	26	39	29	36	11	52	6	50	17	52	73	39.2
40 – 49 ปี	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3.2	1	2.6	1	6.7	1	1.5	2	2.5	-	-	1	8.3	1	3	4	2.2
50 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สัญชาติ																										
ไทย	20	100	13	100	33	100	8	100	31	100	39	100	15	100	66	100	81	100	21	100	12	100	33	100	186	100
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ลักษณะทางสังคม	CM (A1)		G (A2)		SUB TOTAL		LN (B1)		EL (B2)		SUB TOTAL		TG (C1)		CS (C2)		SUB TOTAL		L (D1)		BF (D2)		SUB TOTAL		GRAND TOTAL	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพทางการสมรส																										
โสด	13	65	9	69	22	67	5	63	26	84	31	79	12	80	52	79	64	79	14	67	8	67	22	67	139	74.7
สมรส	7	35	4	31	11	33	3	38	5	16	8	21	3	20	13	20	16	20	7	33	4	33	11	33	46	24.7
หย่าร้าง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.5	1	1.2	-	-	-	-	-	-	1	0.5
ระดับการศึกษา																										
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	5	2	15	3	9.1	-	-	2	6.5	2	5.1	1	6.7	11	17	12	15	1	4.8	-	-	1	3	18	9.7
ปริญญาตรี	17	85	9	69	26	79	6	75	26	84	32	82	11	73	43	65	54	67	15	71	8	67	23	70	135	72.6
สูงกว่าปริญญาตรี	2	10	2	15	4	12	2	25	3	9.7	5	13	3	20	12	18	15	19	5	24	4	33	9	27	33	17.7
ที่อยู่ปัจจุบัน																										
กรุงเทพมหานคร	17	85	13	100	30	91	6	75	23	74	29	74	12	80	51	77	63	78	18	86	12	100	30	91	152	81.7
หัวหิน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.5	1	1.2	-	-	-	-	-	-	1	0.5
ภาคกลาง	3	15	-	-	3	9.1	2	25	5	16	7	18	1	6.7	7	11	8	9.9	2	9.5	-	-	2	6.1	20	10.8
ภาคเหนือ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.5	1	1.2	-	-	-	-	-	-	1	0.5
ภาคอีสาน	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3.2	1	2.6	-	-	1	1.5	1	1.2	-	-	-	-	-	-	2	1.1
ภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3.2	1	2.6	2	13	4	6.1	6	7.4	1	4.8	-	-	-	-	7	3.8
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3.2	1	2.6	-	-	1	1.5	1	1.2	-	-	-	-	-	-	2	1.1
ภาคใต้	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.5	1	1.2	-	-	-	-	-	-	1	0.5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

จากตารางที่ 5.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72) โดยทั้งหมดมีสัญชาติไทย (ร้อยละ 100) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 74.7) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.6) และส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันภายในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 81.7) มีข้อแตกต่างกันในด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาระดับราคาประหยัด(A) ราคาปานกลาง (B) และราคาสูง (C) ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 61 54 และ 59 ตามลำดับ) แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาระดับราคาหรูหรา (D) ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39ปีมากที่สุด (ร้อยละ 52)

ตารางที่ 5.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางเศรษฐกิจ

ลักษณะทางเศรษฐกิจ	CM (A1)		G (A2)		SUB TOTAL		LN (B1)		EL (B2)		SUB TOTAL		TG (C1)		CS (C2)		SUB TOTAL		L (D1)		BF (D2)		SUB TOTAL		GRAND TOTAL	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ																										
นักเรียน/นักศึกษา	4	20	3	23	7	21	-	-	5	16	5	13	5	33	16	24	21	26	4	19	-	-	4	12	37	19.9
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-	-	1	7.7	1	3	-	-	1	3.2	1	2.6	-	-	1	1.5	1	1.2	3	14	3	25	6	18	9	4.8
พนักงานบริษัทเอกชน	8	40	6	46	14	42	3	38	15	48	18	46	6	40	32	49	38	47	6	29	5	42	11	33	81	43.5
ธุรกิจส่วนตัว	6	30	3	23	9	27	5	53	9	29	14	36	3	20	17	26	20	25	8	32	4	33	12	36	55	29.6
เกษียณอายุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-
อื่นๆ	2	10	-	-	-	-	0	0	1	3.2	1	2.6	1	6.7	0	0	1	1.2	-	-	-	-	-	-	2	1.1
รายได้ส่วนตัว																										
ต่ำกว่า 25,000 บาท	12	60	6	46	18	55	-	-	14	45.2	14	36	9	60	29	43.9	38	47	11	52.4	1	8.3	12	36.4	82	44.1
25,001-50,000	5	25	3	23	8	24	7	87.5	13	41.9	20	51	4	26.7	24	36.4	28	35	4	19	7	58.3	11	33.3	67	36
50,001 - 75,000	1	5	2	15	3	9.1	-	-	2	6.5	2	5.1	-	-	6	9.1	6.0	7.4	3	14.3	4	33.3	7	21.2	18	9.7
75,001 - 100,000	2	10	-	-	2	6.1	-	-	1	3.2	1	2.6	2	13.3	6	9.1	8.0	9.9	2	9.5	-	-	2	6.1	13	7
100,001 - 150,000	-	-	1	7.7	1	3.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.5
150,001 - 200,000	-	-	1	7.7	1	3.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.5
200,001 บาทขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	1	12.5	1	3.2	2	5.1	-	-	1	1.5	1.0	1.2	1	4.8	-	-	1	3	4	2.2

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

จากตารางที่ 5.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 43.5) รองลงมาคือกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 29.6) โดยส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่ำกว่า 25,000 บาท (ร้อยละ 44.1) รองลงมาคือรายได้ตั้งแต่ 25,0001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 36) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาระดับราหรูหรา (D2) ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัว 25,001 – 50,000 มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ส่วนตัว 50,001 – 75,000 บาท (ร้อยละ 58.3 และ 33.3 ตามลำดับ)

5.2 พฤติกรรมในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในบ้านพักพูลวิลล่าที่เป็นกรณีศึกษา โดยแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมในการเข้าพัก

พฤติกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยว	CM (A1)		G (A2)		SUB TOTAL		LN (B1)		EL (B2)		SUB TOTAL		TG (C1)		CS (C2)		SUB TOTAL		L (D1)		BF (D2)		SUB TOTAL		GRAND TOTAL	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาเข้าพัก																										
1 คืน	14	70	6	46	20	61	4	50	22	71	26	67	12	80	45	68	57	70	15	71	9	75	24	73	127	68.3
2 คืน	6	30	7	54	13	39	4	50	9	29	13	33	3	20	21	32	24	30	6	29	3	25	9	27	59	31.7
3-4 คืน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5 คืนขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
จุดเริ่มต้นในการเดินทางมาท่องเที่ยว																										
กรุงเทพมหานคร	17	85	12	92	29	88	7	88	26	84	33	85	12	80	52	79	64	79	18	86	12	100	30	91	156	83.9
หัวหิน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ภาคกลาง	3	15	1	7.7	4	12	1	13	4	13	5	13	-	-	6	9.1	6	7.4	2	9.5	-	-	2	6.1	17	9.1
ภาคเหนือ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.5	1	1.2	-	-	-	-	-	-	1	0.5
ภาคอีสาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.5	1	1.2	-	-	-	-	-	-	1	0.5
ภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3.2	1	2.6	3	20	4	6.1	7	8.6	1	4.8	-	-	1	3	9	4.8
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	2	2.5	-	-	-	-	-	-	2	1.1
ภาคใต้	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.5	1	1.2	-	-	-	-	-	-	1	0.5
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่บ้านพัก																										
รถยนต์ส่วนบุคคล	16	80	12	92	28	85	7	88	30	97	37	95	14	93	63	96	77	95	16	76	12	100	28	85	170	91.4
ระบบขนส่งมวลชน	4	20	1	7.7	5	15	-	-	-	-	-	-	1	6.7	2	3	3	3.7	1	4.8	-	-	1	3	9	4.8
พาหนะของบริษัททัวร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	9.5	-	-	2	6.1	2	1.1
พาหนะเช่า	-	-	-	-	-	-	1	13	1	3.2	2	5.1	-	-	1	1.5	1	1.2	2	9.5	-	-	2	6.1	5	2.7

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

จากตารางที่ 5.3 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1 คืนมากที่สุด (ร้อยละ 68.3)รองลงมาคือ ระยะเวลา 2 คืน (ร้อยละ 31.7) โดยเดินทางมาจากกรุงเทพมหานครมากที่สุด (ร้อยละ 83.9) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 91.4)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 5.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมในการเข้าพัก

พฤติกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยว	CM (A1)		G (A2)		SUB TOTAL		LN (B1)		EL (B2)		SUB TOTAL		TG (C1)		CS (C2)		SUB TOTAL		L (D1)		BF (D2)		SUB TOTAL		GRAND TOTAL	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกเฉลี่ย	13		11		12		9		6		7.5		11		8		9.5		21		12		16.5		11.4	
ความสัมพันธ์ของสมาชิกที่เข้าพัก																										
เพื่อน	11	55	8	62	19	58	4	50	25	81	29	74	12	80	40	61	52	64	12	57	3	25	15	45	115	61.8
เพื่อนร่วมงาน	4	20	2	15	6	18	1	13	10	32	11	28	2	13	31	47	33	41	10	48	1	8.3	11	33	61	32.8
ครอบครัว	8	40	8	62	16	48	4	50	7	23	11	28	4	27	17	26	21	26	6	29	10	83	16	48	64	34.4
คู่รัก	3	15	1	7.7	4	12	1	13	6	19	7	18	-	-	15	23	15	19	3	14	2	17	5	15	31	16.7
อื่นๆ	1	5	-	-	-	-	-	-	2	6.5	2	5.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การเข้าพักพร้อมเด็ก																										
ไม่มีเด็ก	10	50	5	39	15	45	6	75	23	74	29	74	11	73	46	70	57	70	10	48	4	33	14	42	115	61.8
มีเด็ก (ต่ำกว่า 12 ปี)	10	50	8	62	18	55	2	25	8	26	10	26	4	27	20	31	24	30	11	52	8	67	19	58	71	38.2
มีเด็ก 1 คน	6	30	4	31	10	30	1	13	4	13	5	13	2	13	7	11	9	11	6	29	2	17	8	24	32	45.1
มีเด็ก 2 คน	1	5	3	23	4	12	1	13	3	9.7	4	10	1	6.7	7	11	8	9.9	1	4.8	4	33	5	15	21	29.6
มีเด็ก 3 คน	3	15	1	7.7	4	12	-	-	1	3.2	1	2.6	1	6.7	4	6.1	5	6.2	3	14	2	17	5	15	15	21.1
มีเด็ก 4 คน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	2	2.5	-	-	-	-	-	-	2	2.8
มีเด็ก 5 คน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4.8	-	-	1	3	1	1.4
ช่วงอายุของเด็ก																										
ต่ำกว่า 1 ขวบ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.5	1	1.2	-	-	-	-	-	-	1	1.4
1 - 3 ขวบ	3	15	3	23	6	18	-	-	2	6.5	2	5.1	1	6.7	8	12	9	11	3	14	1	8.3	4	12	21	29.6
4 - 6 ขวบ	5	25	2	15	7	21	1	13	2	6.5	3	7.7	-	-	6	9.1	6	7.4	8	38	5	42	13	39	29	40.8
7 - 9 ขวบ	-	-	1	7.7	1	3	1	13	2	6.5	3	7.7	1	6.7	4	6.1	5	6.2	-	-	2	17	2	6.1	11	15.5
10 - 12 ขวบ	1	5	2	15	3	9.1	-	-	2	6.5	2	5.1	2	13	1	1.5	3	3.7	-	-	-	-	-	-	8	11.3
การเข้าพักพร้อมสัตว์เลี้ยง																										
ไม่มีสัตว์เลี้ยง	16	80	11	85	27	82	8	100	30	97	38	97	15	100	64	97	79	98	18	86	12	100	30	91	174	93.5
มีสัตว์เลี้ยง	4	20	2	15	6	18	-	-	1	3.2	1	2.6	-	-	2	3	2	2.5	3	14	-	-	3	9.1	12	6.5

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

จากตารางที่ 5.4 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 11 คน โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการแต่ละประเภทมีจำนวนน้อยกว่าขีดจำกัดที่ผู้ประกอบการกำหนด มีเพียงนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครการกรณีศึกษาระดับราคาหรูหรา (D1 : Loft house huahin pool villa) ที่มีจำนวนสมาชิกเฉลี่ยมากถึง 21 คน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าพักเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ

61.8) รองลงมาคือการเข้าพักกับครอบครัว (ร้อยละ 34.4) โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาระดับราคาประหยัด (A) ระดับราคาปานกลาง (B) รวมถึงระดับราคาสูง (C) ส่วนใหญ่เข้าพักกับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 58 74 และ64 ตามลำดับ) แต่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาระดับราคาหรูหรา (D) ส่วนใหญ่เข้าพักกับครอบครัว (ร้อยละ 48) ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีเด็กมาเข้าพักด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 61.8) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พาเด็กพาเข้าพักด้วยส่วนใหญ่มีจำนวน 1 คนต่อนักท่องเที่ยว 1 กลุ่ม (ร้อยละ 45.1) และพบว่าเด็กที่เข้าพักในบ้านพักพูลวิลล่าส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 4-6 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 45.1) รองลงมาคือ อายุ 1 – 3 ปี และ 7 – 9 ปี ตามลำดับ (ร้อยละ 29.6 และ 15.5 ตามลำดับ) รวมถึงพบว่านักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดไม่นำสัตว์เลี้ยงมาเข้าพัก (ร้อยละ 93.5)

ตารางที่ 5.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมในการเข้าพัก

พฤติกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยว	CM (A1)		G (A2)		SUB TOTAL		LN (B1)		EL (B2)		SUB TOTAL		TG (C1)		CS (C2)		SUB TOTAL		L (D1)		BF (D2)		SUB TOTAL		GRAND TOTAL	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลของที่พัก																										
เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว	19	95	12	92	31	94	8	100	30	97	38	97	15	100	59	88	74	91	20	95	11	92	31	94	174	93.5
Trevel Agency	1	5	2	15	3	9.1	1	13	2	6.5	3	7.7	3	20	4	6.1	7	8.6	-	-	5	42	5	15	18	9.7
นิตยสาร/ สื่อสิ่งพิมพ์	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3.2	1	2.6	-	-	1	1.5	1	1.2	-	-	-	-	-	-	2	1.1
โทรทัศน์/ วิทยุ	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3.2	1	2.6	-	-	1	1.5	1	1.2	-	-	-	-	-	-	2	1.1
การแนะนำของคนรู้จัก	3	15	1	7.7	4	12	-	-	9	9.7	9	23	3	20	11	17	14	17	5	24	5	42	10	30	37	19.9
การเข้าพักในบ้านพักพูลวิลล่าก่อนการเข้าพักครั้งนี้																										
ไม่เคย	9	45	7	54	16	48	4	50	14	45	18	46	3	20	27	41	30	37	5	24	6	50	11	33	75	40.3
1-2 ครั้ง	10	50	4	31	14	42	4	50	13	42	17	44	10	67	25	38	35	43	13	62	6	50	19	58	85	45.7
3-4 ครั้ง	-	-	1	7.7	1	3	-	-	3	9.7	3	7.7	1	6.7	6	9.1	7	8.6	2	9.5	-	-	2	6.1	13	7.0
5-6 ครั้ง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	4.5	3	3.7	-	-	-	-	-	-	3	1.6
มากกว่า 6 ครั้ง	1	5	1	7.7	2	6.1	-	-	1	3.2	1	2.6	1	6.7	5	7.6	6	7.4	1	4.8	-	-	1	3	10	5.4
การเลือกกลับมาพักในที่พักเดิม																										
เลือก	9	45	9	69	18	55	6	75	25	81	31	79	9	60	60	91	69	85	18	86	12	100	30	91	148	79.6
ไม่เลือก	11	55	4	31	15	45	2	25	6	19	8	21	6	40	6	9.1	12	15	3	14	-	-	3	9.1	38	20.4

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 5.5 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเข้าพักส่วนใหญ่เข้าถึงข้อมูลของที่พักโดยเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 93.5) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเข้าพักในบ้านพักพูลวิลล่า 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 45.7) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักในบ้านพักพูลวิลล่าเลือกที่จะมาพักในโครงการเดิม (ร้อยละ 79.6)

5.3 แนวคิดในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยสอบถามแนวคิดและเหตุผลในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กรอบความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ในการสอบถามเหตุผลการเลือกที่พัก แบ่งออกเป็น 7 เรื่อง ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 ภาพรวมของแนวคิดในการเลือกที่พัก

ผู้วิจัยศึกษาภาพรวมของแนวคิดในการเลือกที่พัก โดยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความสำคัญของแนวคิดในการเลือกที่พัก โดยให้ลำดับ 1 หมายถึง แนวคิดที่มีความสำคัญมากที่สุด ไปจนถึงลำดับ 7 หมายถึง แนวคิดที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 5.6 : ลำดับความสำคัญในภาพรวมที่ส่งผลต่อเหตุผลและแนวคิดในการเลือกที่พัก

แนวคิดในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว	CM (A1)		G (A2)		SUB TOTAL		LN (B1)		EL (B2)		SUB TOTAL		TG (C1)		CS (C2)		SUB TOTAL		L (D1)		BF (D2)		SUB TOTAL		GRAND TOTAL	
	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
1. ตำแหน่งที่ตั้ง	91	5	71	3	162	3	33	5	149	5	182	4	80	3	331	4	411	3	107	3	75	1	182	2	937	3
2. ลักษณะทางกายภาพของที่พัก	105	1	84	1	189	1	50	1	182	1	232	1	100	1	396	1	496	1	121	1	72	2	193	1	1110	1
3. ราคา	96	2	80	2	176	2	42	2	176	2	218	2	81	2	350	2	431	2	111	2	57	3	168	3	993	2
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย	94	3	62	7	156	6	24	7	135	7	159	7	71	4	280	7	351	7	92	7	40	7	132	7	798	7
5. การส่งเสริมการตลาด	93	4	66	5	159	5	34	4	145	6	179	5	67	5	296	6	363	6	104	4	44	5	148	5	849	5
6. บุคลากร/การให้บริการ	90	6	70	4	160	4	38	3	152	3	190	3	67	5	332	3	399	4	101	5	52	4	153	4	902	4
7. ความมีชื่อเสียงของที่พัก	87	7	65	6	152	7	29	6	150	4	179	5	67	5	314	5	381	5	93	6	41	6	134	6	846	6

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

จากตารางที่ 5.6 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของที่พักมากที่สุด รองลงมาคือราคา และตำแหน่งที่ตั้งตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโครงการกรณีศึกษาระดับราคาหรูหรา (D) ให้ความสำคัญกับตำแหน่งที่ตั้งเป็นอันดับที่ 2 และให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับที่ 3 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย

5.3.2 แนวคิดในการเลือกที่พักด้านตำแหน่งที่ตั้ง โดยแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.7 : ลำดับความสำคัญของตำแหน่งที่ตั้งที่ส่งผลต่อแนวคิดในการเลือกที่พัก

ลักษณะของบ้านพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก	CM (A1)		G (A2)		SUB TOTAL		LN (B1)		EL (B2)		SUB TOTAL		TG (C1)		CS (C2)		SUB TOTAL		L (D1)		BF (D2)		SUB TOTAL		GRAND TOTAL	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทำเลที่ตั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)																										
ติดกับชายหาดหรือใกล้กับชายหาด	9	45	10	77	19	58	3	38	14	45	17	44	6	40	35	53	41	51	18	86	12	100	30	91	107	57.5
คงามสะดวกในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว	13	65	11	85	24	73	8	100	17	55	25	64	11	73	47	71	58	72	13	62	8	67	21	64	128	68.8
ความปลอดภัย	10	50	10	77	20	61	5	63	20	65	25	64	11	73	41	62	52	64	15	71	8	67	23	70	120	64.5
ความสะดวกในการเข้าถึง	9	45	10	77	19	58	4	50	11	36	15	38	8	53	34	52	42	52	9	43	4	33	13	39	89	47.8
ความสงบ เป็นส่วนตัว	8	40	9	69	17	52	3	38	16	52	19	49	6	40	41	62	47	58	11	52	5	42	16	48	99	53.2
ความปราศจากมลพิษทางเสียง กลิ่นและการมองเห็น	8	40	7	54	15	45	3	38	16	52	19	49	5	33	32	49	37	46	8	38	5	42	13	39	84	45.2

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

จากตารางที่ 5.7 พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาระดับราคาประหยัด(A) ราคาปานกลาง (B) และระดับราคาสูง (C) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตำแหน่งที่ตั้งโครงการที่สะดวกต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากที่สุด (ร้อยละ 73 64 และ 72 ตามลำดับ) รองลงมาคือความปลอดภัยของที่พัก (ร้อยละ 77 64 และ 64 ตามลำดับ) ส่วนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโครงการระดับราคาหรูหราให้ความสำคัญกับตำแหน่งที่ตั้งโครงการที่ติดกับชายหาดหรือใกล้กับชายหาดมากที่สุด (ร้อยละ91) รองลงมาคือความปลอดภัยของที่พักเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 70) โดยนักท่องเที่ยว

ทั้งหมดให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของโครงการที่ปราศจากมลพิษทางเสียง กลิ่น และการมองเห็นน้อยที่สุด (ร้อยละ 45.2)

5.3.3 แนวคิดในการเลือกที่พักด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.8 : ลำดับความสำคัญของลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อแนวคิดในการเลือกที่พัก

ลักษณะของบ้านพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก	CM (A1)		G (A2)		SUB TOTAL		LN (B1)		EL (B2)		SUB TOTAL		TG (C1)		CS (C2)		SUB TOTAL		L (D1)		BF (D2)		SUB TOTAL		GRAND TOTAL	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2. ลักษณะทางกายภาพของที่พัก (Product)																										
2.1 พื้นที่ใช้สอยภายในบ้านพัก																										
ห้องนั่งเล่นที่ออกแบบสวยงามตรงตามความต้องการ	16	80	11	85	27	82	7	88	22	71	29	74	12	80	50	76	62	77	10	48	11	92	21	64	139	74.7
ห้องทานอาหารขนาดใหญ่แยกออกจากส่วนนั่งเล่น	6	30	6	46	12	36	3	38	11	36	14	36	8	53	14	21	22	27	4	19	7	58	11	33	59	31.7
ห้องครัวขนาดใหญ่และเครื่องมือทำอาหารที่	7	35	9	69	16	48	4	50	13	42	17	44	6	40	23	35	29	36	10	48	9	75	19	58	81	43.5
พื้นที่สวนและพื้นที่เปิดโล่งรอบตัวบ้านมีความร่มรื่น น่าสบาย	11	55	10	77	21	64	7	88	23	74	30	77	14	93	54	82	68	84	18	86	8	67	26	79	145	78.0
2.2 ห้องพัก																										
มีขนาดห้องพักใหญ่สามารถนอนได้หลายคนในห้องเดียวกัน	13	65	10	77	23	70	4	50	19	61	23	59	9	60	39	59	48	59	9	43	7	58	16	48	110	59.1
เมื่อเปรียบเทียบกับบ้านพักในระดับราคาเดียวกัน	14	70	9	69	23	70	5	63	12	39	17	44	12	80	33	50	45	56	16	76	9	75	25	76	110	59.1
มีการออกแบบที่สวยงามตรงตามความต้องการ	7	35	7	54	14	42	5	63	23	74	28	72	10	67	46	70	56	69	12	57	10	83	22	67	120	64.5
มีการตกแต่งห้องพักที่แตกต่าง ไม่ซ้ำใคร	6	30	4	31	10	30	1	13	5	16	6	15	4	27	20	30	24	30	6	29	4	33	10	30	50	26.9

