

**คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว**
**Service Quality Affecting Family Tourists' Decision Making on Using Pool Villa
Business Services in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province**

สายสุรีย์ ยั่งศรีนาค¹ สุจิรา พรหมศรี² รวิภา สีเลี้ยง³ สุกัญญา ปอกเพชร⁴
และอธิป จันทร์สุรีย์⁵
Saysuree Yangsreenak¹ Suchira Promsi² Rawipha Siliang³
Sukanya Pokphet⁴ Athip Jansuri⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า 2) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่ใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่าอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2) คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองในการให้บริการ การสร้างความมั่นใจในบริการ และความเอาใจใส่ในบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่าอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ การตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจพูลวิลล่า

¹²³⁴⁵ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์; King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus; Email: athip.ja@kmitl.ac.th (Corresponding Author)

ABSTRACT

This research aimed to 1) investigate the level of opinions regarding service quality affecting family tourists' decision making on using pool villa business services, 2) study the service quality affecting family tourists' decision making on using pool villa business services in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. The sample consisted of 400 individuals involved in family tourists. A questionnaire was used as the data collection tool. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing through multiple regression analysis. The results of the study showed that: 1) the overall level of opinions regarding service quality decision making on using pool villa business services had a high average level, The responsiveness aspect of service had the highest meaning. 2) Service quality in terms of problems or need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post purchase behavior factors significantly affected the family tourists' decision making on using pool villa business services in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province at a 0.05 significance level.

Keywords: Service Quality, Decision to Use Services, Pool Villa Business

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การพักผ่อนหย่อนใจหรือการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเลือกสถานที่พักที่มีรูปแบบหลากหลาย ทั้งโรงแรม รีสอร์ท หรือพูลวิลล่า ซึ่งธุรกิจที่พักเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากสถานที่พักเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจึงมุ่งเน้นพัฒนาสถานที่พักให้มีความสะดวกสบาย ตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว (ประคอง สุขนิจจิตต์ และคณะ, 2564) ธุรกิจที่พักถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย และส่งผลเชิงบวกต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศในวงกว้าง ทั้งเป็นการสร้างงานให้กับคนในพื้นที่รวมถึงยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นผ่านการใช้จ่ายในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้าและกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

ธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน มีการเจริญเติบโต กระจายตัวอยู่ทั้งในบริเวณใกล้ชายหาดหัวหิน ในตัวเมืองหัวหิน รวมถึงพื้นที่รอบนอกเมืองหัวหินเป็นจำนวนมากถึง 67 หลังภายในโครงการจำนวน 39 โครงการ โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของ

นักท่องเที่ยวรวมถึงผู้ประกอบการในเขตพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ลักษณะที่ตั้งของบ้านพักพูลวิลล่ามี 2 แบบ คือ ที่พักที่อยู่ติดชายหาดและใกล้กับชายหาดที่ระยะ 50 - 200 เมตร และ ที่พักที่อยู่ในตัวเมืองห่างจากเทศบาล หัวหิน 10-30 กิโลเมตร ซึ่งมีจำนวนมากกว่า ร้อยละ 80 สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามระดับราคา ได้แก่ บ้านพักระดับราคาประหยัดซึ่งมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 36.66 บ้านพักระดับราคา ปานกลาง บ้านพักระดับราคาสูง และ บ้านพักระดับราคาหรูหรา โดยระดับราคาของบ้านพักพูลวิลล่าแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ตั้งของโครงการ (ธนาสิน ออสุวรรณ, 2561) อย่างไรก็ตามธุรกิจที่พักจะพบกับความท้าทายมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการแข่งขันภายในธุรกิจจากจำนวนห้องพักที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและในด้านต้นทุนในการดำเนินธุรกิจที่อยู่ในระดับสูง เช่น ค่าแรง ค่าพลังงาน รวมถึงต้นทุนทางการเงินกล่าวได้ว่า ธุรกิจที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่าก็ได้รับผลกระทบดังกล่าวเช่นกัน ส่งผลให้มีอัตราการแข่งขันสูงจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเก่าให้คงอยู่กับธุรกิจต่อไปอย่างยั่งยืน ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่มีความท้าทายเป็นอย่างมาก (รตนกร กรพิทักษ์ และ รัชดา มงคลโรจน์สกุล, 2568) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยของ ธาวิณี บุญเกิด และ ธิฎปวีณ์ รัตน์พงศ์พร (2568) พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ด้านคุณภาพส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อ และเยี่ยมชมบ้านพูลวิลล่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิรตภัส มิตรวิจารณ์ และคณะ (2563) พบว่า ควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพการให้บริการ โดยการรักษามาตรฐานความสวยงาม สะอาด และเพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ รวมไปถึงการบริการของพนักงานที่มีความถูกต้อง สร้างความน่าเชื่อถือในการบริการ และให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ รับฟังความต้องการของลูกค้า ดังที่ Emon and Khan (2024) กล่าวไว้ว่า ธุรกิจโรงแรมมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการมอบประสบการณ์การบริการที่เป็นบวก และสามารถตอบสนองหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดงานวิจัยจำนวนมากที่มุ่งศึกษาว่า “คุณภาพการบริการ” ในบริบทนี้ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ความภักดี และพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค

การขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวที่มีเครือข่าย โดยเฉพาะปู่ย่า ตายาย เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับลูกและหลาน นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวจึงประกอบไปด้วยหลากหลายช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็กไปจนถึงผู้สูงอายุโดยในแต่ละช่วงวัยมีลักษณะประสบการณ์การท่องเที่ยวเฉพาะตัว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสนใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกัน และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมที่หลากหลายตามความสนใจเฉพาะช่วงวัยช่วยให้ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวมีแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวต่อไป (วีรยา มีสวัสดิกุล และคณะ, 2566)

สถานการณ์ด้านการแข่งขันภายในธุรกิจพูลวิลล่าที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและในด้านต้นทุนในการดำเนินธุรกิจที่อยู่ในระดับสูง ทำธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์คุณภาพบริการในการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว จึงมีความสำคัญในการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจพูลวิลล่าสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพบริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้ธุรกิจพูลวิลล่ามีความสามารถในการแข่งขันและยกระดับมาตรฐานการบริการธุรกิจพูลวิลล่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว
2. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

นิยามศัพท์

คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งที่มีวัดถึงระดับของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวในการเลือกใช้บริการที่ธุรกิจพูลวิลล่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ประกอบด้วย รูปลักษณ์ทางกายภาพของการบริการ ความไว้วางใจได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองที่ทันใจ และความเอาใจใส่

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาเข้าใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ธุรกิจพูลวิลล่า หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการที่พักตากอากาศที่มีสระว่ายน้ำส่วนตัว ห้องนอน 3-4 ห้อง ห้องน้ำ 4-5 ห้อง ห้องนั่งเล่น ห้องครัว ทีวีพูล SMART TV คาราโอเกะ WIFI ความเร็วสูง เครื่องปรับอากาศในห้องนั่งเล่นและห้องพักทุกห้อง ผ้าเช็ดตัว ที่เป่าผม เครื่องครัว เตาปิ้งย่าง และเตาไฟฟ้า ที่จอดรถในหน้าพูลวิลล่าที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว โดยพิจารณาในประเด็นหลักดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.1 ตัวแปรต้น มีดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.2 ตัวแปรตาม มีดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 2.1 ขอบเขตด้านประชากร นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่ใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่าอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่ใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่าอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ธุรกิจพูลวิลล่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งได้จากการจัดอันดับดาวรีวิวพูลวิลล่า 10 อันดับแรกของ ซิลไปไหนปี พ.ศ. 2567 มีดังนี้

- 3.1 Itz Time Hua Hin Pool Villa
- 3.2 Paimai Hua Hin Pool Villa by น้องมิ่งคุณ
- 3.3 22 Pool villa Hua-Hin
- 3.4 ZEN2 Pool Villa Hua Hin
- 3.5 The Sunset Villa Huahin
- 3.6 V Villas Hua Hin, M Gallery
- 3.7 บ้านเคียงรักพูลวิลล่าหัวหิน
- 3.8 Tantawan Poolvilla Huahin
- 3.9 NP Pool Villa Hua Hin
- 3.10 KIN Pool Villa

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2567 ถึง มีนาคม 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Lim and Tang (2000) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่า คือ คุณภาพในการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998) ได้ทำการศึกษาวิจัย และพัฒนาารูปแบบ แนวคิดของคุณภาพการบริการที่ใช้วัดการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โดยเรียกแนวคิดการประเมินการบริการว่า SERVQUAL (Service Quality) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การให้บริการกับผู้รับบริการที่ ต้องแสดงให้ผู้รับบริการเห็นได้อย่างชัดเจน สามารถจับต้องได้ เช่น สถานที่ให้บริการที่อำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น

2. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะสามารถพึ่งพาได้ และให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ สม่ำเสมอ

3. การตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการที่มีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ เต็มใจช่วยเหลือผู้รับบริการได้อย่างทันทีทันใด และเป็นไปตาม ความต้องการของผู้รับบริการ

4. การสร้างความมั่นใจในการบริการ (Assurance) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการที่มีความรู้ มีมนุษยสัมพันธ์ดีในการให้บริการ และสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือ และมาใช้บริการมากขึ้น

5. ความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการจะต้องเข้าถึงจิตใจ ของผู้รับบริการ และแสดงออกถึงการให้ความสนใจ ดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ

คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการตัดสินใจของลูกค้า โดยลูกค้าตัดสินใจจากความ คุ้มค่าที่รับรู้ ซึ่งมาจากคุณภาพการบริการทั้งด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองในการให้บริการ การสร้างความมั่นใจในการบริการ และความเอาใจใส่ในการบริการ ตามกรอบ SERVQUAL

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

McGrew and Wilson (1982) ได้เสนอว่า การตัดสินใจ หมายถึง ทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่แต่ การตัดสินใจเป็นกระบวนการไม่ใช่เป็นการกระทำที่ไม่เปลี่ยนแปลง และคงที่ ตรงกันข้ามกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับปัจจัย หรือสิ่งแวดล้อมรอบข้างในสถานะที่ผู้บริโภคนั้นกำลังอยู่ในขั้นของการตัดสินใจ Schiffman and Kanuk (1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่ง

พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึก นึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทาง กายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วง ระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler and Armstrong (2018) ได้เสนอกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการก็จะดำเนินการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อสินค้า หรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้และประเมินความพึงพอใจของผลลัพธ์ที่ตนได้รับ

การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีหลายขั้นตอน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตใจ พฤติกรรม และสภาพแวดล้อม โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้สะท้อนว่าพฤติกรรมการซื้อ มีลักษณะเป็นกระบวนการต่อเนื่องและมีความซับซ้อน ไม่ใช่การตัดสินใจแบบฉับพลันเพียงครั้งเดียว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุดาภรณ์ ลักขณา และ สุเมธ ชูดาราทระกูล (2567) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการในการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

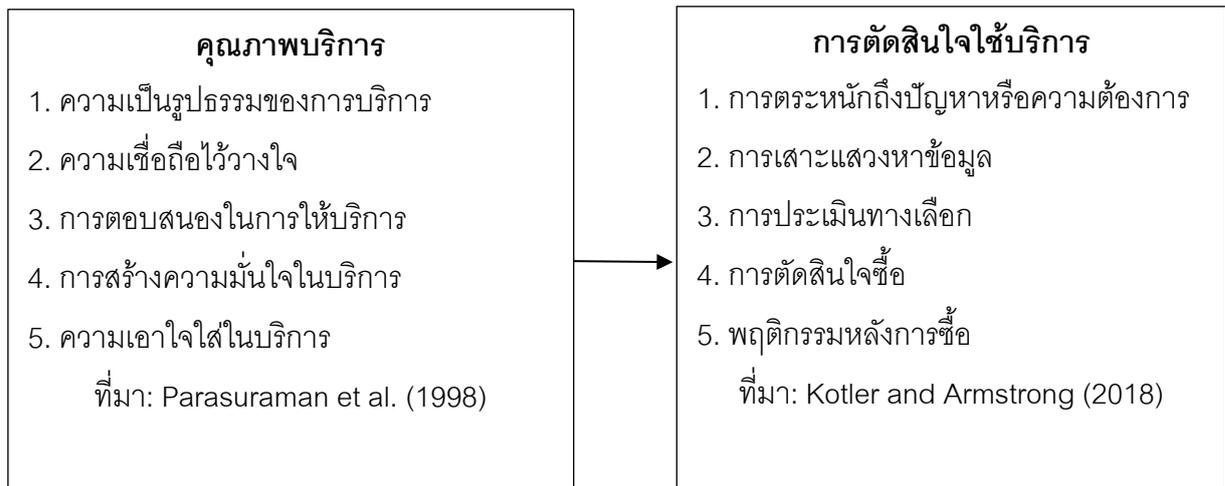
ศิริกัญญา ทองเลี้ยง และ กนกกานต์ แก้วนุช (2568) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือ คือ การให้บริการตรงตามคำสัญญาที่ตกลงกันไว้ ด้านการตอบสนองนักท่องเที่ยว คือ การกระตือรือร้นที่จะแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ด้านผู้ให้บริการ คือ การคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของนักท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงการบริการ คือ การเข้าใช้บริการที่พักรวมได้โดยไม่ต้องจองล่วงหน้า ด้านการติดต่อสื่อสาร คือ การอธิบายรายละเอียดการเข้าใช้บริการได้อย่างกระจ่าง ด้านความปลอดภัย คือ การไม่