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ลักษณะของบ้านพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก	CM (A1)		G (A2)		SUB TOTAL		LN (B1)		EL (B2)		SUB TOTAL		TG (C1)		CS (C2)		SUB TOTAL		L (D1)		BF (D2)		SUB TOTAL		GRAND TOTAL	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2.3 สภาพแวดล้อมภายในที่พักและโครงการ																										
ที่พักมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความน่าสบาย	12	60	12	92	24	73	5	63	25	81	30	77	11	73	55	83	66	81	16	76	10	83	26	79	146	78.5
ที่พักมีสวนและพื้นที่เปิดโล่งขนาดใหญ่เพียงพอต่อการเข้าพัก	11	55	8	62	19	58	7	88	15	48	22	56	11	73	42	64	53	65	16	76	12	100	28	85	122	65.6
มีกิจกรรมภายนอกตัวบ้านที่เหมาะสมตรงตามความต้องการ	12	60	6	46	18	55	7	88	12	39	19	49	9	60	40	61	49	60	16	76	9	75	25	76	111	59.7
ที่พักมีความสงบและเป็นส่วนตัวสอดคล้องกับการพักอาศัย	10	50	9	69	19	58	5	63	16	52	21	54	10	67	42	64	52	64	12	57	11	92	23	70	115	61.8

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

จากตารางที่ 5.8 พบว่าในด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านพักนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพื้นที่สวนและพื้นที่เปิดโล่งรอบตัวบ้านที่มีความน่าสบายมากที่สุด (ร้อยละ78) รองลงมาคือห้องนั่งเล่นที่ออกแบบสวยงามตรงตามความต้องการ (ร้อยละ74) ในด้านห้องพักพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะการออกแบบห้องพักที่สวยงามตรงตามความต้องการมากที่สุด (ร้อยละ64.5) รองลงมาคือที่พักที่มีจำนวนห้องพักมาก เมื่อเปรียบเทียบกับบ้านหลังอื่นในระดับราคาเดียวกัน (ร้อยละ59.1) และห้องพักที่มีขนาดใหญ่สามารถนอนได้หลายคนในห้องเดียวกัน (ร้อยละ59.1) ในด้านสภาพแวดล้อมภายในบ้านพักและโครงการพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับที่พักที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีมีความน่าสบายมากที่สุด (ร้อยละ78.5) รองลงมาคือที่พักที่มีสวนและพื้นที่เปิดโล่งขนาดใหญ่ (ร้อยละ65.6)

ตารางที่ 5.9 : ลำดับความสำคัญของลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อแนวคิดในการเลือกที่พัก

ลักษณะของบ้านพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก	CM (A1)		G (A2)		SUB TOTAL		LN (B1)		EL (B2)		SUB TOTAL		TG (C1)		CS (C2)		SUB TOTAL		L (D1)		BF (D2)		SUB TOTAL		GRAND TOTAL	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2.4 สระว่ายน้ำ																										
มีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่	11	55	11	85	22	67	6	75	20	65	26	67	12	80	42	64	54	67	13	62	12	100	25	76	127	68.3
มีสระน้ำระบบ Jacuzzi	10	50	3	23	13	39	3	38	6	19	9	23	2	13	16	24	18	22	6	29	0	0	6	18	46	24.7
มีพื้นที่สำหรับกิจกรรมรอบสระน้ำที่หลากหลาย	8	40	9	69	17	52	5	63	21	68	26	67	11	73	40	61	51	63	13	62	10	83	23	70	117	62.9
มีสระว่ายน้ำสำหรับเด็ก	7	35	3	23	10	30	3	38	2	6.5	5	13	3	20	13	20	16	20	2	9.5	1	8.3	3	9.1	34	18.3
มีห่วงยางหรือของเล่นต่างๆในสระว่ายน้ำ	7	35	9	69	16	48	4	50	6	19	10	26	8	53	27	41	35	43	7	33	1	8.3	8	24	69	37.1
2.5 สิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมภายในที่พัก																										
มีคาราโอเกะ	17	85	11	85	28	85	7	88	17	55	24	62	9	60	45	68	54	67	18	86	10	83	28	85	134	72.0
มีห่วงยางหรือของเล่นต่างๆในสระว่ายน้ำ	7	35	6	62	13	39	4	50	9	29	13	33	5	33	34	52	39	48	8	38	6	50	14	42	79	42.5
มีการอนุญาตให้จัดงานสังสรรค์ เสียงดังได้	14	70	9	69	23	70	7	88	18	58	25	64	9	60	37	56	46	57	16	76	8	67	24	73	118	63.4
มีพื้นที่สำหรับรองรับสัตว์เลี้ยง	3	15	4	31	7	21	0	0	0	0	0	0	2	13	12	18	14	17	4	19	2	17	6	18	27	14.5
มีโต๊ะสนุ๊ก	17	85	12	92	29	88	3	38	12	39	15	38	4	27	17	26	21	26	14	67	0	0	14	42	79	42.5
เครื่องเสียงที่มีคุณภาพดี	8	40	7	54	15	45	6	75	8	26	14	36	5	33	30	46	35	43	15	71	9	75	24	73	88	47.3
มีการติดตั้งระบบอินเตอร์เน็ต	17	85	12	92	29	88	5	63	21	68	26	67	11	73	49	74	60	74	14	67	8	67	22	67	137	73.7

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 5.9 ในด้านสระว่ายน้ำพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับที่พักที่มีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ และพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมที่หลากหลายมากที่สุด (ร้อยละ 68.3) รองลงมาคือพื้นที่สำหรับกิจกรรมรอบสระน้ำที่หลากหลาย (ร้อยละ 62.9) โดยให้ความสำคัญกับสระว่ายน้ำสำหรับเด็กน้อยที่สุด (ร้อยละ 18.3) ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมภายในที่พักพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับที่พักที่มีระบบอินเตอร์เน็ตภายในที่พักมากที่สุด (ร้อยละ 73.7) รองลงมาคือที่พักที่มีเครื่องเล่นคาราโอกะ (ร้อยละ72) โดยให้ความสำคัญกับพื้นที่รองรับสัตว์เลี้ยงน้อยที่สุด (ร้อยละ 14.5)

5.3.4 แนวคิดในการเลือกที่พักในด้านราคา โดยแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.10 : ลำดับความสำคัญของราคาที่พักที่ส่งผลต่อแนวคิดในการเลือกที่พัก

ลักษณะของบ้านพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก	CM (A1)		G (A2)		SUB TOTAL		LN (B1)		EL (B2)		SUB TOTAL		TG (C1)		CS (C2)		SUB TOTAL		L (D1)		BF (D2)		SUB TOTAL		GRAND TOTAL	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3. ราคาที่พัก (PRICE)																										
ราคาสูงแต่คุ้มค่าสอดคล้องกับคุณภาพของที่พัก	12	60	8	62	20	61	4	50	21	68	25	64	10	67	49	74	59	73	16	76	11	92	27	82	131	70.4
ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ในการเพิ่มจำนวนสมาชิกเข้าพักเหมาะสม	5	25	7	54	12	36	4	50	11	36	15	38	7	47	25	38	32	40	9	43	7	58	16	48	75	40.3
ค่าใช้จ่ายในการมัดจำรวมถึงค่าปรับที่ต้องจ่ายก่อนการเข้าพัก เหมาะสม	7	35	5	39	12	36	5	63	13	42	18	46	6	40	26	39	32	40	8	38	3	25	11	33	73	39.2
ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ในการเช่าสิ่งอำนวยความสะดวก/ของเล่นริมสระน้ำเหมาะสม	3	15	3	23	6	18	3	38	3	9.7	6	15	4	27	14	21	18	22	4	19	2	17	6	18	36	19.4
ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบ้านพักหลังอื่น	11	55	8	62	19	58	5	63	11	36	16	41	8	53	27	41	35	43	7	33	1	8.3	8	24	78	41.9

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

จากตารางที่ 5.10 พบว่านักท่องเที่ยวที่เลือกพักในโครงการกรณีศึกษาระดับราคาหรูหรา (D) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับที่พักที่มีราคาสูงแต่คุ้มค่า สอดคล้องกับคุณภาพของที่พักมากที่สุด (ร้อยละ 82) รองลงมาคือที่พักที่มีค่าใช้จ่ายในการเพิ่มจำนวนสมาชิกเหมาะสม (ร้อยละ 48) โดยนักท่องเที่ยวที่เลือกพักในโครงการกรณีศึกษาระดับราคาต่ำ (A) ระดับราคาปานกลาง (B) และระดับราคาสูง (C) ให้ความสำคัญกับที่พักที่มีราคาสูงแต่คุ้มค่าสอดคล้องกับคุณภาพของที่พักมากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 61 64 และ 73 ตามลำดับ) แต่รองลงมาคือที่พักที่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักหลังอื่น (ร้อยละ 58 41 และ 43 ตามลำดับ) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม และของเล่นริมสระน้ำน้อยที่สุด (ร้อยละ 19.4)

5.3.5 แนวคิดในการเลือกที่พักในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.11 : ลำดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกที่พัก

ลักษณะของบ้านพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก	CM (A1)		G (A2)		SUB TOTAL		LN (B1)		EL (B2)		SUB TOTAL		TG (C1)		CS (C2)		SUB TOTAL		L (D1)		BF (D2)		SUB TOTAL		GRAND TOTAL	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4. การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)																										
มีการลดราคาบ้านพักในระดับที่เหมาะสม	15	75	11	85	26	79	7	88	23	74	30	77	11	73	43	65	54	67	15	71	9	75	24	73	134	72.0
มีการลดราคาของเล่นริมสระน้ำ รวมถึงอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม	4	20	2	15	6	18	2	25	5	16	7	18	5	33	11	17	16	20	2	9.5	3	25	5	15	34	18.3
มีการลดราคาอาหารและเครื่องดื่ม	2	10	2	15	4	12	0	0	3	9.7	3	7.7	5	33	11	17	16	20	3	14	3	25	6	18	29	15.6

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

จากตารางที่ 5.11 พบว่านักท่องเที่ยวที่เลือกพักในโครงการกรณีศึกษาระดับราคาสูง (C) และระดับราคาหรูหรา (D) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการลดราคาที่พักในช่วงเวลาที่สอดคล้องกับการเข้าพักมากที่สุด (ร้อยละ 75 และ 82 ตามลำดับ) โดยนักท่องเที่ยวที่เลือกพักในโครงการกรณีศึกษาระดับราคาต่ำ (A) และระดับราคาปานกลาง (B) ให้ความสำคัญกับการลดราคาบ้านพักในระดับราคา

ที่เหมาะสมมากที่สุด (ร้อยละ 79 และ 73 ตามลำดับ) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการลดราคาอาหารและเครื่องดื่มน้อยที่สุด (ร้อยละ 15.6)

5.3.6 แนวคิดในการเลือกที่พักในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.12 : ลำดับความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกที่พัก

ลักษณะของบ้านพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก	CM (A1)		G (A2)		SUB TOTAL		LN (B1)		EL (B2)		SUB TOTAL		TG (C1)		CS (C2)		SUB TOTAL		L (D1)		BF (D2)		SUB TOTAL		GRAND TOTAL	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)																										
สามารถเข้าถึงข้อมูลของที่พักแต่ละแบบได้อย่างสะดวก	14	70	9	69	23	70	5	63	25	81	30	77	8	53	54	82	62	77	15	71	8	67	23	70	138	74.2
สามารถเข้าถึงรายละเอียดของที่พักได้อย่างครบถ้วน	10	50	8	62	18	55	6	75	17	55	23	59	11	73	37	56	48	59	13	62	10	83	23	70	112	60.2
ช่องทางในการจองที่พักมีมาตรการที่น่าเชื่อถือ	7	35	9	69	16	48	5	63	14	45	19	49	11	73	39	59	50	62	13	62	8	67	21	64	106	57.0
มีช่องทางในการจองที่พักที่หลากหลาย	2	10	4	31	6	18	2	25	13	42	15	38	4	27	24	36	28	35	6	29	3	25	9	27	58	31.2

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

จากตารางที่ 5.12 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลที่พักได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากที่สุด (ร้อยละ 74.2) รองลงมาคือการเข้าถึงข้อมูลของที่พักได้อย่างครบถ้วน (ร้อยละ 60.2) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายในการจองที่พักน้อยที่สุด (ร้อยละ 31.2)

5.3.7 แนวคิดในการเลือกที่พักในด้านความมีชื่อเสียงของที่พัก โดยแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.13 : ลำดับความสำคัญของความมีชื่อเสียงของที่พักที่ส่งผลต่อการเลือกที่พัก

ลักษณะของบ้านพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก	CM (A1)		G (A2)		SUB TOTAL		LN (B1)		EL (B2)		SUB TOTAL		TG (C1)		CS (C2)		SUB TOTAL		L (D1)		BF (D2)		SUB TOTAL		GRAND TOTAL	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6. ความมีชื่อเสียงของที่พัก (PRESTIGE)																										
ของลูกค้าที่เข้าพักก่อนหน้าที่ดี [customer review]	13	65	10	77	23	70	7	88	24	77	31	79	11	73	41	62	52	64	13	62	8	67	21	64	127	68.3
มีการโฆษณาที่ที่น่าเชื่อถือ	10	50	6	46	16	48	3	38	14	45	17	44	6	40	33	50	39	48	9	43	6	50	15	45	87	46.8
มีการแนะนำบอกต่อจากคนรู้จัก	8	40	3	23	11	33	6	75	9	29	15	38	4	27	28	42	32	40	8	38	7	58	15	45	73	39.2
มีสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงได้อย่างหลากหลาย	6	30	7	54	13	39	1	13	9	29	10	26	5	33	22	33	27	33	8	38	4	33	12	36	62	33.3

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

จากตารางที่ 5.13 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นที่ดีของลูกค้าที่เข้าพักครั้งก่อนหน้า (customer review) มากที่สุด (ร้อยละ 68.3) รองลงมาคือที่พักที่ไม่มีประวัติเสื่อมเสียชื่อเสียง และที่พักที่มีการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ (ร้อยละ 47.3 และ 46.8ตามลำดับ) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสื่อโฆษณาน้อยที่สุด (ร้อยละ 33.3)

5.3.2 สรุปแนวคิดในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวคิดในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยคัดเลือกแนวคิดในการเลือกที่พักที่มีลักษณะเด่นด้วยการเลือกทุกแนวคิดที่มีคะแนนสูงสุดมาใช้ในการสรุปผลการศึกษา

ตารางที่ 5.14 : แนวคิดในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่น

<table>
<tr><th rowspan="2">CASE STUDY</th><th rowspan="2">ตำแหน่งที่ตั้ง (LOCATION)</th><th colspan="5">ลักษณะทางกายภาพ (PRODUCT)</th></tr>
<tr><th>พื้นที่ใช้สอยในภาพรวม</th><th>ห้องพัก</th><th>สระว่ายน้ำ</th><th>สภาพแวดล้อมภายในที่พัก</th><th>สิ่งอำนวยความสะดวก</th></tr>
<tr><td>ECONOMY POOL VILLA</td><td rowspan="3">สะดวกต่อการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว</td><td>มีห้องนั่งเล่นที่ออกแบบสวยงาม</td><td>มีขนาดห้องพักใหญ่ / มีจำนวนห้องพักมาก</td><td rowspan="4">มีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ / มีพื้นที่รอบสระน้ำขนาดใหญ่</td><td rowspan="3">มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความน่าสบาย</td><td>มีโต๊ะสนุ๊ก</td></tr>
<tr><td>MID-SCALE POOL VILLA</td><td rowspan="3">พื้นที่สวนและพื้นที่เปิดโล่งรอบตัวบ้านที่ร่มรื่น น่าสบาย</td><td>มีขนาดห้องพักขนาดใหญ่</td><td>สามารถสังสรรเสียงดัง</td></tr>
<tr><td>LUXURY POOL VILLA</td><td>มีการออกแบบที่สวยงาม</td><td rowspan="2">มีคาราโอเกะ</td></tr>
<tr><td>SUPER LUXURY POOL VILLA</td><td>ติดหรือใกล้กับชายหาด</td><td>มีจำนวนห้องพักมากเมื่อเปรียบเทียบกับราคาเดียวกัน</td><td>มีสวนและพื้นที่เปิดโล่งขนาดใหญ่</td></tr>
<tr><td>GRAND TOTAL</td><td>สะดวกต่อการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว</td><td>พื้นที่สวนและพื้นที่เปิดโล่งรอบตัวบ้านที่ร่มรื่น น่าสบาย</td><td>มีการออกแบบที่สวยงาม</td><td>มีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ / มีพื้นที่รอบสระน้ำขนาดใหญ่</td><td>มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความน่าสบาย</td><td>มีคาราโอเกะ</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="2">CASE STUDY</td><td>ระดับราคา</td><td>การส่งเสริมการตลาด</td><td>ช่องทางการจัดจำหน่าย</td><td>ความมีชื่อเสียงของที่พัก</td></tr>
<tr><td>(PRICE)</td><td>(PROMOTION)</td><td>(PLACE)</td><td>(PRESTIGE)</td></tr>
<tr><td>ECONOMY POOL VILLA</td><td>ราคาสูงแต่คุ้มค่าสอกคล้องกับคุณภาพของที่พัก/ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่น</td><td rowspan="4">ลดราคาที่พักในระดับที่เหมาะสม</td><td rowspan="3">เข้าถึงข้อมูลที่พักได้อย่างสะดวก</td><td rowspan="4">มีการให้ความคิดเห็นของลูกค้าก่อนหน้าที่ดี [customer review]</td></tr>
<tr><td>MID-SCALE POOL VILLA</td><td rowspan="3">ราคาสูงแต่คุ้มค่าสอกคล้องกับคุณภาพของที่พัก</td></tr>
<tr><td>LUXURY POOL VILLA</td></tr>
<tr><td>SUPER LUXURY POOL VILLA</td><td>เข้าถึงข้อมูลที่พักสะดวก/มีรายละเอียดครบถ้วน</td></tr>
<tr><td>GRAND TOTAL</td><td>ราคาสูงแต่คุ้มค่าสอกคล้องกับคุณภาพของที่พัก</td><td>ลดราคาที่พักในระดับที่เหมาะสม</td><td>เข้าถึงข้อมูลที่พักได้อย่างสะดวก</td><td>มีการให้ความคิดเห็นของลูกค้าก่อนหน้าที่ดี [customer review]</td></tr>
</table>

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

จากตารางที่ 5.14 พบว่าในด้านตำแหน่งที่ตั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาระดับราคาหรูหราให้ความสำคัญกับที่พักที่อยู่ติดกับชายหาดและใกล้กับชายหาดมากที่สุด ในด้านลักษณะทางกายภาพของที่พัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพื้นที่สวนและพื้นที่เปิดโล่งรอบตัวบ้าน ที่มีความร่มรื่นน่าสบาย การออกแบบห้องพักที่สวยงามตรงตามความต้องการ และมีสภาพแวดล้อมที่ดี ในด้านสระว่ายน้ำ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่พักที่มีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่มากที่สุด รองลงมาคือพื้นที่ที่สามารถทำกิจกรรมรอบสระน้ำได้หลากหลาย ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องเล่น คาราโอเกะมากที่สุด ในด้านราคาที่พัก

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่พักที่มีระดับราคาสูงแต่คุ้มค่าสอดคล้องกับคุณภาพของที่พัก โดยให้ความสำคัญกับที่พักที่มีการลดราคาการเข้าพักในระดับที่เหมาะสม ในด้านชองทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลของที่พักแต่ละแบบได้อย่างสะดวก และในด้านชื่อเสียงของที่พัก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่พักที่ได้รับความคิดเห็นจากลูกค้าที่เข้าพักก่อนหน้าที่ดี

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการเข้าพัก รวมถึงปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการเข้าพัก แนวคิดในการเลือกที่พัก รวมถึงความพึงพอใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabulation) เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

5.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางสังคม กับลักษณะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5. : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายได้ของนักท่องเที่ยว
แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabulation)

อายุ		รายได้ส่วนตัว							TOTAL
		ต่ำกว่า 25,000 บาท	25,001 - 50,000 บาท	50,001 - 75,000 บาท	75,001 - 100,000 บาท	100,001 - 150,000 บาท	150,001 - 200,000 บาท	200,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า 20 ปี	Count	5	1	-	-	-	-	-	6
	% within age	83.3	16.7	-	-	-	-	-	-
20 - 29 ปี	Count	68	28	4	2	-	-	1	103
	% within age	66.0	27.2	3.9	1.9	-	-	1.0	-
30 - 39 ปี	Count	10	33	14	11	1	1	3	73
	% within age	13.7	45.2	19.2	15.1	1.4	1.4	4.1	-
40 – 49 ปี	Count	-	4	-	-	-	-	-	4
	% within age	-	100.0	-	-	-	-	-	-
TOTAL		83	66	18	13	1	1	4	186

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรายได้ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20 – 29 ปีส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท (ร้อยละ 83.3 และ 66.0 ตามลำดับ) โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,000 – 50,000 บาท

รองลงมาคือรายได้ 50,000 – 75,000 บาท (ร้อยละ 45.2 และ 19.2 ตามลำดับ) โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 - 49 ปีทั้งหมดมีรายได้ 25,000 – 50,000 บาท

5.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางสังคม พฤติกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.15 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสัมพันธ์ของสมาชิกที่เข้าพักของนักท่องเที่ยว แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabulation)

อายุ		ความสัมพันธ์ของสมาชิกที่เข้าพัก					Total
		เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน	ครอบครัว	คู่รัก	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 20 ปี	Count	5	1	2	0	0	6
	% within age	83.3%	16.7%	33.3%	0.0%	0.0%	
20 - 29 ปี	Count	71	23	37	16	2	103
	% within age	68.9%	22.3%	35.9%	15.5%	1.9%	
30 - 39 ปี	Count	36	20	39	15	1	73
	% within age	49.3%	27.4%	53.4%	20.5%	1.4%	
40 – 49 ปี	Count	3	0	2	0	0	4
	% within age	75.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	
Total	Count	115	44	80	31	3	186

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสัมพันธ์ของสมาชิกที่เข้าพักของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20 – 29 ปีส่วนใหญ่เข้าพักพร้อมกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือครอบครัว (ร้อยละ 83.3, 33.3 และ 68.9, 35.9 ตามลำดับ) โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่เข้าพักพร้อมครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือเข้าพักพร้อมเพื่อน (ร้อยละ 53.4 และ 49.3 ตามลำดับ) และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 - 49 ปีเข้าพักพร้อมกับเพื่อนและครอบครัวในระดับที่ใกล้เคียงกัน

5.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางสังคม ปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.16 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabulation)

อายุ	ปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว														Total	
	PRODUCT		PRICE		PLACE		PROMOTION		PEOPLE		PRESTIGE		LOCATION			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	36	17.6	29	14.1	28	13.7	29	14.1	28	13.7	25	12.2	30	14.6	205	100
20 - 29 ปี	594	17.2	544	15.7	433	12.5	454	13.1	481	13.9	453	13.1	500	14.5	3,459	100
30 - 39 ปี	459	17.5	399	15.2	311	11.8	341	13.0	369	14.0	347	13.2	401	15.3	2,627	100
40 – 49 ปี	21	13.1	21	13.1	26	16.3	25	15.6	24	15.0	21	13.1	22	13.8	160	100
50 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 – 29 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของที่พักมากที่สุด รองลงมาคือระดับราคาในการเข้าพัก (ร้อยละ 17.2 แล 15.7 ตามลำดับ) โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของที่พักมากที่สุด รองลงมาคือตำแหน่งที่ตั้งของที่พัก (ร้อยละ 17.6, 14.6 และ 17.5, 15.3 ตามลำดับ) และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 - 49 ปีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางในการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการขายของที่พัก (ร้อยละ 16.3 แล 15.6 ตามลำดับ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางเศรษฐกิจ และปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.17 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวกับปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabulation)

รายได้	ปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว														Total	
	PRODUCT		PRICE		PLACE		PROMOTION		PEOPLE		PRESTIGE		LOCATION			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25,000 บาท	454	16.8	422	15.6	338	12.5	357	13.2	382	14.2	356	13.2	389	14.4	2,698	100
25,001-50,000	418	17.5	368	15.4	294	12.3	319	13.3	326	13.6	314	13.1	355	14.8	2,394	100
50,001-75,000	114	17.4	96	14.6	77	11.7	86	13.1	90	13.7	86	13.1	107	16.3	656	100
75,001-100,000	75	17.3	60	13.9	53	12.2	52	12.0	67	15.5	59	13.6	67	15.5	433	100
100,001-150,000	7	16.7	7	16.7	4	9.5	6	14.3	6	14.3	5	11.9	7	16.7	42	100
150,001-200,000	7	20.0	7	20.0	3	8.6	2	5.7	5	14.3	5	14.3	6	17.1	35	100
200,001 บาทขึ้นไป	24	20.0	21	17.5	16	13.3	16	13.3	17	14.2	12	10.0	14	11.7	120	100

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวกับปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของที่พักมากที่สุด รองลงมาคือระดับราคาในการเข้าพัก โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 – 75,000 บาท และ 75,001 – 100,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของที่พักมากที่สุด รองลงมาคือตำแหน่งที่ตั้งของที่พัก (ร้อยละ 17.4, 16.3 และ 17.3, 15.5 ตามลำดับ) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 100,001 – 200,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของที่พักมากที่สุด รองลงมาคือระดับราคาของที่พัก และตำแหน่งที่ตั้งของที่พักในระดับที่ใกล้เคียงกัน

5.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าพักและปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.18 : ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของสมาชิกที่เข้าพักกับปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว แจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabulation)

ความสัมพันธ์ของสมาชิก	ปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว														Total	
	PRODUCT		PRICE		PLACE		PROMOTION		PEOPLE		PRESTIGE		LOCATION			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	683	17.1	618	15.5	496	12.4	536	13.4	551	13.8	524	13.1	581	14.6	3,989	100
เพื่อนร่วมงาน	282	17.2	241	14.7	205	12.5	219	13.4	229	14.0	219	13.4	241	14.7	1,636	100
ครอบครัว	473	17.4	426	15.7	323	11.9	338	12.5	379	14.0	353	13.0	422	15.5	2,714	100
คู่รัก	178	16.6	156	14.5	128	11.9	148	13.8	154	14.3	149	13.9	162	15.1	1,075	100
อื่น ๆ	17	14.8	18	15.7	16	13.9	15	13.0	16	13.9	15	13.0	18	15.7	115	100

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของสมาชิกกับปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของที่พักมากที่สุด รองลงมาคือระดับราคาในการเข้าพัก โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าพักพร้อมเพื่อนและครอบครัวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของที่พักมากที่สุด รองลงมาคือระดับราคาของที่พัก (ร้อยละ 17.1, 15.5 และ 17.4, 15.7 ตามลำดับ) ส่วนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักพร้อมเพื่อนร่วมงาน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของที่พักมากที่สุด รองลงมาคือระดับราคาของที่พัก และตำแหน่งที่ตั้งของที่พักในระดับที่เท่ากัน (ร้อยละ 17., 14.7 และ 14.7 ตามลำดับ) ส่วนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักพร้อมคู่รักส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของที่พักมากที่สุด รองลงมาคือตำแหน่งที่ตั้งของที่พัก (ร้อยละ 16.6 และ 15.1 ตามลำดับ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.5 ความพึงพอใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

5.5.1 ภาพรวมความพึงพอใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในบ้านพักพูลวิลล่า แสดงผลเป็นการให้อันดับความสำคัญในด้านความคาดหวังก่อนเข้าพัก และความพึงพอใจหลังเข้าพัก โดยมีรายละเอียดในด้านปัจจัยต่างๆ ตามตามรางในภาคผนวก

ตารางที่ 5.19 : ความพึงพอใจในการเข้าพักบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยว

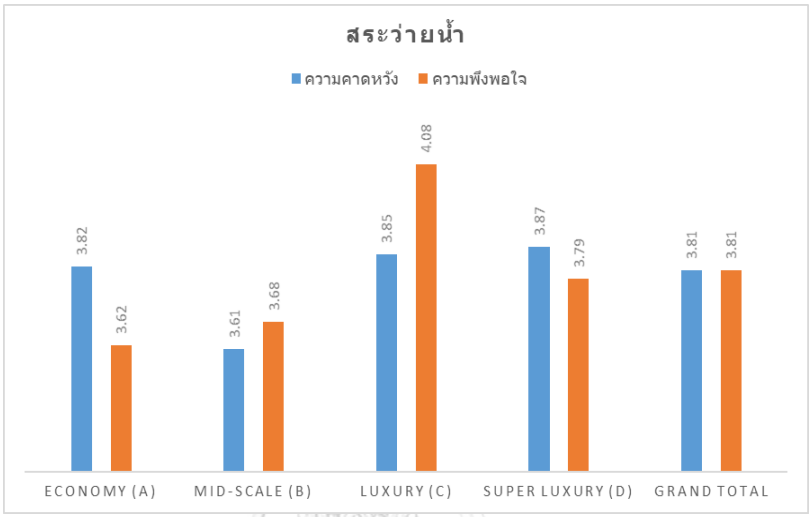
ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเข้าพัก	CM (A1)		G (A2)		SUB TOTAL		LN (B1)		EL (B2)		SUB TOTAL		TG (C1)		CS (C2)		SUB TOTAL		L (D1)		BF (D2)		SUB TOTAL		GRAND TOTAL	
	ก่อนพัก	หลังพัก	ก่อนพัก	หลังพัก	ก่อนพัก	หลังพัก	ก่อนพัก	หลังพัก	ก่อนพัก	หลังพัก	ก่อนพัก	หลังพัก	ก่อนพัก	หลังพัก	ก่อนพัก	หลังพัก	ก่อนพัก	หลังพัก	ก่อนพัก	หลังพัก	ก่อนพัก	หลังพัก	ก่อนพัก	หลังพัก	ก่อนพัก	หลังพัก
1. ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)																										
- ห้องพักอาศัย	4.05	มาก	3.88	มาก	4.29	มากที่สุด	3.71	มาก	4.14	มาก	3.81	มาก	4.16	มาก	3.50	มาก	3.98	มาก	4.28	มากที่สุด	4.40	มากที่สุด	4.26	มากที่สุด	4.33	มากที่สุด
- สระว่ายน้ำ	3.80	มาก	3.53	มาก	3.85	มาก	3.77	มาก	3.82	มาก	3.62	มาก	3.85	มาก	4.08	มาก	3.55	มาก	3.84	มาก	3.95	มาก	3.88	มาก	3.95	มาก
- ห้องนั่งเล่น	4.13	มาก	3.70	มาก	4.10	มาก	3.71	มาก	4.11	มาก	3.70	มาก	3.56	มาก	3.44	มาก	3.66	มาก	3.72	มาก	3.82	มาก	3.90	มาก	3.80	มาก
- ห้องทานอาหารและห้องครัว	3.77	มาก	3.53	มาก	3.98	มาก	3.57	มาก	3.85	มาก	3.55	มาก	3.86	มาก	3.54	มาก	3.72	มาก	3.70	มาก	3.79	มาก	3.81	มาก	3.75	มาก
- ห้องน้ำ	3.87	มาก	3.63	มาก	3.90	มาก	3.33	ปานกลาง	3.88	มาก	3.52	มาก	3.67	มาก	3.63	มาก	3.97	มาก	4.04	มากที่สุด	4.05	มาก	4.08	มาก	3.88	มาก
- สภาพแวดล้อมภายในที่พัก	3.95	มาก	3.85	มาก	3.98	มาก	3.83	มาก	3.96	มาก	3.84	มาก	3.81	มาก	4.00	มาก	3.98	มาก	3.95	มาก	3.97	มาก	4.10	มากที่สุด	4.12	มาก
- สภาพแวดล้อมภายในโครงการ	3.74	มาก	3.63	มาก	4.04	มาก	3.44	มาก	3.86	มาก	3.55	มาก	3.63	มาก	3.72	มาก	3.84	มาก	3.62	มาก	3.97	มาก	3.96	มากที่สุด	4.00	มาก
SUB TOTAL (PRODUCT)	3.90	มาก	3.68	มาก	4.02	มาก	3.62	มาก	3.95	มาก	3.81	มาก	3.79	มาก	3.70	มาก	3.82	มาก	3.75	มาก	3.85	มาก	3.55	มาก	3.78	มาก
2. ราคา (PRICE)	3.96	มาก	3.67	มาก	3.88	มาก	3.63	มาก	3.95	มาก	3.83	มาก	3.83	มาก	3.83	มาก	3.83	มาก	3.80	มาก	3.85	มาก	3.81	มาก	3.77	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)	4.10	มาก	3.89	มาก	4.14	มาก	4.15	มาก	4.12	มาก	4.08	มาก	3.90	มาก	4.08	มาก	4.08	มาก	4.15	มาก	4.06	มาก	4.11	มาก	4.08	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)	3.74	มาก	3.55	มาก	4.29	มากที่สุด	3.54	มาก	3.95	มาก	3.81	มาก	3.53	มาก	3.34	ปานกลาง	4.08	มาก	3.81	มาก	3.51	มาก	3.58	มาก	3.08	ปานกลาง

| | | |

จากตารางที่ 5.21 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อห้องพักอาศัยในระดับมาก โดยมีระดับความคาดหวังก่อนเข้าพักมากกว่าความพึงพอใจหลังเข้าพัก ยกเว้นโครงการกรณีศึกษาระดับราคาสูง (C1, C2) ที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจหลังเข้าพักมากกว่าความคาดหวังก่อนเข้าพัก

2) ความพึงพอใจด้านสระว่ายน้ำ เปรียบเทียบกับระดับความคาดหวังก่อนเข้าพัก

ภาพที่ 5.2 : ระดับความพึงพอใจสระว่ายน้ำ

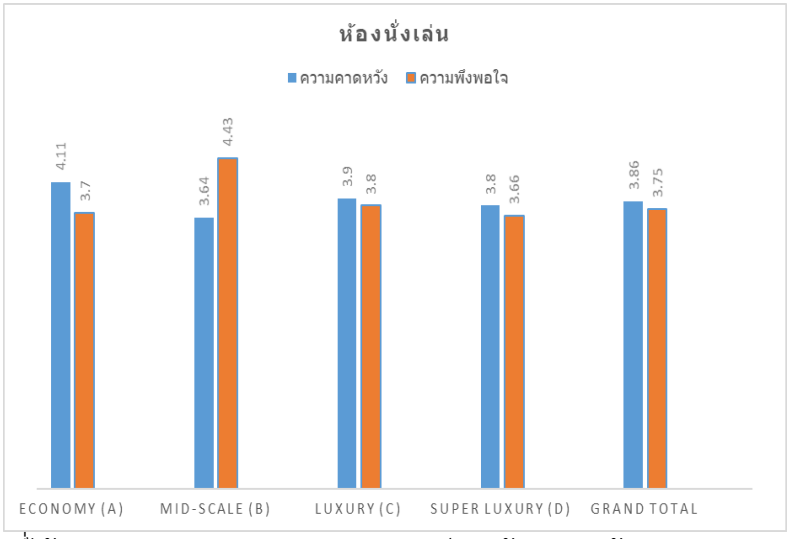


ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

จากตารางที่ 5.22 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสระว่ายน้ำในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในบ้านพักพูลวิลล่า โครงการกรณีศึกษาระดับราคาปานกลาง (B1, B2) และระดับราคาหรูหา (D1, D2) มีความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวังก่อนเข้าพัก

3) ความพึงพอใจในด้านห้องนั่งเล่น เปรียบเทียบกับระดับความคาดหวังก่อนเข้าพัก

ภาพที่ 5.3 : ระดับความพึงพอใจห้องนั่งเล่น

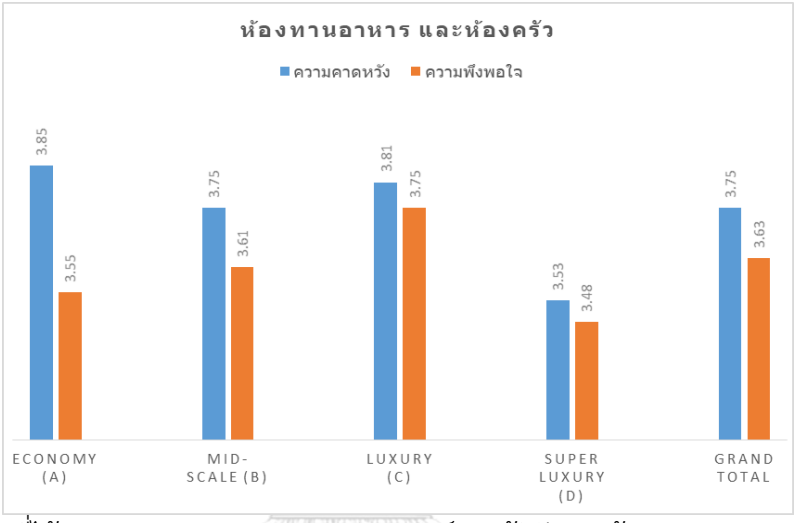


ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

จากตารางที่ 5.23 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อห้องนั่งเล่นในระดับมาก แต่มีระดับความคาดหวังก่อนเข้าพักมากกว่าความพึงพอใจหลังเข้าพัก ยกเว้นโครงการกรณีศึกษาระดับราคาปานกลาง (B1, B2) มีระดับความพึงพอใจหลังเข้าพักมากกว่าความคาดหวังก่อนเข้าพัก

4) ความพึงพอใจในด้านห้องทานอาหารและห้องครัว เปรียบเทียบกับระดับความคาดหวังก่อนเข้าพัก

ภาพที่ 5.4 : ระดับความพึงพอใจห้องทานอาหารและห้องครัว



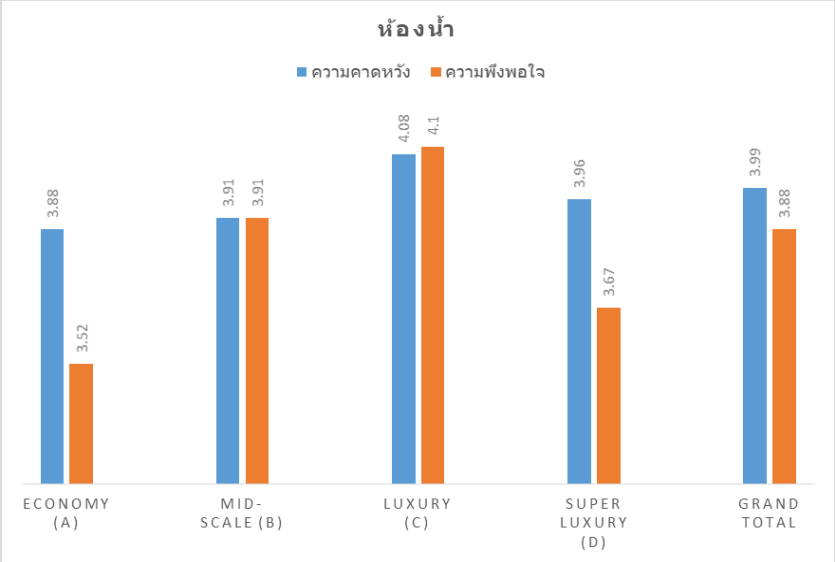
ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

จากตารางที่ 5.24 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อห้องอาหารและห้องครัวในระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังก่อนเข้าพักมากกว่าความพึงพอใจหลังเข้าพัก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5) ความพึงพอใจในด้านห้องน้ำ เปรียบเทียบกับระดับความคาดหวังก่อนเข้าพัก

ภาพที่ 5.5 : ระดับความพึงพอใจห้องน้ำ

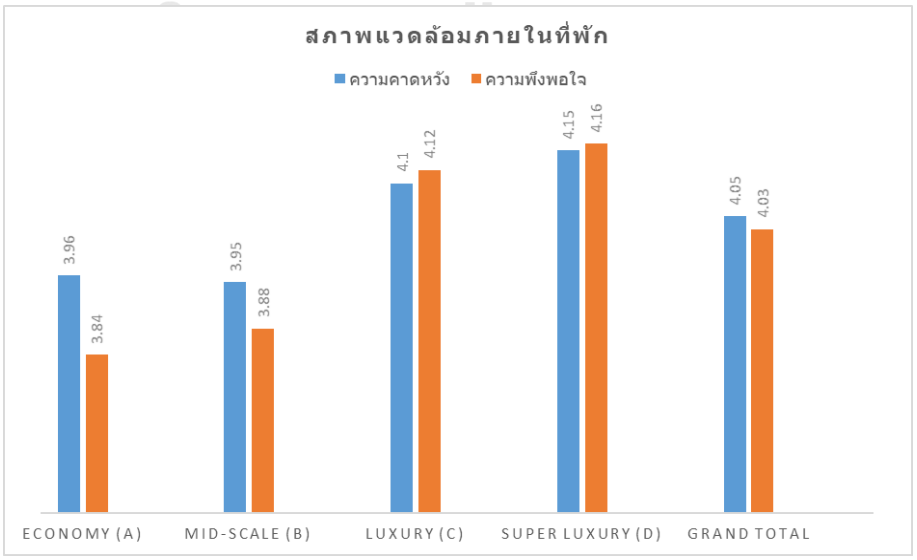


ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

จากตารางที่ 5.20 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อห้องน้ำในระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังก่อนเข้าพักมากกว่าความพึงพอใจหลังเข้าพัก โดยโครงการกรณีศึกษาระดับราคาสูง (C1, C2) มีระดับความพึงพอใจหลังเข้าพักมากกว่าความคาดหวังก่อนเข้าพัก

6) ความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมภายในที่พัก เปรียบเทียบกับระดับความคาดหวังก่อนเข้าพัก

ภาพที่ 5.6 : ระดับความพึงพอใจสภาพแวดล้อมภายในที่พัก

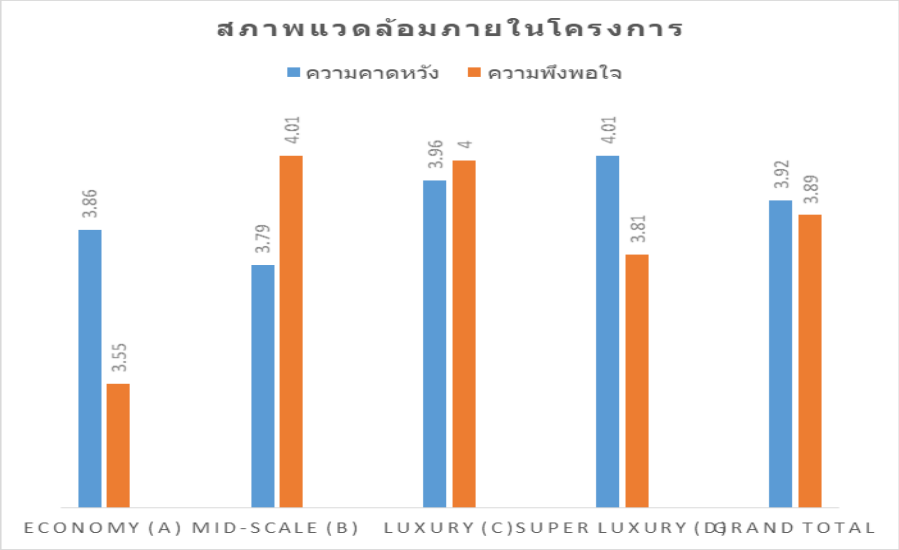


ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

จากตารางที่ 5.25 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในที่พักในระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังก่อนเข้าพักมากกว่าความพึงพอใจหลังเข้าพัก โครงการกรณีศึกษาระดับราคาสูง (C1, C2) และระดับราคาหรูหรา มีความพึงพอใจหลังเข้าพักมากกว่าความคาดหวังก่อนเข้าพัก โดยโครงการกรณีศึกษาระดับราคาหรูหรา (D1) มีระดับความคาดหวังก่อนเข้าพักในระดับมากและความพึงพอใจหลังเข้าพักในระดับมากที่สุด และโครงการกรณีศึกษาระดับราคาหรูหรา (D2) เป็นที่พักที่เดียวที่มีระดับความคาดหวังก่อนเข้าพักและความพึงพอใจหลังเข้าพักในระดับมากที่สุด

7) ความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่พัก โดยแสดงผลเป็นระดับความคาดหวังก่อนเข้าพัก

ภาพที่ 5.7 : ระดับความพึงพอใจสภาพแวดล้อมภายในโครงการ



ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

จากตารางที่ 5.26 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายนอกที่พักในระดับมาก แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังก่อนเข้าพักมากกว่าความพึงพอใจหลังเข้าพัก โดยโครงการกรณีศึกษาระดับราคาสูง (C1, C2) และโครงการกรณีศึกษาระดับราคาปานกลาง (B2) มีระดับความพึงพอใจหลังเข้าพักมากกว่าความคาดหวังก่อนเข้าพัก

5.5.3 สรุปความคาดหวังก่อนเข้าพักกับความพึงพอใจหลังเข้าพักของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยคัดเลือกลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบบ้านพักพูลวิลล่าที่มีลักษณะเด่นด้วยการเลือกทุกแนวคิดที่มีระดับความพอใจหลังเข้าพักสูงกว่าระดับความคาดหวังก่อนเข้าพักมาใช้ในการสรุปผลการศึกษา (ตารางที่ 5.27 และตารางที่ 5.28)

ตารางที่ 5.20 : สรุปความคาดหวังและความพึงพอใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

CASE STUDY	ตำแหน่งที่ตั้ง (LOCATION)	ลักษณะทางกายภาพของที่พัก (PRODUCT)						
		ห้องพัก	สระว่ายน้ำ	ห้องนั่งเล่น	ห้องทานอาหารและห้องครัว	ห้องน้ำ	สภาพแวดล้อมภายในที่พัก	สภาพแวดล้อมภายในโครงการ
ECONOMY POOL VILLA	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
MID-SCALE POOL VILLA	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✓
LUXURY POOL VILLA	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓
SUPER LUXURY POOL VILLA	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
GRAND TOTAL	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗

หมายเหตุ :

✓	ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวัง
✗	ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบที่ได้รับความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวัง

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

ตารางที่ 5.21 : สรุปความคาดหวังและความพึงพอใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

CASE STUDY	ระดับราคา	การส่งเสริมการตลาด	ช่องทางการจัดจำหน่าย	บุคลากร/การให้บริการ	ความมีชื่อเสียงของที่พัก
	(PRICE)	(PROMOTION)	(PLACE)	(PEOPLE)	(PRESTIGE)
ECONOMY POOL VILLA	✗	✗	✗	✓	✗
MID-SCALE POOL VILLA	✓	✗	✗	✓	✓
LUXURY POOL VILLA	✗	✗	✓	✓	✓
SUPER LUXURY POOL VILLA	✗	✗	✓	✗	✓
GRAND TOTAL	✗	✗	✗	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวัง

✗ ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบที่ได้รับความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวัง

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในด้านสระว่ายน้ำ บุคลากรในการให้บริการ และความมีชื่อเสียงของที่พัก มากกว่าระดับความคาดหวังก่อนเข้าพัก โดยในด้านลักษณะทางกายภาพของที่พักพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาระดับราคาสูง (C) มีมีระดับความพึงพอใจหลังเข้าพักมากว่าระดับความคาดหวังก่อนเข้าพักมากที่สุด รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาระดับราคาปานกลาง (B) และระดับราคาหรูหรา (D) ตามลำดับ ในด้านองค์ประกอบของที่พักพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาระดับราคาปานกลาง (B) มีระดับความพึงพอใจหลังเข้าพักมากว่าระดับความคาดหวังก่อนเข้าพักมากที่สุด รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาระดับราคาสูง (C) และระดับราคาหรูหรา (D) ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาระดับราคาปานกลาง (B) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเดียวมีมีระดับความพึงพอใจในด้านราคา มากกว่าระดับความคาดหวังก่อนเข้าพัก

5.5.4 สรุปความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่น

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยคัดเลือกลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบบ้านพักพูลวิลล่าที่มีลักษณะเด่นด้วยการเลือกทุกแนวคิดที่มีค่าเฉลี่ย (Mean) สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม (Combine Mean) มาใช้ในการสรุปผลการศึกษา (ตารางที่ 5.25 และตารางที่ 5.26) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในบ้านพักพูลวิลล่ามีระดับความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพของที่พักในด้านห้องพักอาศัย ห้องน้ำ สภาพแวดล้อมภายในที่พัก และสภาพแวดล้อมภายในโครงการ นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาระดับราคาประหยัด (A) และระดับราคาปานกลาง (B) มีความพึงพอใจในห้องนั่งเล่น และนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาระดับราคาหรูหรา (D) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเดียวที่มีความพอใจในด้านสระว่ายน้ำ

ตารางที่ 5. 22 : สรุปความพึงพอใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

CASE STUDY	ตำแหน่งที่ตั้ง (LOCATION)	ลักษณะทางกายภาพของที่พัก (PRODUCT)						
		ห้องพัก	สระว่ายน้ำ	ห้องนั่งเล่น	ห้องทานอาหารและห้องครัว	ห้องน้ำ	สภาพแวดล้อมภายในที่พัก	สภาพแวดล้อมภายในโครงการ
ECONOMY POOL VILLA	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗
MID-SCALE POOL VILLA	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓
LUXURY POOL VILLA	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗
SUPER LUXURY POOL VILLA	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓
GRAND TOTAL	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓

หมายเหตุ :

✓	ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม
✗	ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

ในด้านองค์ประกอบของบ้านพักพูลวิลล่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรและการให้บริการของพนักงาน รวมถึงความมีชื่อเสียงของที่พัก โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาระดับราคาปานกลาง (B) และระดับราคาหรูหรา (D) มีความพึงพอใจในด้านตำแหน่งที่ตั้งของโครงการ

ตารางที่ 5.23 : สรุปความพึงพอใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

CASE STUDY	ระดับราคา	การส่งเสริมการตลาด	ช่องทางการจัดจำหน่าย	บุคลากร/การให้บริการ	ความมีชื่อเสียงของที่พัก
	(PRICE)	(PROMOTION)	(PLACE)	(PEOPLE)	(PRESTIGE)
ECONOMY POOL VILLA	✗	✗	✓	✓	✓
MID-SCALE POOL VILLA	✗	✗	✓	✓	✗
LUXURY POOL VILLA	✗	✗	✓	✓	✓
SUPER LUXURY POOL VILLA	✗	✗	✓	✓	✓
GRAND TOTAL	✗	✗	✓	✓	✓

หมายเหตุ :

✓	ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม
✗	ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยศึกษาโดยการนำข้อมูลลักษณะทางกายภาพของบ้านพักพูลวิลล่าที่เป็นกรณีศึกษาจำนวน 4 โครงการมาเปรียบเทียบกับข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักบ้านพักทั้ง 4 โครงการนั้นๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.24 : ความพึงพอใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในที่พักกรณีศึกษา 4 โครงการ

ลักษณะทางกายภาพของที่พัก (Product)																				
ความพึงพอใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว	CM (A1)				EL (B2)				CS (C2)				L (D1)				GRAND TOTAL			
	ก่อนพัก		หลังพัก		ก่อนพัก		หลังพัก		ก่อนพัก		หลังพัก		ก่อนพัก		หลังพัก		ก่อนพัก		หลังพัก	
1.1 **ห้องพักอาศัย**																				
จำนวนห้องพักเพียงพอต่อสมาชิกที่เข้าพัก	4.00	มาก	4.20	มาก	3.97	มาก	4.10	มาก	4.14	มาก	4.48	มากที่สุด	4.14	มาก	4.14	มาก	4.14	มาก	4.20	มาก
การออกแบบห้องพักสวยงามตรงตามความต้องการ	4.00	มาก	3.65	มาก	3.81	มาก	4.03	มาก	4.24	มากที่สุด	4.39	มากที่สุด	3.81	มาก	3.71	มาก	4.05	มาก	4.03	มาก
มีเตียงนอนที่เพียงพอต่อจำนวนสมาชิก	4.05	มาก	4.10	มาก	4.00	มาก	3.84	มาก	4.32	มากที่สุด	4.38	มากที่สุด	4.05	มาก	4.00	มาก	4.15	มาก	4.07	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบครัน	4.15	มาก	3.55	มาก	4.16	มาก	3.94	มาก	4.44	มากที่สุด	4.33	มากที่สุด	4.19	มาก	3.57	มาก	4.28	มากที่สุด	3.98	มาก
TOTAL	4.1	มาก	3.88	มาก	3.98	มาก	3.98	มาก	4.28	มากที่สุด	4.40	มากที่สุด	4.05	มาก	3.86	มาก	4.15	มาก	4.07	มาก
1.2 **สระว่ายน้ำ**																				
สระว่ายน้ำสวยงามตรงตามความต้องการ	3.90	มาก	3.45	มาก	3.61	มาก	3.87	มาก	3.94	มาก	4.05	มาก	3.71	มาก	3.33	ปานกลาง	3.88	มาก	3.86	มาก
มีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่เพียงพอต่อจำนวนสมาชิก	3.95	มาก	3.35	มาก	3.68	มาก	3.61	มาก	3.77	มาก	3.86	มาก	3.67	มาก	3.14	ปานกลาง	3.84	มาก	3.74	มาก
ตำแหน่งของสระว่ายน้ำเหมาะสม มีความเป็นส่วนตัว	3.80	มาก	3.60	มาก	3.52	มาก	3.65	มาก	3.82	มาก	4.02	มาก	3.57	มาก	3.52	มาก	3.78	มาก	3.84	มาก
พื้นที่รอบข้างสระว่ายน้ำเพียงพอสอดคล้องกับการใช้งาน	3.65	มาก	3.60	มาก	3.48	มาก	3.48	มาก	3.88	มาก	3.98	มาก	3.52	มาก	3.62	มาก	3.81	มาก	3.84	มาก
มีกิจกรรมรอบสระน้ำที่สอดคล้องกับการพักผ่อนร่วมกับสมาชิก	3.70	มาก	3.65	มาก	3.45	มาก	3.29	ปานกลาง	3.77	มาก	3.83	มาก	3.62	มาก	3.62	มาก	3.74	มาก	3.76	มาก
TOTAL	3.80	มาก	3.53	มาก	3.55	มาก	3.58	มาก	3.84	มาก	3.95	มาก	3.62	มาก	3.45	มาก	3.81	มาก	3.81	มาก
1.3 **ห้องนั่งเล่น**																				
มีห้องนั่งเล่นขนาดใหญ่เพียงพอต่อจำนวนสมาชิก	4.2	มาก	3.75	มาก	3.68	มาก	3.97	มาก	3.97	มาก	3.77	มาก	3.76	มาก	3.43	มาก	3.92	มาก	3.78	มาก
ห้องนั่งเล่นมีการออกแบบที่สวยงามตรงตามความต้องการ	4.00	มาก	3.50	มาก	3.68	มาก	3.84	มาก	3.82	มาก	3.77	มาก	3.52	มาก	3.24	ปานกลาง	3.76	มาก	3.70	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องนั่งเล่นครบครัน	4.10	มาก	3.80	มาก	3.65	มาก	3.65	มาก	4.00	มาก	3.89	มาก	3.95	มาก	3.43	มาก	3.88	มาก	3.74	มาก
ห้องนั่งเล่นสามารถใช้งานได้ดีมีความน่าสบาย	4.3	มากที่สุด	3.75	มาก	3.65	มาก	3.87	มาก	3.97	มาก	3.85	มาก	3.71	มาก	3.38	ปานกลาง	3.89	มาก	3.76	มาก
TOTAL	4.13	มาก	3.70	มาก	3.66	มาก	3.83	มาก	3.94	มาก	3.82	มาก	3.74	มาก	3.37	ปานกลาง	3.86	มาก	3.75	มาก

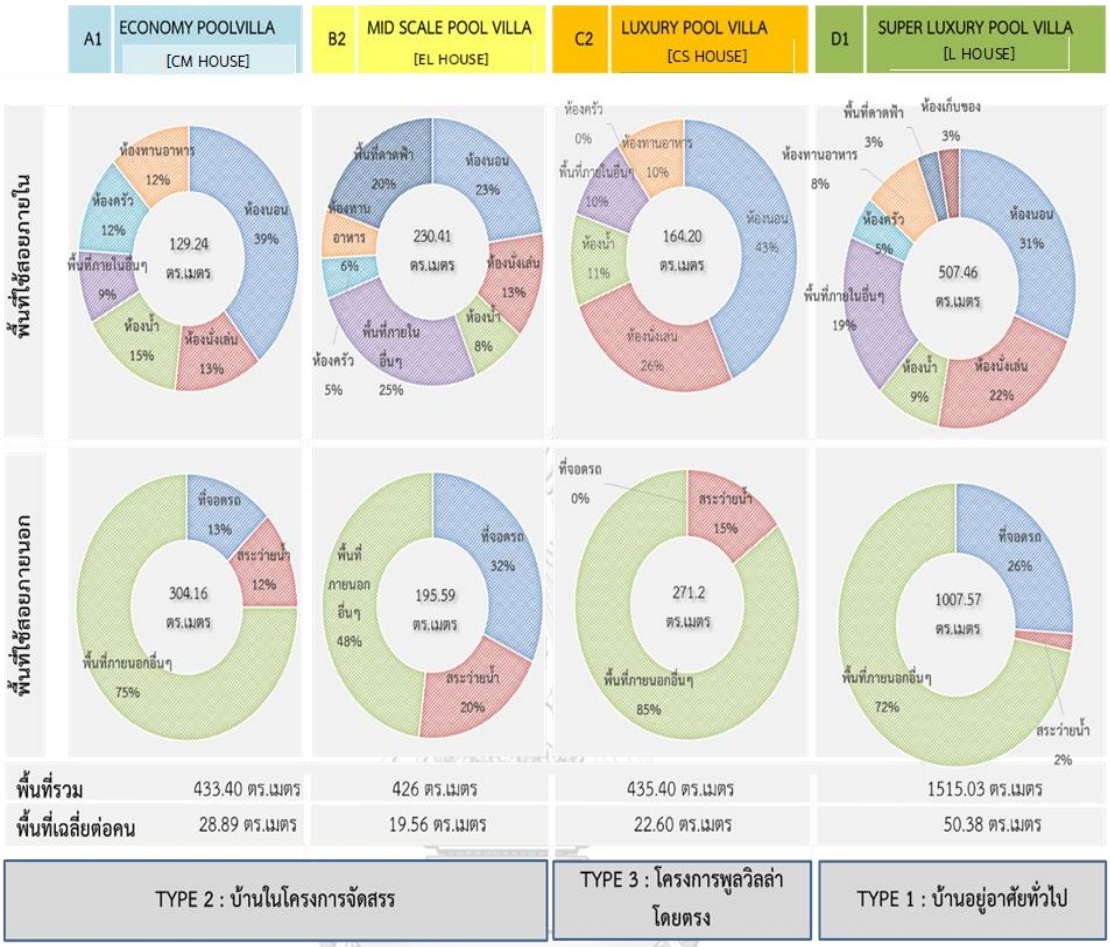
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.4 **ห้องทานอาหาร / ห้องครัว**																							
มีห้องทานอาหารขนาดใหญ่เพียงพอต่อจำนวนสมาชิก	3.90	มาก	3.75	มาก	3.61	มาก	3.71	มาก	3.68	มาก	3.67	มาก	3.38	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.67	มาก	3.61	มาก
ห้องทานอาหารมีการออกแบบที่สวยงามตรงตามความต้องการ	3.65	มาก	3.55	มาก	3.61	มาก	3.77	มาก	3.59	มาก	3.59	มาก	3.10	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	3.55	มาก	3.56	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องทานอาหารครบครัน	3.80	มาก	3.45	มาก	3.87	มาก	3.61	มาก	3.85	มาก	3.76	มาก	2.81	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.74	มาก	3.63	มาก
มีอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารครบครัน	3.80	มาก	3.50	มาก	3.84	มาก	3.58	มาก	3.94	มาก	3.91	มาก	3.52	มาก	3.33	ปานกลาง	3.88	มาก	3.73	มาก
ห้องครัวอยู่ในตำแหน่งที่ดี มีการระบายอากาศที่เหมาะสม	3.80	มาก	3.45	มาก	3.68	มาก	3.68	มาก	3.74	มาก	3.85	มาก	3.38	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.76	มาก	3.67	มาก
มีอุปกรณ์ในการทำอาหารครบครัน	3.65	มาก	3.50	มาก	3.81	มาก	3.52	มาก	3.89	มาก	3.80	มาก	3.71	มาก	3.33	ปานกลาง	3.85	มาก	3.63	มาก
ห้องครัวสามารถใช้งานได้ดี สามารถทำอาหารได้หลากหลาย	3.80	มาก	3.50	มาก	3.65	มาก	3.52	มาก	3.86	มาก	3.73	มาก	3.57	มาก	3.33	ปานกลาง	3.82	มาก	3.61	มาก
TOTAL	3.77	มาก	3.53	มาก	3.72	มาก	3.63	มาก	3.79	มาก	3.76	มาก	3.35	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.75	มาก	3.63	มาก
1.5 **ห้องน้ำ**																				
จำนวนห้องน้ำเพียงพอต่อสมาชิกที่เข้าพัก	3.90	มาก	3.80	มาก	3.94	มาก	3.97	มาก	3.94	มาก	4.05	มาก	3.90	มาก	3.52	มาก	3.94	มาก	3.87	มาก
ห้องน้ำอยู่ในตำแหน่งที่ดี มีการระบายอากาศที่เหมาะสม	3.80	มาก	3.60	มาก	3.87	มาก	4.03	มาก	4.05	มาก	4.15	มาก	3.86	มาก	3.52	มาก	3.95	มาก	3.91	มาก
ห้องน้ำสามารถใช้งานได้ดี สอดคล้องกับหลักสุขลักษณะที่ดี	3.90	มาก	3.50	มาก	4.10	มาก	3.94	มาก	4.15	มาก	4.15	มาก	3.95	มาก	3.38	ปานกลาง	4.08	มาก	3.85	มาก
TOTAL	3.87	มาก	3.63	มาก	3.97	มาก	3.98	มาก	4.05	มาก	4.12	มาก	3.90	มาก	3.48	มาก	3.99	มาก	3.88	มาก
1.6 **สภาพแวดล้อมภายในที่พัก**																				
ที่พักมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความน่าสบาย	3.90	มาก	3.85	มาก	4.19	มาก	4.03	มาก	4.06	มาก	4.23	มากที่สุด	3.81	มาก	3.90	มาก	4.07	มาก	4.09	มาก
ที่พักมีสวนและพื้นที่เปิดโล่งขนาดใหญ่เพียงพอต่อการเข้าพัก	4.00	มาก	3.90	มาก	3.94	มาก	3.84	มาก	4.18	มาก	4.33	มากที่สุด	3.86	มาก	3.95	มาก	4.08	มาก	4.08	มาก
มีกิจกรรมภายนอกตัวบ้านที่เหมาะสมตรงตามความต้องการ	4.00	มาก	3.80	มาก	3.84	มาก	3.65	มาก	4.05	มาก	4.17	มาก	3.90	มาก	3.90	มาก	4.01	มาก	3.95	มาก
ที่พักมีความสงบและเป็นส่วนตัวสอดคล้องกับการพักอาศัย	3.90	มาก	3.85	มาก	3.97	มาก	3.87	มาก	4.15	มาก	4.11	มาก	3.95	มาก	3.90	มาก	4.05	มาก	3.99	มาก
TOTAL	3.95	มาก	3.85	มาก	3.98	มาก	3.85	มาก	4.11	มาก	4.21	มากที่สุด	3.88	มาก	3.92	มาก	4.05	มาก	4.03	มาก
1.7 **สภาพแวดล้อมภายในโครงการ**																				
มีสภาพแวดล้อมภายในโครงการที่สวยงาม ตรงตามความต้องการ	3.70	มาก	3.75	มาก	3.81	มาก	4.19	มาก	3.89	มาก	4.15	มาก	3.67	มาก	3.48	มาก	3.87	มาก	3.97	มาก
มีสวนและพื้นที่เปิดโล่งภายในโครงการที่ร่มรื่น น่าสบาย	3.80	มาก	3.80	มาก	3.77	มาก	4.06	มาก	3.82	มาก	4.20	มากที่สุด	3.71	มาก	3.71	มาก	3.84	มาก	4.01	มาก
โครงการมีมาตรการการรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม	3.80	มาก	3.50	มาก	3.94	มาก	4.00	มาก	4.14	มาก	3.95	มาก	3.76	มาก	3.29	ปานกลาง	4.01	มาก	3.70	มาก
โครงการมีสภาพแวดล้อมที่มีความเป็นส่วนตัว	3.65	มาก	3.45	มาก	3.84	มาก	4.10	มาก	4.00	มาก	4.03	มาก	3.81	มาก	3.57	มาก	3.95	มาก	3.88	มาก
TOTAL	3.74	มาก	3.63	มาก	3.84	มาก	4.09	มาก	3.96	มาก	4.08	มากที่สุด	3.74	มาก	3.51	มาก	3.92	มาก	3.89	มาก
GRAND TOTAL	3.90	มาก	3.68	มาก	3.82	มาก	3.85	มาก	4.00	มาก	4.05	มาก	3.75	มาก	3.55	มาก	3.93	มาก	3.86	มาก

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 186 คน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 5.25 : ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของบ้านพักพูลวิลล่า



ที่มา : ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและสรุปจากการลงพื้นที่สำรวจบ้านพักพูลวิลล่าที่เป็นกรณีศึกษา จำนวน 4 โครงการตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน – 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.6.1 ห้องพักอาศัย

นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาส่วนใหญ่พึงพอใจในห้องพักในระดับมาก โดยพึงพอใจในที่พักที่มีจำนวนห้องพักมากเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือที่พักที่มีเตียงนอนที่เพียงพอสำหรับสมาชิกที่เข้าพัก (4.20 และ 4.07 ตามลำดับ) โดยโครงการกรณีศึกษาระดับราคาสูง (C2) มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด (4.40) ซึ่งมีห้องพักจำนวน 4 ห้อง เตียงนอนจำนวน 6 เตียง คิดเป็นร้อยละ 43 ของพื้นที่ใช้สอยภายในที่พัก เฉลี่ยนักท่องเที่ยว 1.5 คนต่อห้องพัก 1 ห้อง หรือ นักท่องเที่ยว 2 คนต่อเตียงนอน 1 เตียงนอน

5.6.2 สระว่ายน้ำ

นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาส่วนใหญ่พึงพอใจในสระว่ายน้ำในระดับมาก โดยพึงพอใจในที่พักที่มีสระว่ายน้ำที่ออกแบบสวยงามมากที่สุด รองลงมาคือที่พักที่มีพื้นที่รอบสระว่ายน้ำที่มีขนาดใหญ่สอดคล้องกับการใช้งาน (3.86 และ 3.84 ตามลำดับ) โดยโครงการกรณีศึกษาระดับราคาสูง (C2) มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสระว่ายน้ำมากที่สุด (3.95) ซึ่งมีสระว่ายน้ำขนาด 40 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 15 ของพื้นที่ใช้สอยภายนอกที่พัก โดยมีพื้นที่ใช้สอยภายนอกอื่นๆขนาด 231.20 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 85 ของพื้นที่ใช้สอยภายนอกที่พัก เฉลี่ยนักท่องเที่ยว 3.33 คนต่อพื้นที่สระว่ายน้ำ 1 ตารางเมตร หรือ นักท่องเที่ยว 1 คนต่อพื้นที่ใช้สอยภายนอกอื่นๆ 19.26 ตารางเมตร

5.6.3 ห้องนั่งเล่น

นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาส่วนใหญ่พึงพอใจในห้องนั่งเล่นในระดับมาก โดยพึงพอใจในที่พักที่มีห้องนั่งเล่นขนาดใหญ่เพียงพอต่อจำนวนสมาชิกมากที่สุด รองลงมาคือที่พักที่มีห้องนั่งเล่นที่สามารถใช้งานได้ดีมีความน่าสบาย (3.78 และ 3.76 ตามลำดับ) โดยโครงการกรณีศึกษาระดับราคาสูง (C2) มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อห้องนั่งเล่นมากที่สุด (3.82) ซึ่งมีห้องนั่งเล่นขนาด 43.20 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 26 ของพื้นที่ใช้สอยภายในที่พัก เฉลี่ยนักท่องเที่ยว 3.6 คนต่อพื้นที่ห้องนั่งเล่น 1 ตารางเมตร

5.6.4 ห้องทานอาหารและห้องครัว

นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาส่วนใหญ่พึงพอใจในห้องทานอาหารและห้องครัวในระดับมาก โดยพึงพอใจในที่พักที่มีอุปกรณ์ในการทำอาหารที่ครบครันมากที่สุด รองลงมาคือที่พักที่มีห้องทานอาหารและห้องครัวอยู่ในตำแหน่งที่ดีมีการระบายอากาสอย่างเหมาะสม (3.73 และ 3.67 ตามลำดับ) โดยโครงการกรณีศึกษาระดับราคาสูง (C2) มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อห้องทานอาหารและห้องครัวมากที่สุด (3.76) ซึ่งเป็นที่พักที่เดียวเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการกรณีศึกษาจำนวน 4 โครงการ ที่ไม่มีห้องครัวอยู่ภายในที่พัก แต่มีพื้นที่สำหรับประกอบอาหารและเตาบาร์บิคิวตั้งอยู่ภายนอกที่พัก และมีพื้นที่ทานอาหารตั้งอยู่ภายนอกที่พัก บริเวณริมสระว่ายน้ำ

5.6.5 ห้องน้ำ

นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาส่วนใหญ่พึงพอใจในห้องน้ำในระดับมาก โดยพึงพอใจในที่พักที่มีห้องน้ำอยู่ในตำแหน่งที่ดีมีการระบายอากาสอย่างเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือที่พักที่มีห้องน้ำจำนวนมาก สอดคล้องกับจำนวนสมาชิกในการเข้าพัก (3.91 และ 3.87 ตามลำดับ) โดยโครงการกรณีศึกษาระดับราคาสูง (C2) มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อห้องทานอาหารและห้องครัวมากที่สุด (4.12) ซึ่งมีห้องน้ำที่ตั้งอยู่ติดกับห้องนั่งเล่นและใกล้กับห้องนอน จำนวน 4 ห้อง

เฉลี่ยนักท่องเที่ยว 3 คนต่อห้องน้ำ 1 ห้องซึ่งมากที่สุดเมื่อเทียบกับโครงการกรณีศึกษาจำนวน 4 โครงการ

5.6.6 สภาพแวดล้อมภายในที่พัก

นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาส่วนใหญ่พึงพอใจในสภาพแวดล้อมภายในที่พักในระดับมาก โดยพึงพอใจในที่พักที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีมีความน่าสบายมากที่สุด รองลงมาคือที่พักที่มีสวนและพื้นที่เปิดโล่งขนาดใหญ่ เพียงพอต่อการเข้าพัก (4.09 และ 4.08 ตามลำดับ) โดยโครงการกรณีศึกษาระดับราคาสูง (C2) มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมภายในที่พักมากที่สุด (4.21) ซึ่งมีพื้นที่ภายนอกบ้านพักขนาด 231.20 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 85 ของพื้นที่ใช้สอยภายนอกที่พักทั้งหมด เฉลี่ยนักท่องเที่ยว 1 คนต่อพื้นที่ใช้สอยภายนอก 19.26 ตารางเมตร

5.6.7 สภาพแวดล้อมภายในโครงการ

นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาส่วนใหญ่พึงพอใจในสภาพแวดล้อมภายในโครงการในระดับมาก โดยพึงพอใจในที่พักที่มีสวนและพื้นที่เปิดโล่งภายในโครงการมากที่สุด รองลงมาคือที่พักที่มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม (4.01 และ 3.97 ตามลำดับ) โดยโครงการกรณีศึกษาระดับราคาสูง (C2) มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมภายในที่พักมากที่สุด (4.05) ซึ่งมีพื้นที่ภายในโครงการในลักษณะเป็นโรงแรมมาตรฐานที่มีพื้นที่ส่วนกลาง และพื้นที่สีเขียวมากมเมื่อเทียบกับโครงการกรณีศึกษาทั้ง 4 โครงการ โดยมีพื้นที่สำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวก่อนเข้าพักในตัวบ้าน (Lobby) รวมถึงมีที่จอดรถส่วนกลางแยกออกจากตัวบ้านพัก ทำให้พื้นที่ภายในโครงการส่วนอื่นๆสามารถออกแบบให้มีพื้นที่สีเขียวตลอดทางเดินไปยังที่พักแต่ละหลังอย่างสวยงาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในรูปแบบบ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถสรุปผลการศึกษาอภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

6.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นสำคัญคือ แนวคิดในการประกอบการบ้านพักพูลวิลล่า ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของบ้านพักพูลวิลล่า ปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว รวมถึงความพึงพอใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

1) แนวคิดในการประกอบการณ์บ้านพักพูลวิลล่า

ผู้ประกอบการบ้านพักพูลวิลล่ามีแนวคิดในการนำที่พักอาศัยที่มีอยู่มาดัดแปลง เพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเอง โดยมีการสร้างสระว่ายน้ำ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม รวมถึงพัฒนาระบบการบริหารจัดการบุคลากร เพื่อให้ที่พักมีศักยภาพและองค์ประกอบต่างๆที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากที่พักประเภทอื่น

2) ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของบ้านพักพูลวิลล่า

2.1) ตำแหน่งที่ตั้งและรูปแบบโครงการบ้านพักพูลวิลล่า

ลักษณะที่ตั้งของบ้านพักพูลวิลล่าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

- ที่พักที่อยู่ติดชายหาดและใกล้กับชายหาดที่ระยะ 50 – 200 เมตร (ร้อยละ 20.)
- ที่พักที่อยู่ในตัวเมืองห่างจากเทศบาลหัวหิน 10-30 กิโลเมตร ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 80)

รูปแบบโครงการบ้านพักพูลวิลล่าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะโครงการตั้งต้นก่อนดัดแปลงเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่

- บ้านพักอาศัยทั่วไปที่ถูกนำมาดัดแปลงเป็นบ้านพักพูลวิลล่า ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 73.33)
- บ้านพักอาศัยในโครงการบ้านจัดสรรถูกนำมาดัดแปลงเป็นบ้านพักพูลวิลล่า (ร้อยละ 23.33)

- โครงการที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวแบบบ้านพักพูลวิลล่าโดยตรง (ร้อยละ 3.33)

2.2) ระดับราคาของบ้านพักพูลวิลล่า

อัตราค่าบริการในการเข้าพักต่อคืนเฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยวหนึ่งคนตั้งแต่ 650 – 1,950 บาท โดยในการประกอบการมีการปรับลดราคาลงในการเข้าพักวันธรรมดา (วันอาทิตย์ – วันพฤหัสบดี) ที่ระดับราคาเฉลี่ย 460 – 790 บาทต่อคนและมีการปรับขึ้นลงกันอย่างต่อเนื่อง โดยระดับราคาของที่พักจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ตั้งของโครงการ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทได้แก่

- บ้านพักพูลวิลล่าระดับราคาประหยัด (A : Economy pool villa) ราคาเฉลี่ย 650 – 817 บาท/คน (ร้อยละ 36.66)
- บ้านพักพูลวิลล่าระดับราคาปานกลาง (B : Mid-scale pool villa) ราคาเฉลี่ย 818 – 985 บาท/คน (ร้อยละ 23.33)
- บ้านพักพูลวิลล่าระดับราคาสูง (C : Luxury pool villa) ราคาเฉลี่ย 986 – 1,153 บาท/คน
  (ร้อยละ 20.00)
- บ้านพักพูลวิลล่าระดับราคาหรูหรา (D : Super luxury pool villa) ราคาเฉลี่ยตั้งแต่ 1,154 บาท/คนขึ้นไป (ร้อยละ 20.00)

2.3) พื้นที่ใช้สอยของบ้านพักพูลวิลล่า

พื้นที่ใช้สอยภายในบ้านพักพูลวิลล่ามีความหลากหลายแตกต่างกันตามลักษณะโครงการตั้งต้นก่อนดัดแปลงเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

2.3.1) ห้องพัก โครงการที่เกิดจากการนำบ้านอยู่อาศัยทั่วไปมาดัดแปลง มีพื้นที่ห้องพักคิดเป็นร้อยละ 31 ของพื้นที่ใช้สอยภายใน คล้ายกับบ้านพักภายในโครงการบ้านจัดสรรที่นำมาดัดแปลง มีพื้นที่ห้องพักคิดเป็นร้อยละ 23 – 39 ของพื้นที่ใช้สอยภายใน แต่โครงการที่สร้างขึ้นเพื่อที่พักแบบบ้านพักโดยตรง มีพื้นที่ห้องพักขนาดใหญ่สามารถวางเตียงนอนขนาด 5 ฟุตได้ถึง 2 เตียง คิดเป็นร้อยละ 43 ของพื้นที่ใช้สอยภายในที่พัก

2.3.2) พื้นที่ใช้สอยภายในที่พัก บ้านพักพูลวิลล่าแต่ละประเภทมีพื้นที่ใช้สอยภายในที่มีขนาดคล้ายกัน โดยโครงการที่เกิดจากการนำบ้านอยู่อาศัยทั่วไปมาดัดแปลง มีพื้นที่ใช้สอยเฉลี่ย 25.37 ตารางเมตรต่อนักท่องเที่ยว 1 คน โดยมีพื้นที่ห้องนั่งเล่น คิดเป็นร้อยละ 22 ของพื้นที่ใช้สอยภายใน พื้นที่ห้องน้ำร้อยละ 9 ของพื้นที่ใช้สอยภายใน มีพื้นที่ห้องครัวและห้องทานอาหารร้อยละ 13 ของพื้นที่ใช้สอยภายใน คล้ายกับบ้านพักภายในโครงการบ้านจัดสรรที่นำมาดัดแปลง ซึ่งมีพื้นที่ใช้สอยภายในที่พัก เฉลี่ย 8.62 – 23.04 ตารางเมตรต่อนักท่องเที่ยว 1 คน โดยมีห้องนั่งเล่นที่มีลักษณะเป็นโถงทางเข้าคิดเป็นร้อยละ 13 ของพื้นที่ใช้สอยภายใน พื้นที่ห้องน้ำร้อยละ 8 - 15 ของพื้นที่ใช้สอย

ภายใน มีพื้นที่ห้องครัวและห้องทานอาหารขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 11 - 24 ของพื้นที่ใช้สอยภายใน สอดคล้องกับโครงการกรณีศึกษาที่สร้างขึ้นเพื่อที่พักแบบบ้านพักโดยตรง โดยมีพื้นที่ใช้สอยภายในที่พัก เฉลี่ย 13.68 ตารางเมตรต่อนักท่องเที่ยว 1 คน แตกต่างกัน ในด้านห้องนั่งเล่นจะมีขนาดเล็ก และแยกออกเป็น 2 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 22 ของพื้นที่ใช้สอยภายใน พื้นที่ห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 11 ของพื้นที่ใช้สอยภายใน และเป็นที่พักประเภทเดียวที่ไม่มีห้องครัว

2.3.3) สระว่ายน้ำ และพื้นที่ใช้สอยภายนอก สระว่ายน้ำของบ้านพักพูลวิลล่าแต่ละประเภทมีขนาดใกล้เคียงกัน คือ 24 – 40 ตารางเมตร ตั้งอยู่ภายนอกบ้านพักทั้งหมด มีความลึกใกล้เคียงกันตั้งแต่ 1.2 - 1.7 เมตร โดยมีความแตกต่างกันที่พื้นที่ใช้สอยรอบสระน้ำ โดยบ้านพักภายในโครงการบ้านจัดสรรที่นำมาดัดแปลง และโครงการที่สร้างขึ้นเพื่อที่พักแบบบ้านพักโดยตรง มีพื้นที่สวนและพื้นที่ใช้สอยภายนอกขนาดเล็กขนาด 93.41 -271.20 ตารางเมตร เฉลี่ย 8.62 – 23.04 ตารางเมตรต่อนักท่องเที่ยว 1 คน สามารถทำกิจกรรมริมสระน้ำได้แก่ พื้นที่นั่งเล่นหรือเตียงนอนริมสระน้ำ พื้นที่สำหรับประกอบอาหาร (บาร์บีคิว) และพื้นที่ทานอาหารที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวตั้งแต่ 6 - 20 คน ในขณะที่โครงการที่เกิดจากการนำบ้านอยู่อาศัยทั่วไปมาดัดแปลง มีพื้นที่สวนและพื้นที่ใช้สอยภายนอกขนาดใหญ่ 730 ตารางเมตร เฉลี่ย 25.37 ตารางเมตรต่อนักท่องเที่ยว 1 คน โดยมีพื้นที่ทานอาหารภายนอกขนาดรองรับได้ 20 - 40 คน สามารถใช้เป็นพื้นที่พักผ่อนริมสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ รวมถึงมีบรรยากาศร่มรื่นจากการปลูกต้นไม้ขนาดใหญ่ และสามารถจัดงานสังสรรค์ริมสระว่ายน้ำได้อย่างหลากหลาย

3) พฤติกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวไทย (ร้อยละ 100) เพศหญิง (ร้อยละ 72) มีอายุ 20 – 29 ปี รองลงมาคือ 30 -39 ปี (ร้อยละ 55.4 และ 39.2 ตามลำดับ) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 74.7) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.6) และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 81.7) โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 43.5 และ 29.6 ตามลำดับ) มีรายได้ส่วนตัวต่ำกว่า 25,000 บาทและ 25,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 44.1 และ 36 ตามลำดับ)

ด้านพฤติกรรมการเข้าพัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีนิยมเข้าพัก 1-2 คืน (ร้อยละ 68.3 และ 31.7 ตามลำดับ) มีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 11 คนต่อกลุ่ม โดยเดินทางมากจากรุงเทพมหานครด้วยพาหนะส่วนบุคคล (ร้อยละ 83.9 และ 91.4 ตามลำดับ)

นอกจากนี้พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาพักกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือครอบครัว (ร้อยละ 61.8 และ 34.4 ตามลำดับ) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่พาเด็กมาเข้าพัก (ร้อยละ 61.8) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พาเด็กเข้าพักด้วยส่วนใหญ่มีจำนวน 1 คนต่อนักท่องเที่ยว 1 กลุ่ม (ร้อยละ 45.1) และพบว่าเด็กที่เข้าพักส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 4-6 ปี (ร้อยละ 40.8) รวมถึงพบว่า

นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดไม่นำสัตว์เลี้ยงมาเข้าพัก (ร้อยละ 93.5) ในด้านพฤติกรรมการจองที่พัก มีการเข้าถึงข้อมูลของที่พักผ่านเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 93.5) นอกจากนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเข้าพักในบ้านพักพูลวิลล่า 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 45.7) และกลุ่มที่เคยเข้าพักในบ้านพักพูลวิลล่าส่วนใหญ่เลือกกลับมาพักในที่พักเดิม (ร้อยละ 79.6)

4) แนวคิดในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวคิดการเลือกที่พักในภาพรวมตามกรอบความคิดส่วนประสมทางการตลาด (ตารางที่ 6.2) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของที่พักมากที่สุด รองลงมาคือราคา และตำแหน่งที่ตั้งของที่พักตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโครงการกรณีศึกษาระดับราคาหรูหรา (D) ให้ความสำคัญกับตำแหน่งที่ตั้งเป็นอันดับที่ 2 และให้ความสำคัญกับระดับราคาเป็นอันดับที่ 3 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย

จากการศึกษาปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยคัดเลือกปัจจัยในการเลือกที่พักที่มีลักษณะเด่นด้วยการเลือกทุกปัจจัยที่มีคะแนนสูงสุดมาใช้ในการสรุปผลการศึกษาจากการศึกษา (ตารางที่ 5.14) พบว่า ในด้านตำแหน่งที่ตั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาระดับราคาหรูหราให้ความสำคัญกับที่พักที่อยู่ติดกับชายหาดและใกล้กับชายหาดมากที่สุด ในด้านลักษณะทางกายภาพของที่พัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพื้นที่สวนและพื้นที่เปิดโล่งรอบตัวบ้าน ที่มีความร่มรื่นน่าสบาย การออกแบบห้องพักที่สวยงามตรงตามความต้องการ และมีสภาพแวดล้อมที่ดี ในด้านสระว่ายน้ำ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่พักที่มีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่มากที่สุด รองลงมาคือพื้นที่ที่สามารถทำกิจกรรมรอบสระน้ำได้หลากหลาย ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องเล่นคาราโอเกะมากที่สุด ในด้านราคาที่พัก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่พักที่มีระดับราคาสูงแต่คุ้มค่าสอดคล้องกับคุณภาพของที่พัก โดยให้ความสำคัญกับที่พักที่มีการลดราคาการเข้าพักในระดับที่เหมาะสม ในด้านชองทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลของที่พักแต่ละแบบได้อย่างสะดวก และในด้านชื่อเสียงของที่พัก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่พักที่ได้รับความคิดเห็นจากลูกค้าที่เข้าพักก่อนหน้าที่ดี

ตารางที่ 6.1 : ภาพรวมลำดับความสำคัญของเหตุผลและแนวคิดในการเลือกที่พัก

แนวคิดในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว	CM (A1)		G (A2)		SUB TOTAL		LN (B1)		EL (B2)		SUB TOTAL		TG (C1)		CS (C2)		SUB TOTAL		L (D1)		BF (D2)		SUB TOTAL		GRAND TOTAL	
	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ
1. ตำแหน่งที่ตั้ง	91	5	71	3	162	3	33	5	149	5	182	4	80	3	331	4	411	3	107	3	75	1	182	2	937	3
2. ลักษณะทางกายภาพของที่พัก	105	1	84	1	189	1	50	1	182	1	232	1	100	1	396	1	496	1	121	1	72	2	193	1	1110	1
3. ราคา	96	2	80	2	176	2	42	2	176	2	218	2	81	2	350	2	431	2	111	2	57	3	168	3	993	2
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย	94	3	62	7	156	6	24	7	135	7	159	7	71	4	280	7	351	7	92	7	40	7	132	7	798	7
5. การส่งเสริมการตลาด	93	4	66	5	159	5	34	4	145	6	179	5	67	5	296	6	363	6	104	4	44	5	148	5	849	5
6. บุคลากร/การให้บริการ	90	6	70	4	160	4	38	3	152	3	190	3	67	5	332	3	399	4	101	5	52	4	153	4	902	4
7. ความมีชื่อเสียงของที่พัก	87	7	65	6	152	7	29	6	150	4	179	5	67	5	314	5	381	5	93	6	41	6	134	6	846	6

ที่มา : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 186 ชุด

5) สรุปแนวคิดในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ รายได้ ความสัมพันธ์ในการเข้าพัก และแนวคิดในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

- **ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี**

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20 – 29ปี ส่วนใหญ่เข้าพักในโครงการระดับราคาประหยัด (A) ระดับราคาปานกลาง (B) และระดับราคาสูง (C) (ร้อยละ 61, 54 และ 59 ตามลำดับ) โดยมีรายได้ส่วนตัวต่ำกว่า 25,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ตั้งแต่ 25,0001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 66.0 และ 27.2 ตามลำดับ) โดยเดินทางมาเข้าพักกับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 68.9) และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของที่พักมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา และตำแหน่งที่ตั้งของโครงการ (ร้อยละ 17.2, 15.7 และ 14.5 ตามลำดับ)

- **ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี**

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาระดับราคาหรูหรา (D) (ร้อยละ 52) โดยส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัว 25,001 – 50,000 บาท และ 50,001 - 75,000 บาท (ร้อยละ 45.2 และ 19.2 ตามลำดับ) และเดินทางมาเข้าพักเข้าพักกับครอบครัว (ร้อยละ 53.4) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของที่พักมากที่สุดเช่นกัน แต่ให้ความสำคัญกับตำแหน่งที่ตั้งของที่พักเป็นอันดับที่ 2 และให้ความสำคัญกับราคาของที่พักเป็นอันดับที่ 3 (ร้อยละ 17.5, 15.3 และ 15.2 ตามลำดับ)

6) ความพึงพอใจในการเข้าพักบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในบ้านพักพูลวิลล่ามีระดับความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพของที่พักในระดับมาก โดยพึงพอใจพิเศษในด้านห้องพักอาศัย ห้องน้ำ สภาพแวดล้อมภายในที่พัก และสภาพแวดล้อมภายในโครงการ นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาระดับราคาประหยัด (A) และระดับราคาปานกลาง (B) มีความพึงพอใจพิเศษในห้องนั่งเล่น และนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาระดับราคาหรูหรา (D) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเดียวที่มีความพอใจพิเศษในด้านสระว่ายน้ำ ในด้านองค์ประกอบของบ้านพักพูลวิลล่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยพึงพอใจพิเศษในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรและการให้บริการของพนักงาน รวมถึงความมีชื่อเสียงของที่พัก โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาระดับราคาปานกลาง (B) และระดับราคาหรูหรา (D) มีความพึงพอใจพิเศษในด้านตำแหน่งที่ตั้งของโครงการ

7) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ผู้วิจัยศึกษาโดยการนำข้อมูลลักษณะทางกายภาพของบ้านพักพูลวิลล่าที่เป็นกรณีศึกษาจำนวน 4 โครงการมาเปรียบเทียบกับข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักบ้านพักทั้ง 4 โครงการ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษาส่วนใหญ่พึงพอใจในพื้นที่ใช้สอยภายในที่พักระดับมาก โดยพึงพอใจในที่พักที่มีจำนวนห้องพักมากเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว มีห้องนั่งเล่นที่มีขนาดใหญ่เพียงพอต่อจำนวนสมาชิก มีอุปกรณ์ในการทำอาหารที่ครบครัน รวมถึงมีห้องน้ำที่อยู่ในตำแหน่งที่ดีมีการระบายอากาศอย่างเหมาะสม (4.20, 3.78, 3.73 และ 3.91 ตามลำดับ) ในด้านสระว่ายน้ำและพื้นที่ใช้สอยภายนอกที่พัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจในที่พักที่มีสระว่ายน้ำที่ออกแบบสวยงาม มีสภาพแวดล้อมที่ดีมีความน่าสบาย และมีสวนและพื้นที่เปิดโล่งภายในโครงการ (3.86, 4.09 และ 4.01 ตามลำดับ) โดยเมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีทั้ง 4 โครงการพบว่า โครงการกรณีศึกษาระดับราคาสูง (C2) ซึ่งเป็นโครงการที่สร้างขึ้นเป็นที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่าโดยตรง ได้รับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้ง

ในด้านพื้นที่ใช้สอยภายใน สระว่ายน้ำ รวมถึงพื้นที่ใช้สอยภายนอกมากที่สุด(4.05) โดยปัจจัยทางด้านกายภาพที่ได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือที่พักมีห้องพักจำนวนมากเพียงพอต่อจำนวนสมาชิก (4.20)

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

1) ผู้ประกอบการบ้านพักพูลวิลล่ามีแนวคิดในการนำที่พักอาศัยที่มีอยู่มาดัดแปลง เพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเอง เพื่อให้ที่พักมีศักยภาพและองค์ประกอบต่างๆที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากที่พักประเภทอื่น ซึ่งตรงกับแนวคิดความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Keller K. & Kotler P., 2016) ที่เป็นการออกแบบลักษณะของกิจการให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน โดยความต่างนั้นต้องมีคุณค่าและสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้

2) นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในบ้านพักพูลวิลล่าส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดในการเลือกที่พักจาก ลักษณะทางกายภาพของที่พักมากที่สุด รองลงมาคือระดับราคา และตำแหน่งที่ตั้งของที่พักตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย “แนวโน้มการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก : กรณีศึกษาโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ” โดย เบญนภา จันทร์กลับ(2554) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเข้าพักโรงแรมบูติก 1-2 ครั้งต่อปี นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับโรงแรมที่ไม่ซ้ำใคร โดยมีการเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ และคำนึงถึงลักษณะของที่พักมากที่สุด

3) บ้านพักพูลวิลล่าที่เกิดจากการนำบ้านอยู่อาศัยทั่วไปที่มีอยู่เดิมมาดัดแปลง จะมีลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบที่หลากหลาย ทั้งในด้านตำแหน่งที่ตั้ง พื้นที่ใช้สอย รวมถึงสระว่ายน้ำ โดยบ้านพักที่อยู่ใกล้กับชายหาดจะมีระดับราคาขายระดับสูงที่สุด แต่มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่ำที่สุด (ร้อยละ 3.64 – 3.77)ส่วนบ้านในโครงการจัดสรรที่ถูกนำมาดัดแปลงทั้งหมดจะตั้งอยู่ในตัวเมือง และมีลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่โครงการที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นบ้านพักพูลวิลล่าโดยตรงจะมีความแตกต่างกับโครงการประเภทอื่นๆ โดยมีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่เทียบเท่ากับบ้านพักระดับราคาหรูหราแต่ตั้งอยู่ในตัวเมืองหัวหิน มีระดับราคาอยู่ในระดับสูงและเป็นที่พักที่ได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวสูงที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 6.2 : เปรียบเทียบลักษณะพื้นที่ใช้สอยของบ้านพักพูลวิลล่า

CASE STUDY		ตำแหน่งที่ตั้ง	ราคา	ห้องพัก			พื้นที่ใช้สอยภายใน		สระว่ายน้ำ		พื้นที่ใช้สอยภายนอก	
				จำนวนห้อง	ขนาด(SQ.M)	ร้อยละ	ขนาด(SQ.M)	ร้อยละ	ขนาด(SQ.M)	ร้อยละ	ขนาด(SQ.M)	ร้อยละ
TYPE 2 : บ้านในโครงการบ้านจัดสรร	A1 : ECONOMY POOL VILLA	ตัวเมืองหัวหิน	ประหยัด	3 - 4	9 - 20	23 - 39	129 - 230	8.62 - 23.41	38 - 40	12 - 20	93 - 226.96	48 - 75
		หัวหินซอย 102	[650 - 817 บาท/คน]	มีขนาดเล็ก และมีจำนวน 3 - 4 ห้อง			ขนาดกลาง และพื้นที่กระทัดรัด		ขนาดกลาง		ขนาดเล็ก	
	B2 : MID-SCALE POOL VILLA	ตัวเมืองหัวหิน	ปานกลาง									
		หัวหินซอย 126	[818 - 985 บาท/คน]									
TYPE 3 : สร้างพูลวิลล่าโดยตรง	C2 : LXURY POOL VILLA	ตัวเมือง	สูง	4	16 - 20	43	164.2	13.68	40	15	231.2	85
		หัวหินซอย 112	[986 -1,153 บาท/คน]	มีขนาดใหญ่			ขนาดเล็กและไม่มีห้องครัว แต่มีห้องนั่งเล่น 2 ห้อง		ขนาดใหญ่		ขนาดใหญ่	
TYPE 1 : บ้านพักอาศัยทั่วไป	D1 : SUPER LUXURY POOL VILLA	ใกล้ทะเล	สูงมาก	2-12	8.5 - 16	31	507.46	25.37	24	2	721.33	72
		ห่างจากชายหาด 150 เมตร	[1,154 บาท/คน] ขึ้นไป	ขนาดเล็ก และมีจำนวนห้องหลากหลาย			ขนาดใหญ่ และพื้นที่หลากหลาย		ขนาดเล็ก		ขนาดกลาง	

ที่มา : ผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจบ้านพักกรณีศึกษาจำนวน 4 โครงการ และนำมาเขียนผังเพื่อวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยของบ้านพักพูลวิลล่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

6.3 ข้อค้นพบในงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่องรูปแบบบ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีข้อค้นพบที่สำคัญดังนี้

1) โครงการที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวแบบบ้านพักพูลวิลล่าโดยตรง เป็นที่พักที่ได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีตำแหน่งที่ตั้งโครงการอยู่ในตัวเมือง มีสระว่ายน้ำและพื้นที่รอบสระน้ำขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับที่พักประเภทอื่น แต่มีห้องนั่งเล่นขนาดเล็กจำนวน 2 ห้อง รวมถึงไม่มีห้องครัว และมีราคาเข้าพักอยู่ในระดับสูง

2) ราคาของที่พักจะแปรผันตามตำแหน่งที่ตั้งของโครงการ สังเกตได้จากที่พักที่ตั้งอยู่ติดกับชายหาดหรือห่างจากชายหาดเพียง 50 – 200 เมตรจะจัดอยู่ในที่พักระดับราคาหรูหรา ถึงแม้ว่าจะมีลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของที่พักที่ใกล้เคียงกับที่พักในระดับราคาอื่นๆ

3) สระว่ายน้ำของที่พักแต่ละประเภทจะมีขนาดใกล้เคียงกันคือ ขนาด 24 – 40 ตารางเมตร โดยสระว่ายของบ้านพักระดับราคาหรูหราอาจมีขนาดเล็กกว่าสระว่ายน้ำของบ้านพักระดับราคาอื่นๆ แต่จะแตกต่างกันที่พื้นที่ใช้สอยรอบสระว่ายน้ำ โดยโครงการที่พักระดับราคาประหยัด ราคาปานกลาง และระดับราคาสูง จะมีพื้นที่ใช้สอยภายนอกตัวบ้านขนาดเล็กขนาด 93.41 – 271.20 ตารางเมตร เฉลี่ย 8.62 – 23.04 ตารางเมตรต่อนักท่องเที่ยว 1 คน แต่โครงการที่พักระดับราคาหรูหราจะมีพื้นที่ใช้สอยภายนอกตัวบ้านขนาดใหญ่ ขนาด 730 ตารางเมตร เฉลี่ย 25.37 ตารางเมตรต่อนักท่องเที่ยว 1 คน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะเลือกพักในที่พักที่มีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ และมีพื้นที่ใช้สอยริมสระว่ายน้ำที่สามารถทำกิจกรรมได้อย่างหลากหลาย

4) นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในบ้านพักพูลวิลล่ามีระดับความพึงพอใจต่อห้องพักมากที่สุด โดยพึงพอใจในที่พักที่มีห้องพักจำนวนมากสอดคล้องกับจำนวนสมาชิกที่เข้าพัก

6.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

6.4.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษามีความพึงพอใจในที่พักที่มีห้องพักจำนวนมาก สอดคล้องกับจำนวนสมาชิกที่เข้าพัก จึงเสนอให้มีการพัฒนาที่พักที่มีอยู่โดยเน้นที่ตัวห้องพักอาศัยเป็นหลัก และให้ความสนใจในการแข่งขันกันในด้านคุณภาพและบริการของที่พักแทนการแข่งขันด้วยการลดราคา รวมถึงควรมีการต่อยอดธุรกิจให้เกิดการกระจายรายได้ในเขตพื้นที่ เช่น การบริการในด้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การพัฒนาระบบคมนาคมไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแบบกลุ่มที่เกิดขึ้น

6.4.2 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการในสถานที่อื่นที่มีลักษณะสอดคล้องกัน

บ้านพักพูลวิลล่าเกิดขึ้นจากการนำที่อยู่อาศัยที่มีอยู่มาดัดแปลงเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดลักษณะของที่พักที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยมีการเปลี่ยนแปลงในด้านการบริหารจัดการและการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง จึงควรมีการดัดแปลงที่พักให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่นจำนวนห้องพักที่สอดคล้องกับจำนวนสมาชิกที่เข้าพัก หรือการพัฒนาพื้นที่รอบสระน้ำให้สามารถรองรับกิจกรรมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงการต่อยอดธุรกิจให้เกิดการกระจายรายได้ในเขตพื้นที่เพื่อการประกอบการที่พักอาศัยชนิดใหม่ที่จะเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สามารถพึ่งพาอาศัยและส่งเสริมซึ่งกันและกัน

6.4.3 ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐและหน่วยงานเอกชน

จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) พบว่ามีการให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ลักษณะของที่พัก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

นักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น โดยการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างกัน จึงควรมีการส่งเสริมและให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ รวมถึงการวางนโยบายที่สนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ต่างๆ ให้มีโอกาสในการพัฒนาธุรกิจที่มากขึ้น สามารถพัฒนากิจการของตนเองหรือกิจการส่วนรวมของชุมชนเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่และนักลงทุนจากต่างชาติ นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่เพียงแค่ขยายขนาดของธุรกิจ แต่เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อสภาพสังคมและสภาพความเป็นอยู่ของคนในสังคมส่วนรวมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

6.4.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นในด้านการวิเคราะห์ทางด้านลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของที่พักเป็นหลัก โดยการศึกษาในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในด้านการใช้งานแต่ละพื้นที่อาจยังไม่เจาะลึก ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาการพฤติกรรมใช้งานของนักท่องเที่ยว นำไปสู่การพัฒนาพื้นที่ใช้สอยในแต่ละด้านของที่พัก รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามช่วงเวลาในแต่ละปี เพื่อศึกษาถึงความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มอย่างเจาะลึกมากยิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รายการอ้างอิง

BlueUpdateEdition10. (2557). SMEs ความเป็นมาและสภาพปัจจุบันในเศรษฐกิจไทย.

Kotler, P. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism. 3rd ed.* Upper Saddle River, N.J. Pretice Hall.

TourismAuthorityofThailand. (2559). สถานการณ์การท่องเที่ยว หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์.

William, G. (1994). *Hotel and Motel Management. 3rd ed.* (Englewood Cliffs : N.J. Prentice Hall, 1994).

เบญนภา จันทร์กลับ. (2554). แนวโน้มการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก : กรณีศึกษาโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน-

ชะอำ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.,

กรมการท่องเที่ยว, ก. (2558). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564).

กฤษณะ พัชรภิญโญ. (2549). ปัจจัยการเลือกห้องพักอาศัยของนักท่องเที่ยวในโรงแรมระดับ *3* ดาว กรณีศึกษา โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ก. (2558). สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ.

คณิศร์ อภิสิทธิพิชญ์. (2559). ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยต่อการออกแบบทางกายภาพในโครงการคอนโดมิเนียมระดับราคาปานกลางและระดับราคาสูง กรณีศึกษา โครงการ เดอะแชปเตอร์ วัน แคมปัส ลาดพร้าว *1* และโครกงาร เดอะ รีเซิร์ฟ เกษมสันต์ *3.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ณัฏฐิกา รักเสนาะ. (2553). ปัจจัยที่มีความสำพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร,

ตุ้ย ชุมสาย, ม. ล. แ. พ. (2527). ปฐมบทแห่งการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพาณิช.

ถิรวุฒิ ธนวิชเพียรพาก. (2552). แนวทางการปรับตัวของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด กรณีศึกษาพื้นที่เขต

กรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

วราลี เวชชธรรม. (2555). การขออนุญาตอาคารประเภทโรงแรมภายใต้กฎหมายไทย กรณีอาคารที่มีขนาดต่ำกว่า

อาคารขนาดใหญ่ ตามกฎหมายควบคุมอาคาร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

วิมลสิทธ์ หรยางกูร. (2555). แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), ก. (2559). กำหนดลักษณะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโครงการกรณีศึกษา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสอบถามวิทยานิพนธ์

เรื่อง การเลือกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบบ้านพักพูลวิลล่า ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัย นายธนาสิน ออสุวรรณ **ระดับ** มหาบัณฑิต **สาขาวิชา** พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ **ภาควิชา** เคหการ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าพักในบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 : เหตุผลในการเลือกพักบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 : ความคาดหวังก่อนเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักพูลวิลล่า

ส่วนที่ 6 : ความพึงพอใจหลังจากการเข้าพักบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 7 : ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาบ้านพักพูลวิลล่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

เพศ [ ] ชาย [ ] หญิง

อายุ [ ] ต่ำกว่า 20 ปี [ ] 20 - 29 ปี

[ ] 30 - 39 ปี [ ] 40 – 49 ปี

[ ] 50 ปีขึ้นไป

สัญชาติ [ ] ไทย [ ] อื่นๆโปรดระบุ .....

สถานภาพทางการสมรส

[ ] โสด [ ] สมรส [ ] หย่าร้าง

ระดับการศึกษา [ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] ปริญญาตรี

อาชีพ [ ] นักเรียน/นักศึกษา [ ] รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

[ ] พนักงานบริษัทเอกชน [ ] ธุรกิจส่วนตัว

[ ] เกษียณอายุ [ ] อื่นๆโปรดระบุ .....

รายได้ส่วนตัว.....บาท/เดือน

ที่อยู่ปัจจุบัน [ ] กรุงเทพมหานคร [ ] หัวหิน

[ ] ภาคกลาง [ ] ภาคเหนือ [ ] ภาคอีสาน

[ ] ภาคตะวันออก [ ] ภาคตะวันตก[ ] ภาคใต้

ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านเดินทางมาจากไหน

[ ] กรุงเทพมหานคร [ ] หัวหิน

[ ] ภาคกลาง [ ] ภาคเหนือ [ ] ภาคอีสาน

[ ] ภาคตะวันออก [ ] ภาคตะวันตก[ ] ภาคใต้

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าพักในบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยว

จำนวนสมาชิกในการเข้าพัก ..... คน

ระดับราคาของที่พักที่ท่านเลือก..... บาท/คืน

ระยะเวลาในการเข้าพัก

[ ] 1 คืน [ ] 2 คืน [ ] 3-4 คืน [ ] 5 คืนขึ้นไป

ความสัมพันธ์ของสมาชิกที่เข้าพัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] เพื่อน [ ] เพื่อนร่วมงาน

[ ] ครอบครัว [ ] คู่รัก

[ ] มีเด็ก..... คน ช่วงอายุของเด็ก.....-.....ปี

[ ] มีสัตว์เลี้ยง [ ] ไม่มีสัตว์เลี้ยง

[ ] สุนัข.....ตัว [ ] แมว.....ตัว [ ] อื่นๆโปรดระบุ .....

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาพักผ่อนที่บ้านพัก

[ ] รถยนต์ส่วนบุคคล [ ] ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ/เอกชน

[ ] พาหนะที่บริษัททัวร์จัดหาให้ [ ] อื่นๆโปรดระบุ .....

ท่านเคยเข้าพักในโรงแรมพูลวิลล่าหรือไม่ และเข้าพักในโรงแรมพูลวิลล่ากี่ครั้งต่อปี

[ ] ไม่เคย [ ] 1-2 ครั้ง [ ] 3-4 ครั้ง [ ] 5-6 ครั้ง [ ] มากกว่า 6 ครั้ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ท่านเลือกกลับมาพักโรงแรมพูลวิลล่าที่ท่านเคยเข้าพักหรือไม่

[ ] ใช่ [ ] ไม่ เหตุผล .....

ท่านได้รับข่าวสารของโรงแรมจากสื่อใด

[ ] internet/ website สาธารณะ

[ ] นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์/ สื่อสิ่งพิมพ์

[ ] โทรทัศน์/ วิทยุ

[ ] การแนะนำ/ บอกต่อของคนรู้จัก

[ ] อื่นๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่ 3 : เหตุผลในการเลือกพักบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆในการเลือกพักโรงแรมพูลวิลล่า

[เรียงลำดับโดย ตัวเลข 7 = ความสำคัญมากที่สุด ไปจนถึง 1 = ความสำคัญน้อยที่สุด]

____ ตำแหน่งที่ตั้ง (LOCATION)

____ ลักษณะทางกายภาพของที่พักแรม (Product)

(การออกแบบ/ ขนาดห้องพัก/ ขนาดสระว่ายน้ำ/ สิ่งอำนวยความสะดวก/ สภาพแวดล้อม/ ความปลอดภัย)

____ ราคา (PRICE)

____ ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)

____ การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

____ บุคลากร/การให้บริการของพนักงาน (PEOPLE)

____ ความมีชื่อเสียงของโรงแรม (PRESTIGE)

ส่วนที่ 4 : ลักษณะของบ้านพักพูลวิลล่าที่ท่านให้ความสำคัญ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือกในแต่ละข้อ)

ทำเลที่ตั้ง (LOCATION)

[ ] ตำแหน่งที่ตั้งโครงการติดกับชายหาด หรือใกล้กับชายหาด

[ ] ตำแหน่งที่ตั้งโครงการสะดวกต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

[ ] ตำแหน่งที่ตั้งโครงการมีความปลอดภัย

[ ] ตำแหน่งที่ตั้งโครงการสะดวกต่อการเข้าถึง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

[ ] ตำแหน่งที่ตั้งโครงการมีความสงบ เป็นส่วนตัว สอดคล้องกับการพักอาศัย

[ ] ตำแหน่งที่ตั้งโครงการมีสภาพแวดล้อมที่ดี ปราศจากมลพิษทางเสียง กลิ่น รวมถึงมลพิษทางการมองเห็น

[ ] อื่นๆโปรดระบุ .....

ลักษณะทางกายภาพของที่พัก (Product)

2.1 พื้นที่ใช้สอยภายในบ้านพัก

[ ] ห้องนั่งเล่นที่ออกแบบสวยงามตรงตามความต้องการ

[ ] ห้องทานอาหารขนาดใหญ่แยกออกจากส่วนนั่งเล่น

[ ] ห้องครัวขนาดใหญ่และเครื่องมือทำอาหารที่หลากหลาย

[ ] พื้นที่สวนและพื้นที่เปิดโล่งรอบตัวบ้านมีความร่มรื่น น่าสบาย

[ ] อื่นๆโปรดระบุ .....

2.2 ห้องพัก

[ ] มีขนาดห้องพักใหญ่สามารถนอนได้หลายคนในห้องเดียวกัน

[ ] มีจำนวนห้องพักมากเมื่อเปรียบเทียบกับบ้านพักในระดับราคาเดียวกัน

[ ] มีการออกแบบที่สวยงามตรงตามความต้องการ [ ] มีการตกแต่งห้องพักที่แตกต่าง ไม่ซ้ำใคร

[ ] อื่นๆโปรดระบุ .....

2.3 สระว่ายน้ำ

[ ] มีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ [ ] มีสระว่ายน้ำสำหรับเด็ก

[ ] มีสระน้ำระบบ Jacuzzi [ ] มีห่วงยางหรือของเล่นต่างๆในสระว่ายน้ำ

[ ] มีพื้นที่สำหรับรองรับกิจกรรมรอบสระน้ำที่หลากหลาย

[ ] อื่นๆโปรดระบุ .....

2.4 สิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมภายในที่พัก

[ ] มีเครื่องเล่นคาราโอเกะ [ ] มีโต๊ะสนุ๊ก / โต๊ะพูล

[ ] มีห่วงยางหรือของเล่นต่างๆในสระว่ายน้ำ [ ] มีเครื่องเสียงที่มีคุณภาพดี

[ ] มีการอนุญาตให้จัดงานสังสรรค์เสียงดังได้

[ ] มีพื้นที่สำหรับรองรับสัตว์เลี้ยง

[ ] อื่นๆโปรดระบุ .....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.5 สภาพแวดล้อมภายในบ้านพักและโครงการ

[ ] ที่พักมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความน่าสบาย

[ ] ที่พักมีสวนและพื้นที่เปิดโล่งขนาดใหญ่ เพียงพอต่อการเข้าพัก

[ ] มีกิจกรรมภายนอกตัวบ้านที่เหมาะสม ตรงตามความต้องการ

[ ] ที่พักมีความสงบและเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับการพักอาศัย

3. ราคาที่พัก (PRICE)

[ ] ราคาสูงแต่คุ้มค่าสอดคล้องกับคุณภาพของที่พัก [ ] ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบ้านพักหลังอื่น

[ ] ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ในการเพิ่มจำนวนสมาชิกเข้าพัก เหมาะสม

[ ] ค่าใช้จ่ายในการมัดจำรวมถึงค่าปรับที่ต้องจ่ายก่อนการเข้าพัก เหมาะสม

[ ] ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ในการเช่าสิ่งอำนวยความสะดวก/ของเล่นริมสระน้ำ เหมาะสม

[ ] อื่นๆโปรดระบุ .....

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)

[ ] สามารถเข้าถึงข้อมูลของที่พักแต่ละแบบได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

[ ] สามารถเข้าถึงรายละเอียดของที่พักได้อย่างครบถ้วน [ ] สามารถจองที่พักได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

[ ] ช่องทางในการจองที่พักมีมาตรการที่น่าเชื่อถือ [ ] มีความหลากหลายของช่องทางในการจองที่พัก

[ ] อื่นๆโปรดระบุ .....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5. การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

[ ] มีการลดราคาที่พักในช่วงเวลาที่สอดคล้องกับการเข้าพัก

[ ] มีการลดราคาบ้านพักในระดับที่เหมาะสม

[ ] มีการลดราคาอาหารและเครื่องดื่ม

[ ] มีการลดราคาของเล่นริมสระน้ำ รวมถึงอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม

[ ] อื่นๆโปรดระบุ .....

6. ความมีชื่อเสียงของโรงแรม (PRESTIGE)

[ ] มีการให้ความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้าพักก่อนหน้าที่ดี [customer review]

[ ] มีการโฆษณาที่ที่น่าเชื่อถือ

[ ] มีสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงได้อย่างหลากหลาย

[ ] มีการแนะนำบอกต่อจากคนรู้จัก

[ ] ที่พักไม่มีประวัติหรือความคิดเห็นจากลูกค้ากลุ่มอื่นที่ทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียง

[ ] อื่นๆโปรดระบุ .....

ส่วนที่ 5 : ความคาดหวังก่อนเข้าพักและความพึงพอใจหลังจากการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ้านพักพูลวิลล่า

คำชี้แจง : โปรดใส่ระดับความคาดหวังก่อนเข้าพักและความพึงพอใจหลังการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

เลือกจากระดับคะแนน 5 คะแนน คือ ความคาดหวังหรือความพึงพอใจ มากที่สุด

คะแนน 4 คะแนน คือ ความคาดหวังหรือความพึงพอใจ มาก

คะแนน 3 คะแนน คือ ความคาดหวังหรือความพึงพอใจ ปานกลาง

คะแนน 2 คะแนน คือ ความคาดหวังหรือความพึงพอใจ น้อย

คะแนน 1 คะแนน คือ ความคาดหวังหรือความพึงพอใจ น้อยที่สุด

รายการ	**คะแนนความคาดหวังก่อนเข้าพัก**	**คะแนนความพึงพอใจหลังเข้าพัก**
1. ลักษณะทางกายภาพของที่พัก (Product)		
1.1 ห้องพักอาศัย	-	-
- จำนวนห้องพักเพียงพอต่อสมาชิกที่เข้าพัก		
- การออกแบบห้องพักสวยงามตรงตามความต้องการ		
- มีเตียงนอนที่เพียงพอต่อจำนวนสมาชิก		
- สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบครัน		
1.2 สระว่ายน้ำ	-	-
- สระว่ายน้ำสวยงามตรงตามความต้องการ		
- มีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่เพียงพอต่อจำนวนสมาชิก		
- ตำแหน่งของสระว่ายน้ำเหมาะสม มีความเป็นส่วนตัว		
- พื้นที่รอบข้างสระว่ายน้ำเพียงพอสอดคล้องกับการใช้งาน		
- มีกิจกรรมรอบสระน้ำที่สอดคล้องกับการพักผ่อนร่วมกับสมาชิก		

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รายการ	คะแนนความคาดหวังก่อนเข้าพัก	คะแนนความพึงพอใจหลังเข้าพัก
1.3 ห้องนั่งเล่น	-	-
- มีห้องนั่งเล่นขนาดใหญ่เพียงพอต่อจำนวนสมาชิก		
- ห้องนั่งเล่นมีการออกแบบที่สวยงามตรงตามความต้องการ		
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องนั่งเล่นครบครัน		
- ห้องนั่งเล่นสามารถใช้งานได้ดีมีความน่าสบาย		
1.4 ห้องทานอาหาร / ห้องครัว	-	-
- มีห้องทานอาหารขนาดใหญ่เพียงพอต่อจำนวนสมาชิก		
- ห้องทานอาหารมีการออกแบบที่สวยงามตรงตามความต้องการ		
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องทานอาหารครบครัน		
- มีอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารครบครัน		
- ห้องครัวอยู่ในตำแหน่งที่ดี มีการระบายอากาศที่เหมาะสม		
- มีอุปกรณ์ในการทำอาหารครบครัน		
- ห้องครัวสามารถใช้งานได้ดี สามารถทำอาหารได้หลากหลาย		
1.5 ห้องน้ำ	-	-
- จำนวนห้องน้ำเพียงพอต่อสมาชิกที่เข้าพัก		
- ห้องน้ำอยู่ในตำแหน่งที่ดี มีการระบายอากาศที่เหมาะสม		
- ห้องน้ำสามารถใช้งานได้ดี สอดคล้องกับหลักสุขลักษณะที่ดี		
1.6 สภาพแวดล้อมภายในที่พัก	-	-
- ที่พักมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความน่าสบาย		
- ที่พักมีสวนและพื้นที่เปิดโล่งขนาดใหญ่ เพียงพอต่อการเข้าพัก		
- มีกิจกรรมภายนอกตัวบ้านที่เหมาะสม ตรงตามความต้องการ		
- ที่พักมีความสงบและเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับการพักอาศัย		
1.7 สภาพแวดล้อมภายในโครงการ	-	-
- มีสภาพแวดล้อมภายในโครงการที่สวยงาม ตรงตามความต้องการ		
- มีสวนและพื้นที่เปิดโล่งภายในโครงการที่ร่มรื่น น่าสบาย		
- โครงการมีมาตรการการรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม		
- โครงการมีสภาพแวดล้อมที่มีความเป็นส่วนตัว		

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รายการ	คะแนนความคาดหวังก่อนเข้าพัก	คะแนนความพึงพอใจหลังเข้าพัก
2. ราคา (PRICE)		
- ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักเหมาะสม เมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับ		
- ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ในการเพิ่มจำนวนสมาชิกเข้าพัก เหมาะสม		
- ค่าใช้จ่ายในการมัดจำรวมถึงค่าปรับที่ต้องจ่ายก่อนการเข้าพัก เหมาะสม		
- ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ในการเช่าสิ่งอำนวยความสะดวก/ของเล่นริมสระน้ำ เหมาะสม		
- ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในที่พักเหมาะสม		
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)		
- สามารถเข้าถึงข้อมูลของที่พักแต่ละแบบได้อย่างสะดวก รวดเร็ว		
- สามารถเข้าถึงรายละเอียดของที่พักได้อย่างครบถ้วน		
- สามารถจองที่พักได้อย่างสะดวก รวดเร็ว		
- ช่องทางในการจองที่พักมีมาตรการที่น่าเชื่อถือ		
- มีความหลากหลายของช่องทางในการจองที่พัก		
4. การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)		
- มีการลดราคาที่พักในช่วงเวลาที่สอดคล้องกับการเข้าพัก		
- มีการลดราคาในระดับที่เหมาะสม ส่งผลให้ต้องการมาใช้บริการมากขึ้น		
- มีการลดราคาอาหารและเครื่องดื่ม ส่งผลให้ต้องการมาใช้บริการมากขึ้น		
- มีการลดราคาของเล่นริมสระน้ำ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ส่งผลให้ต้องการมาใช้บริการมากขึ้น		
5. บุคลากร/การให้บริการของพนักงาน (PEOPLE)		
- บุคลากรในการจองที่พักมีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และมีการบริการที่ดี		
- บุคลากรในการบริการขณะเข้าพักมีการบริการที่ดี		
- บุคลากรในการบริการขณะเข้าพักสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว		
- บุคลากรในการดูแลความปลอดภัยขณะเข้าพัก มีมาตรการการทำงานที่ดี		

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายการ	คะแนนความคาดหวังก่อนเข้าพัก	คะแนนความพึงพอใจหลังเข้าพัก
6. ความมีชื่อเสียงของโรงแรม (PRESTIGE)		
- มีความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้าพักก่อนหน้าที่ดี [customer review]		
- มีการโฆษณาที่ที่น่าเชื่อถือ		
- มีสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงได้อย่างหลากหลาย		
- มีการแนะนำบอกต่อจากคนรู้จัก		
7. ทำเลที่ตั้ง (LOCATION)		
- ตำแหน่งที่ตั้งโครงการมีความปลอดภัย		
- ตำแหน่งที่ตั้งโครงการสะดวกต่อการเข้าถึง		
- ตำแหน่งที่ตั้งโครงการสะดวกต่อการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ		
- ตำแหน่งที่ตั้งโครงการมีความสงบ เป็นส่วนตัว สอดคล้องกับการพักอาศัย		
- ตำแหน่งที่ตั้งโครงการมีสภาพแวดล้อมที่ดี ปราศจากมลพิษทางเสียง กลิ่น รวมถึงมลพิษทางการมองเห็น		

ส่วนที่ 6 : ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาบ้านพักพูลวิลล่า

.....

.....

.....

.....

.....

.....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูล

ภาคผนวก ข

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบ้านพักพูลวิลล่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบ้านพักพูลวิลล่า		
A1 : ECONOMY POOL VILLA	ชื่อ : นายมโนสิทธิ์ เจริญมิน	
[CM HOUSE]	ตำแหน่ง : เจ้าของบ้านพัก	
บทสัมภาษณ์		สรุปใจความสำคัญ
1.แนวคิดในการประกอบการ		
พี่เอาบ้านเดิมมาทำ เป็นบ้านของที่บ้านที่เคยปล่อยไว้เฉยๆไม่ได้ทำอะไร ช่วงหลังมีเพื่อนให้ดูพูลวิลล่าให้ จะมาพักกันก็เลยเอาบ้านหลังนี้มาทำด้วย ไม่ต้องทำอะไรมากเพราะมันก็มีสระอยู่แล้ว แค่ต้องบอกโครงการกับคนข้างบ้านว่าจะทำบ้านเช่า เค้าก็ไม่ได้ว่าอะไรแต่ต้องดูแลให้ดี ไม่ให้มีปัญหา บางทีก็ต้องเลือกลูกค้าถ้าดูแล้วเป็นพวกวัยรุ่นก็ต้องปฏิเสธไปเพราะบ้านข้างเรามีคนอยู่ ไม่อยากรบกวนคนอื่น / สังเกตุเห็นคนอื่นเค้าทำกันส่วนใหญ่บ้านมีแค่ 2 - 3 ห้องนอน แต่ของเรามี 4 ห้องก็เลยคิดว่าถ้าเอามาทำก็จะได้ราคาดี เพราะคู่แข่งน้อยกว่า สระว่ายน้ำก็ขนาดใหญ่และมีสระเด็กให้อยู่แล้ว		ผู้ประกอบการมีการเปรียบเทียบที่พักของตนเองกับคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในตลาด และเลือกที่พักที่มีลักษณะทางกายภาพที่มีจำนวนและขนาดใหญ่กว่าคู่แข่ง มาดัดแปลงเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว
2. แนวคิดในการพัฒนาด้านตำแหน่งที่ตั้ง (LOCATION)		สรุปใจความสำคัญ
บ้านเราจะไกลจากเมืองหน่อย แถวนี้มีบ้านจัดสรรเยอะต้องคอยบอกทางให้ลูกค้า เพราะคนที่มาส่วนใหญ่ไม่ใช่คนหัวหินก็จะไม่รู้ทาง แต่แถวนี้ก็มีคนเอาบ้านมาทำเยอะเหมือนกันจนคนแถวนี้เริ่มชินกับคนท่องเที่ยวที่เข้ามา		ผู้ประกอบการมีที่พักเดิมอยู่ในโครงการจัดสรร และพบว่าในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่พักมีบ้านพักในลักษณะเดียวกันที่สามารถดัดแปลงเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว จึงดำเนินการในลักษณะเดียวกัน
3. แนวคิดในการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของที่พัก (PRODUCT)		สรุปใจความสำคัญ
ส่วนใหญ่ซื้อของใช้มากกว่า เพราะบ้านมันก็เรียบร้อยอยู่แล้ว ไม่ได้ทำอะไรกับมันมาก แต่ไปหนักที่ผ้าปูที่นอนที่ต้องซักตลอดทั้ง 4 ห้อง นอกนั้นที่บ้านเรามีอยู่ก็ใช้ได้ดี		พัฒนาของใช้ภายในที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ได้แก่ ห้องนอน ห้องนั่งเล่น และห้องครัว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบ้านพักพูลวิลล่า		
A1 : ECONOMY POOL VILLA	ชื่อ : นายมโนสิทธิ์ เจริญมิน	
[CM HOUSE]	ตำแหน่ง : เจ้าของบ้านพัก	
บทสัมภาษณ์		**สรุปใจความสำคัญ**
4. แนวคิดในการพัฒนาด้านราคา (PRICE)		
คนมาพักส่วนใหญ่มากันหลายคนก็หารค่าเช่ากันไป ตกคนละไม่ถึง 1,000 บาท แล้วได้สระว่ายน้ำส่วนตัวคนก็พอใจ ความจริงก็ได้กำไรแค่ช่วงหน้าหนาวเพราะมีวันหยุดเยอะ กับช่วงเด็กปิดเทอมคนพาลูกมาเที่ยว บางคนเหมารถตู้มากัน บางคนขับรถกันมา 3 -4 คันก็ต้องจอดหน้าบ้าน / ค่าเช่าเมื่อก่อนเคยคิดคืนละหมื่นกว่าบาทขายได้แต่ช่วงหลังมาคนทำเยอะก็ทำกันแบบถูกๆ บางคนพี่เห็นวันธรรมดาขายกันอยู่คืนละ 3,000 - 4,000 บาท แต่ของเค้าเป็น 2- 3 ห้องนอนก็เลยขายถูกได้เพราะบ้านเค้าเล็กกว่าต้นทุนเช่าหรือทำความสะอาดก็น่าจะได้ถูกกว่า		ผู้ประกอบการเปรียบเทียบระดับราคาของที่พักของตนเองกับที่พักที่เป็นคู่แข่ง ก่อนการตั้งราคาในการเข้าพัก
5. แนวคิดในการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)		สรุปใจความสำคัญ
ของเรามีคนขายให้หลายเจ้า ตอนแรกติดต่อไว้แค่ 2 คน (เอเจนซี่ในเขตพื้นที่) ตอนหลังคนทำเพจจะวิ่งมาหาเราเองเพราะบ้านเราเริ่มติดตลาด ก็เลยได้ลูกค้าเยอะขึ้น หรือไม่ก็เพราะเราทำคนแรกๆคนเลยรู้จักมากกว่า		เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวที่ทำหน้าที่รับจองที่พักในเขตพื้นที่
6. แนวคิดในการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)		สรุปใจความสำคัญ
ช่วงหลังมาเอเจนซี่แนะนำให้ลดราคาให้คนที่พัก 2 คืนคืนละ 500 บาท ก็เลยตกลง และในวันธรรมดาคนจะพักน้อยก็เลยต้องลดราคาไปแข่งที่ที่อื่น แล้วไปเอากำไรวัน เสาร์ - อาทิตย์ ลองไปดูคนอื่นก็ได้ บางทีลดกันเหลือคืนละแค่ 3,000 - 4,000 บาทแต่ของเราลดเหลือคืนละ 5,900 บาท		ลดราคาที่พักในการเข้าพักวันธรรมดา (วันอาทิตย์ - วันพฤหัสบดี) รวมถึงลดราคาต่อนักท่องเที่ยวที่เข้าพักมากกว่า 1 คืน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบ้านพักพูลวิลล่า	
A1 : ECONOMY POOL VILLA	ชื่อ : นายมโนสิทธิ์ เจริญมิน
[CM HOUSE]	ตำแหน่ง : เจ้าของบ้านพัก

บทสัมภาษณ์	สรุปใจความสำคัญ
7. แนวคิดในการพัฒนาด้านบุคลากร (PEOPLE)	
โครงการเค้ามีคนดูให้ พวกยามก็รู้จักกันหลายคน บางทีก็ให้พิเศาเค้าไปจะได้ไม่มีปัญหา บางทีลูกค้าเสียงดังกลางคืนพี่ก็ฝากยามเดินไปเตือนบ่อย / ช่วงแรกพี่ต้องมารับลูกค้าเองแต่ตอนหลังมาก็เริ่มจ้างคนวิ่งเข้ามาจัดการให้ เพราะบ้านมีปัญหาที่สระว่ายน้ำบ่อย น้ำขุ่นเพราะเครื่องปั้มกรองไม่ทัน ก็เลยต้องดูกันแทบทุกวัน ตอนหลังเอาเครื่องไดโว่ลงก็ดีขึ้น แต่ต้องคอยพักบ้านบ้าง ไม่งั้นสระจะสกปรกจนลูกค้าไม่โอเค เคยมีบางคนขอคืนเงินจะไปพักที่อื่นเราก็ยอมไป ไม่ได้ยึดค่ามัดจำหรืออะไร เพราะเราทำกันไม่ทัน	มีพนักงานรักษาความปลอดภัยร่วมกับโครงการจัดสรร ไม่มีพนักงานต้อนรับประจำอยู่ที่โครงการ และมีการจัดจ้างพนักงานทำความสะอาดในลักษณะรายวัน
8. แนวคิดในการพัฒนาด้านชื่อเสียงของที่พัก (PRESTIGE)	สรุปใจความสำคัญ
ส่วนใหญ่พวกคนทำเพจเค้าคอยบอกลูกค้าให้ เพราะเราไม่ได้คุยกับลูกค้าเอง แต่ก็มีบางช่วงที่คนมาพักเพราะแนะนำกันมาเยอะ เราทำบ้านก่อนคนอื่นๆตั้ง 3 ปี แล้วคนก็น่าจะรู้จักกันมากกว่า ตอนนี้ก็กำลังเอาไปลงเว็บไซต์อีกที่นึงเพื่อขยายตลาดให้คนรู้จักมากขึ้น	ผู้ประกอบการคาดว่าที่พักของตนจะถูแนะนำบอกต่อจากนักท่องเที่ยว รวมถึงผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่รับจองที่พักในเขตพื้นที่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบ้านพักพูลวิลล่า		
B2 : MID - SCALE POOL VILLA	ชื่อ : น.ส. ชุติมา กล้าแข็ง	
[EL HOUSE]	ตำแหน่ง : ผู้จัดการบ้านพัก	
บทสัมภาษณ์		สรุปใจความสำคัญ
1.แนวคิดในการประกอบการ		
ตอนนี้บ้านพูลวิลล่าในหัวหินมีเยอะนะ คนทำกันเยอะ เพราะนักท่องเที่ยวเดี๋ยวนี้ขับรถกันมาง่าย พี่ก็พึ่งเคยเห็นช่วงหลังนี่แหละที่มีคนเอาบ้านแบบนี้มาทำ บ้านพูลวิลล่าของเราจะมีอยู่ 3 หลังโดยตอนแรกเป็นเพียงบ้านพักอาศัยทั่วไปที่ทางเจ้าของเคยอยู่ จากนั้นพี่ก็เริ่มเข้ามาทำเพราะเคยทำงานอื่นกับเจ้าของมาก่อน แต่ตอนนี้พี่ดูแลที่นี่เป็นหลัก / ตอนแรกมีบ้านพักอยู่ใกล้กันแค่ 2 หลังแล้วมีคนเอามาฝากเราปล่อยเพิ่ม เพราะมีคนดูแลความเรียบร้อยครบ และไว้ใจกันมากกว่า เจ้าของเค้าก็ไม่ได้อยู่หัวหินตลอด		ผู้ประกอบการมีการพบว่าธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่ามีการเจริญเติบโตจึงมีแนวคิดในการดัดแปลงที่พักที่มีอยู่มาเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว
2. แนวคิดในการพัฒนาด้านตำแหน่งที่ตั้ง (LOCATION)		สรุปใจความสำคัญ
เจ้าของบ้านมีที่พักอยู่ที่นี่อยู่ก่อนแล้ว ความจริงก็ไกลจากตัวเมืองพอสมควรแต่ก็อย่างที่บอกไปว่าลูกค้าส่วนใหญ่ขับรถกันมาเองเลยไม่มีปัญหาอะไรมาก		ผู้ประกอบการมีที่พักเดิมอยู่ในโครงการจัดสรรและพบว่าในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่พักมีบ้านพักในลักษณะเดียวกันที่สามารถดัดแปลงเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว จึงดำเนินการในลักษณะเดียวกัน
3. แนวคิดในการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของที่พัก (PRODUCT)		สรุปใจความสำคัญ
ตัวบ้านมันสวยอยู่แล้วนะ ตั้งแต่เราเอามาให้ลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะชมบ้านสวย ไม่ได้ทำอะไรมากค่ะ เพราะโครงการออกแบบไว้สวยอยู่แล้ว เฟอร์นิเจอร์อะไรโครงการก็ออกแบบให้หมด / มีการซื้อของเพิ่มเพราะต้องให้คนจำนวนมากลูกค้าเข้าพักทีนึง 7-8 คน ส่วนใหญ่ที่ต้องคอยเพิ่มก็คือพวกของใช้ในครัวกับของใช้ในห้องน้ำแค่นั้นเอง ส่วนพวกของเล่นริมสระน้ำที่เห็นเป็นของร้านห่วงยางใกล้ๆ เข้ามาส่งให้ถ้าลูกค้าสั่งเพิ่มเป็นเซ็ตประมาน 500 - 1,000 บาท / เฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดที่เห็นเป็นของทางโครงการออกแบบให้ทั้งหมดตั้งแต่แรก		พัฒนาของใช้ภายในที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ได้แก่ ห้องนอน ห้องนั่งเล่น และห้องครัว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบ้านพักพูลวิลล่า	
B2 : MID - SCALE POOL VILLA	ชื่อ : น.ส. ชุติมา กล้าแข็ง
[EL HOUSE]	ตำแหน่ง : ผู้จัดการบ้านพัก

บทสัมภาษณ์	สรุปใจความสำคัญ
4. แนวคิดในการพัฒนาด้านราคา (PRICE)	
ราคาที่ตั้งแบบนี้เพราะถ้าเราขายแพงจะต้องไปสู้กับพวกโรงแรมกับคอนโด ติดทะเลแต่เราได้เปรียบที่ให้คนเข้าได้เยอะกว่า / เหตุผลที่ราคาบ้านแต่ละหลังต่างกันเพราะโครงการเราให้ลูกค้าไปใช้ส่วนกลางได้ด้วย จะมีสระว่ายน้ำกับสวนที่สวยกว่า ใหญ่กว่า บางคนมาถึงไม่เล่นน้ำที่บ้านเลย เดินไปสระของโครงการเลยเพราะสระใหญ่กว่า ในบ้านก็เล่นตอนกลางคืน ส่วนใหญ่เด็กๆเล่นน้ำพร้อมครอบครัว แต่ผู้ใหญ่จะเน้นถ่ายรูปกับนั่งคุยกันมากกว่า / เจ้าของบ้านลดราคาให้ลูกค้าเก่าเยอะพอสมควรเพราะของเราจะมีลูกค้าเก่าเยอะ บางคนมากับเพื่อนแล้วก็พาที่บ้านมาอีก แต่ถ้าลูกค้าทั่วไปเราก็ให้ราคาเดิมที่ตั้งให้เพจแต่ละเพจ (เอเจนซี่ในเขตพื้นที่) ขายราคาเท่ากัน	ผู้ประกอบการเปรียบเทียบระดับราคาของที่พักของตนเองกับที่พักที่เป็นคู่แข่ง ก่อนการตั้งราคาในการเข้าพัก โดยคิดว่าราคาของที่พักควรอยู่ในระดับต่ำกว่าโรงแรม หรือคอนโดที่มีการบริการที่มาตรฐาน และอยู่ใกล้กับชายหาด
5. แนวคิดในการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)	สรุปใจความสำคัญ
โปรโมทที่พักผ่านเฟสบุคต่างๆ (เอเจนซี่ในเขตพื้นที่) แล้วก็มีลงขอมูลในเว็บไซต์ (www.agoda.com, www.booking.com)	เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวที่ทำหน้าที่รับจองที่พักในเขตพื้นที่ รวมถึงการสร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของตนเอง
6. แนวคิดในการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)	สรุปใจความสำคัญ
ลดราคาให้ลูกค้าเก่าเยอะพอสมควรเพราะของเราจะมีลูกค้าเก่าเยอะ บางคนมากับเพื่อนแล้วก็พาที่บ้านมาอีก แต่ถ้าลูกค้าทั่วไปเราก็ให้ราคาเดิมที่ตั้งให้เพจแต่ละเพจ(เอเจนซี่ในเขตพื้นที่) ขายราคาเท่ากัน	ลดราคาที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่กลับมาพักซ้ำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบ้านพักพูลวิลล่า		
B2 : MID - SCALE POOL VILLA	ชื่อ : น.ส. ชุติมา กล้าแข็ง	
[EL HOUSE]	ตำแหน่ง : ผู้จัดการบ้านพัก	
บทสัมภาษณ์		
7. แนวคิดในการพัฒนาด้านบุคลากร (PEOPLE)		สรุปใจความสำคัญ
ลูกค้ามาถึงต้องไปติดต่อที่ออฟฟิสของโครงการ เค้าจะคอยดูแลลูกค้าให้เรา มีค่าใช้จ่ายให้พอสมควร เราทำกันแบบง่ายๆไม่ได้มีคนเยอะมาก แต่ถ้าลูกค้ามีอะไรก็คอยดูแลกันตลอด บางที่ถ้ามีอะไรเสียพี่ก็ต้องวิ่งเข้ามาเอง ส่วนใหญ่พวกอ่างล้างจานกับเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆจะเสียบ่อยเพราะลูกค้าใช้เยอะ / การรักษาความปลอดภัยก็มียามของโครงการที่คอยดูแลให้ตลอด		มีพนักงานรักษาความปลอดภัยและพนักงานต้อนรับประจำอยู่ที่โครงการร่วมกับโครงการจัดสรร และมีการจัดจ้างพนักงานทำความสะอาดในลักษณะรายวัน
8. แนวคิดในการพัฒนาด้านชื่อเสียงของที่พัก (PRESTIGE)		สรุปใจความสำคัญ
ส่วนใหญ่พวกคนทำเพจเค้าคอยบอกลูกค้าให้ เพราะเราไม่ได้คุยกับลูกค้าเอง แต่ก็มีบางช่วงที่คนมาพักเพราะแนะนำกันมาเยอะ เราทำบ้านก่อนคนอื่นๆตั้ง 3 ปี แล้วคนก็น่าจะรู้จักกันมากกว่า ตอนนี้ก็กำลังเอาไปลงเว็บไซต์อีกที่นึงเพื่อขยายตลาดให้คนรู้จักมากขึ้น		ผู้ประกอบการคาดว่าที่พักของตนจะถูแนะนำบอกต่อจากนักท่องเที่ยว รวมถึงผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่รับจองที่พักในเขตพื้นที่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบ้านพักพูลวิลล่า		
C2 : LUXURY POOL VILLA	ชื่อ : นางสินี ม่วงสกุล	
[CS HOUSE]	ตำแหน่ง : เจ้าของบ้านพัก	
บทสัมภาษณ์		สรุปใจความสำคัญ
1.แนวคิดในการประกอบการ		
ส่วนตัวพี่เองมีคนแนะนำมาว่าให้ลองทำพูลวิลล่าแบบนี้ ตอนแรกทางบ้านทำธุรกิจหอพักรายวันอยู่ที่กรุงเทพฯ แต่ก็มีญาติอยู่ที่หัวหิน พี่คิดว่าตอนนี้หอพักจะให้ผลตอบแทนน้อยเพราะลงทุนกับการสร้างหอพักแต่ละที่ไปมากก็เลยรู้ว่ากว่าจะคืนทุนใช้เวลานาน พอทำไปซักพักก็เรื่อมเสื่อมสภาพและปล่อยเช่าได้ในราคาถูกลง เลยลองมาทำพูลวิลล่าดูเพราะหัวหินมีคนเที่ยวเยอะ โดยอยากให้สินค้าเราออกมาในรูปแบบของพูลวิลล่ารีสอร์ทในราคาบ้านพักทั่วไป เป็นการลองทำดูมากกว่าไม่ได้มีประสบการณ์โดยตรง แต่เราแม่นเรื่องการจัดการคนกับการดูแลลูกค้ามาก่อนอยู่แล้ว		ผู้ประกอบการมีการพบว่าธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่ามีการเจริญเติบโตจึงมีแนวคิดในการดัดแปลงที่พักที่มีอยู่มาเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว
2. แนวคิดในการพัฒนาด้านตำแหน่งที่ตั้ง (LOCATION)		สรุปใจความสำคัญ
ครอบครัวพี่มีที่ดินอยู่ตรงนี้อยู่แล้วเลยลองจับมาทำพูลวิลล่าดู แล้วซื้อได้ในราคาถูกเพราะซื้อไว้นานแล้วไม่ใช่ว่าจะทำพูลวิลล่าแล้วค่อยซื้อที่นี่ แต่บ้านพักส่วนใหญ่ก็อยู่ในตัวเมืองอยู่แล้วของเราก็ถือว่าไม่ได้ไกลกว่าคนอื่นมากเท่าไหร่		ผู้ประกอบการมีที่ดินอยู่ก่อนแล้วจึงนำมาสร้างเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวในภายหลัง
3. แนวคิดในการพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพของที่พัก (PRODUCT)		สรุปใจความสำคัญ
พี่เป็นคนเที่ยวบ่อย เวลาไปต่างประเทศก็จะเห็นพูลวิลล่าหลายแบบก็นำมาปรับกับของเราเอง มีสถาปนิกหลายเจ้าเข้ามาออกแบบแต่ก็ยังไม่ถูกใจส่วนตัวพี่เองรู้สึกว่ายากนะถ้าจะให้เค้าออกแบบอย่างที่เราอยากได้ ก็ใช้เวลาอยู่เกือบๆปีกว่าจะได้อย่างที่เห็น / เรื่องพื้นที่ใช้สอยพี่ว่าเราพลาดพลาดนะเพราะเราไม่มีห้องครัวกับห้องนั่งเล่น แต่ลูกค้ามาจะอยากทำอะหารกินกันเองก็เลยคิดว่าพลาดตรงจุดนี้ไป ก็เลยซื้อของมาเพิ่มภายนอกตัวบ้านเช่นอ่างล้างจานกับเตาบาร์บิคิวก็พอจะทดแทนกันได้ / พอดีตรงที่ที่เราทำเรามีที่ใหญ่ก็เลยให้พื้นที่บ้านแต่ละหลังได้กว้างกว่าบ้านพักอื่นๆ แต่ตัวบ้านเล็กเพราะไม่อยากลงทุนอะไรมากเป็นพิเศษ แต่อยากใช้ที่ดินที่มีอยู่มาใช้ให้เต็มที่		ต้องการให้เป็นที่พักลักษณะรีสอร์ทมาตรฐานในระดับราคาบ้านพักทั่วไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบ้านพักพูลวิลล่า		
C2 : LUXURY POOL VILLA	ชื่อ : นางสินี ม่วงสกุล	
[CS HOUSE]	ตำแหน่ง : เจ้าของบ้านพัก	
บทสัมภาษณ์		สรุปใจความสำคัญ
4. แนวคิดในการพัฒนาด้านราคา (PRICE)		
เปรียบเทียบราคาที่พักกับคนอื่นที่เค้าขายกันอยู่ เราเคยทำหอพักอยู่แล้วก็จะรู้ดีว่าบ้านเราขายได้ถูกแพงมากกว่าคนอื่นแค่ไหน / ช่วงหลังมาเศรษฐกิจไม่ค่อยดีบ้านพักขายยากขึ้นนะ ลูกค้าเราไม่ตกแต่ขายยากขึ้นพอสมควรเลย		ผู้ประกอบการเปรียบเทียบระดับราคาของที่พักของตนเองกับที่พักที่เป็นคู่แข่ง ก่อนการตั้งราคาในการเข้าพัก โดยคิดว่าราคาของที่พักควรอยู่ในระดับต่ำกว่าโรงแรม หรือคอนโดที่มีการบริการที่มาตรฐาน และอยู่ใกล้กับชายหาด
5. แนวคิดในการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)		สรุปใจความสำคัญ
ก็เป็นเอเจนที่มีอยู่นี่แหละในตอนแรกเพราะมีคนรู้จักเค้าอยู่แล้ว เราก็ไปฝากเค้าไว้ก่อน พอเราเริ่มทำไปซักพักนึงถึงเริ่มทำเว็บไซต์ของตัวเอง แล้วก็เอาไปลงใน www.agoda.com ก็จะได้ลูกค้าชาวต่างชาติมากขึ้น ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นคนจีน มากันที 4-5 วันก็ต้องดูแลหาคนพูดภาษาอังกฤษได้เข้ามาเพิ่มส่วนตัวพี่ก็รับลูกค้ากลุ่มนี้เองด้วย ส่วนลูกค้าคนไทยจะมาแค่ 1-2คืน ก็ต่างกันออกไป		เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวที่ทำหน้าที่รับจองที่พักในเขตพื้นที่ รวมถึงการสร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของตนเอง
6. แนวคิดในการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)		สรุปใจความสำคัญ
พี่ลดราคาไม่เยอะนะเพราะว่าเราไม่ได้ตั้งราคาแพงตั้งแต่แรก มีช่วงหน้าฝนนี่แหละที่จะต้องขายถูกหน่อยเพราะคนมาน้อย และกว่าคนจะจองก็เปรียบเทียบแต่ละที่ ถามกันกลับไปกลับมาหลายครั้งกว่าจะจอง ต่างกับเมื่อก่อนที่เศรษฐกิจดีกว่านี้ และมีพูลวิลล่าน้อยกว่านี้		ลดราคาที่พักในช่วงหน้าฝน (Low Season)

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบ้านพักพูลวิลล่า		
C2 : LUXURY POOL VILLA	ชื่อ : นางสินี ม่วงสกุล	
[CS HOUSE]	ตำแหน่ง : เจ้าของบ้านพัก	
บทสัมภาษณ์		สรุปใจความสำคัญ
7. แนวคิดในการพัฒนาด้านบุคลากร (PEOPLE)		
ที่สำคัญเลยคือเรื่องการดูแลลูกค้า จริงๆแล้วเราเปลี่ยนหน้าพนักงานกันบ่อยมากเพราะคนเราต่างกัน บางคนทำงานดีแต่คุยกับคนไม่เป็น บางคนรับลูกค้าได้แต่ทำงานพลาดบ่อยก็มี / มีพนักงานดูแลครบทุกด้านเหมือนรีสอร์ทเลย เข้ามาโครงการเราสิ่งที่พี่เน้นคือความปลอดภัยกับความสะดวกสบาย มีบริการที่ดำทำให้คนประทับใจ เราเลยได้ลูกค้าเก่ามากพอสมควร		มีพนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานต้อนรับรวมถึงพนักงานทำความสะอาดประจำอยู่ที่โครงการ
8. แนวคิดในการพัฒนาด้านชื่อเสียงของที่พัก (PRESTIGE)		สรุปใจความสำคัญ
เวลามีปัญหาอะไรพี่จะคุยกับลูกค้าเอง เคยมีเหมือนกันที่คนของเราปรับลูกค้าเพราะเค้าทำของเสียหาย ลูกค้าก็จะเอาบ้านเราไปเขียนคอมเม้นในเพจต่างๆพี่ก็คอยเครียเองหมด เพราะเข้าใจว่าพนักงานเราทำงานกันตามหน้าที่แต่บางทีอะไรที่ยอมได้ก็ต้องยอมไป บางคนเคยมีปัญหาแต่แนะนำคนมาพักภายหลังก็มีนะ ก็เลยบอกพนักงานว่าเราเน้นในด้านนี้ ที่เหลือก็คือพยายามเอาโรงแรมเราไปฝากคนอื่นแนะนำในเพจต่างๆ ก็ได้คนมาเพิ่มพอสมควร		ผู้ประกอบการพยายามดูแลรักษาความเรียบร้อยของที่พักให้อยู่ในสภาพดี เพื่อการกลับมาพักซ้ำของนักท่องเที่ยว รวมถึงการแนะนำที่พักต่อคนรู้จัก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบ้านพักพูลวิลล่า		
D1 : SUPER LUXURY POOL VILLA	ชื่อ : นายธนพัฒน์ สท้านอาจ	
[L HOUSE]	ตำแหน่ง : เจ้าของบ้านพัก	
บทสัมภาษณ์		สรุปใจความสำคัญ
1.แนวคิดในการประกอบการ		
พี่โชคดีที่มีคนรู้จักแนะนำให้ลองเอาบ้านหลังนี้มาปล่อยเช่า ก่อนหน้านี้ญาติพี่ก็เคยปล่อยรายเดือนมาก่อนแต่ไม่ค่อยดี เพราะบางคนก็ชอบใช้บ้านและจ่ายค่าบ้านบ้างไม่จ่ายบ้าง เราเองก็ไม่ได้มาดูแล ต่อมาบ้านก็เละแล้วไม่มีคนเช่าต่อ ก็ทิ้งไว้สักพักนึงเพราะบ้านมันใหญ่คงไม่ได้อยู่เองอยู่แล้ว ตอนหลังก็เลยจับมาทำเป็นเช่ารายวัน ได้เงินเยอะกว่าแต่เหนื่อยหน่อย บางครั้งลูกค้ามีปัญหาก็วิ่งมาแก้ให้เค้าบ่อยๆ		ผู้ประกอบการมีแนวคิดในการนำที่พักที่มีอยู่มาดัดแปลงเพื่อสร้างรายได้ โดยมีทดลองเปรียบระหว่างการปล่อยเช่าแบบรายเดือนและรายวัน พบว่าการปล่อยเช่าแบบรายวันได้รับผลตอบแทนที่มากกว่า
2. แนวคิดในการพัฒนาด้านตำแหน่งที่ตั้ง (LOCATION)		สรุปใจความสำคัญ
บ้านเราดีที่ใกล้ทะเล ลูกค้าเดินแปปเดียวถึงไม่ต้องนั่งรถ ข้างๆลงไปแถวนี้ก็รู้จักกันเกือบหมด ส่วนใหญ่ลูกค้าติดต่อมาจะถามก่อนว่าติดทะเลมั้ย ใกล้ทะเลมั้ย หาดกว้างรึปล่าว ก็เลยเอาจุดนี้ไปโปรโมทต่อ ดีที่ของเราใกล้กับหาดกว้าง และสงบมากกว่าบริเวณอื่นๆ บางครั้งต้องให้คนไปทำความสะอาดทางลงทะเล (ทางสาธารณะ) และติดต่อคนพักอาศัยรอบข้าง เพราะบางครั้งลูกค้าบางกลุ่มเดินผ่านหน้าบ้านพักคนอื่นเพราะเป็นทางผ่านไปชายหาด		ผู้ประกอบการพบว่าตำแหน่งที่พักที่ใกล้กับชายหาดจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น จึงนำมาเป็นจุดขายที่ได้เปรียบกว่าที่พักอื่นๆ
3. แนวคิดในการพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพของที่พัก (PRODUCT		สรุปใจความสำคัญ
ก็มีซื้อของเข้าบ้านเยอะ เอาของใหม่ให้เค้าหมดแต่ไม่ต้องซื้อแพงมากหรอก มันพังเร็ว บางทีก็เปลี่ยนทุกเดือนก็มี อย่างโซฟานั่งเล่นเปลี่ยนมาหลายรอบแล้ว / เจ้าของบ้านสร้างสระว่ายน้ำเพิ่มตอนหลังแล้วนำมาปล่อยเช่า เพราะเดี๋ยวนี้คนชอบบ้านที่มีสระว่ายน้ำ จะได้ถ่ายรูปรอบสระ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ไปทะเลแค่ช่วงเย็นแต่กลับมาเล่นน้ำในที่บ้านพักต่อตอนกลางคืน		ดำเนินการดัดแปลงที่พักโดยการสร้างสระว่ายน้ำเพิ่มเติม รวมถึงจัดหาเฟอร์นิเจอร์และของใช้ต่างๆภายในที่พัก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบ้านพักพูลวิลล่า	
D1 : SUPER LUXURY POOL VILLA	ชื่อ : นายธนพัฒน์ สท้านอาจ
[L HOUSE]	ตำแหน่ง : เจ้าของบ้านพัก

บทสัมภาษณ์	สรุปใจความสำคัญ
4. แนวคิดในการพัฒนาด้านราคา (PRICE)	
เน้นขายไม่แพงแต่เราให้คนพักเยอะ ถ้าตั้งราคาสูงเกินไปลูกค้าก็ไปพักโรงแรมดีกว่า เมื่อก่อนขายได้ราคาดีกว่านี้หน่อยตอนหลังคนมาตีเยอะก็ต้องลดตาม แต่ต่อไปไม่ลดแล้วมันไม่คุ้มกัน เดี๋ยวนี้โรงแรมทั่วไปก็ลดราคาลงโดยเฉพาะหน้าฝน (Low season) ก็ยิ่งถูกลงคนก็ไปพักโรงแรมกันได้ง่ายๆ จะให้สู้กับโรงแรมติดทะเลก็ยากเพราะของเค้าทำหรูกว่า บางทีต้องลดราคาตามเจ้าอื่นๆ ปรับขึ้นลงกันตลอด	ผู้ประกอบการเปรียบเทียบระดับราคาของที่พักของตนเองกับที่พักประเภทโรงแรม และตั้งระดับราคาให้ต่ำกว่าโรงแรม
5. แนวคิดในการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)	สรุปใจความสำคัญ
รู้จักกับเอเจนนี้แหละถึงทำ เพราะสามารถหาคนให้ได้แล้วตอนนี้ให้น้องเริ่มทำเพจเหมือนกันลองดู บางทีก็ได้ลูกค้าเหมือนกันแต่ไม่มาก เดี๋ยวนี้คนทำเพจเยอะนะลองเปิดดู ทำเหมือนๆกันหมดไม่รู้ขายกันได้ป่าว แต่หลักๆก็ลูกค้ามากับเจ้าเดิมๆตลอด	เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเอเจนซี่ในเขตพื้นที่ โดยมีความคิดจะพัฒนาช่องทางในการขายด้วยตนเองผ่านอินเตอร์เน็ต (Facebook Page)
6. แนวคิดในการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)	สรุปใจความสำคัญ
ตอนนี้ลดราคามาเยอะอยู่ก็ไม่ได้ทำโปรฯอะไรอีก แต่เห็นคนอื่นเค้าทำกันถูกมากไม่รู้อยู่กันได้ไง พี่คงไม่ทำตามเค้าเพราะแค่นี้ก็ถูกมากแล้ว	ลดราคาที่พักลงให้สอดคล้องกับระดับราคาที่พักที่เป็นคู่แข่งทางการตลาด โดยไม่มีการจัดทำโปรโมชันรองรับการเข้าพักมากกว่า 1 คืน หรือการเข้าพักวันธรรมดา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบ้านพักพูลวิลล่า	
D1 : SUPER LUXURY POOL VILLA	ชื่อ : นายธนพัฒน์ สท้านอาจ
[L HOUSE]	ตำแหน่ง : เจ้าของบ้านพัก

บทสัมภาษณ์	
7. แนวคิดในการพัฒนาด้านบุคลากร (PEOPLE)	สรุปใจความสำคัญ
ก็พวกนี้ก็หามาจากน้องที่รู้จักกัน ให้เค้าเข้ามาทุกวันวันละ 500 บาท บางทีก็ให้เพิ่มถ้ามันเละมาก / พนักงานต้อนรับเรามาเฉพาะตอน Check in กับ Check out ตอนเข้าก็เก็บเงินประกันเค้าทำของเสียเราก็ปรับได้	ไม่มีพนักงานต้อนรับและพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำอยู่ที่บ้านพัก และมีการจัดจ้างพนักงานทำความสะอาดในลักษณะรายวัน
8. แนวคิดในการพัฒนาด้านชื่อเสียงของที่พัก (PRESTIGE)	สรุปใจความสำคัญ
ก็ต้องทำให้ดีเพราะคนบางคนก็ไปบอกต่อ หาคนมาพักให้ก็มี และคอยระวังเรื่องความสะอาดกับของใช้พังก็ต้องเปลี่ยนให้ทัน ส่วนอีกเรื่องที่ต้องระวังคือของมีค่าของลูกค้า เวลาไม่มีคนดูแลบ้านก็ต้องคอยบอกให้ลูกค้าเก็บของมีค่าให้ดี และเคยมีการติดกล้องวงจรปิดในบริเวณต่างๆ แต่ช่วงหลังเอาออกไปเพราะลูกค้าหลายคนบอกว่ารู้สึกไม่มีความเป็นส่วนตัว	ผู้ประกอบการพยายามดูแลรักษาความเรียบร้อยของที่พักให้อยู่ในสภาพดี เพื่อการกลับมาพักซ้ำของนักท่องเที่ยว รวมถึงการแนะนำที่พักต่อคนรู้จัก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายธนาสิน ออสุวรรณ เกิดวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2535 ที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนหัวหินวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2554 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตจาก ภาควิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2557 หลังจากนั้นได้เข้าทำงานในบริษัท M space และบริษัท Waters Pavilion Estate ในตำแหน่งสถาปนิก และได้เข้าศึกษาในระดับปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ สาขาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2559

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University