อนุญาตให้บุคคลภายนอกเข้ามาค้างคืนในที่พักรวม ด้านองค์ประกอบที่จับต้องได้ คือ การจัดพื้นที่สูบบุหรี่ภายในที่พักรวมอย่างเป็นสัดส่วน ด้านสภาพแวดล้อมของที่พักรวม คือ ที่ตั้งของที่พักรวมสามารถเชื่อมต่อไปยังสถานที่ที่น่าสนใจได้อย่างสะดวก และด้านบริการเสริม คือ ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปของบริการเสริม

สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่ใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample) คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่ใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งนี้กำหนดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบข้อมูลจำนวนประชากร โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 Cochran (1953) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง การได้มา

ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling Method) ได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างว่าต้องเป็นผู้ที่ใช้บริการ ธุรกิจพูลวิลล่าอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากการนำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนั้นนำมาเขียนเป็นแบบสอบถามจากนั้นนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำเครื่องมือไปทดสอบความตรงของเครื่องมือโดยใช้แบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) (Index of Consistency : IOC) ภายใต้คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ในการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.963 (Cronbach, 1951; Nunnally, 1978)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับแบบสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่ใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่าอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเริ่มจากการแนะนำตนเอง นำเอกสารขออนุญาตเก็บข้อมูลยื่นกับผู้ตอบแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลช่วงเดือนธันวาคม 2567 ถึง เดือน มกราคม พ.ศ. 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นคุณภาพบริการและการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีผลกระทบต่อความผันแปรของตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่เคยใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีอายุในช่วง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 76 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 79.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 50.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.75

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นคุณภาพบริการในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

คุณภาพบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.11	0.82	มาก
2. ความเชื่อถือได้ไว้วางใจ	4.04	0.87	มาก
3. การตอบสนองในการให้บริการ	4.14	0.76	มาก
4. การสร้างความมั่นใจในบริการ	4.12	0.77	มาก
5. ความเอาใจใส่ในบริการ	4.13	0.77	มาก
โดยรวม	4.10	0.79	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า การตอบสนองในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.76) ความเอาใจใส่ในบริการ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.77) การสร้างความมั่นใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.77) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.82) ความเชื่อถือได้ไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

การตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เลือกใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่าตามความปรารถนา ความต้องการตามวัตถุประสงค์ของตนเอง	4.14	0.72	มาก
2. ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลของธุรกิจพูลวิลล่าก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า	4.07	0.74	มาก
3. ได้ทำการประเมินทางเลือกในการใช้บริการจากธุรกิจพูลวิลล่า ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า	4.08	0.70	มาก
4. ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า เป็นลำดับขั้นของการตัดสินใจใช้บริการ	4.02	0.76	มาก
5. มีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า	4.06	0.71	มาก
โดยรวม	4.07	0.73	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า เลือกใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่าตามความปรารถนา ความต้องการตามวัตถุประสงค์ของตนเอง ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.72) ได้ทำการประเมินทางเลือกในการใช้บริการจากธุรกิจพูลวิลล่า ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.70) ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลของธุรกิจพูลวิลล่าก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.74) มีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.71) ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า เป็นลำดับต้น ๆ ของการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.680 – 0.782 ซึ่งค่าไม่เกิน 0.80 (Cooper and Schindle, 2006) แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้พิจารณาร่วมกับค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 2.680 – 3.580 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee et al., 2000)

สมมติฐาน คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

คุณภาพบริการ	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	0.165	0.132		1.243	0.215
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.205	0.044	0.210	4.640	0.001*
2. ด้านความเชื่อใจไว้วางใจ	0.180	0.045	0.197	3.964	0.001*
3. ด้านการตอบสนองในการให้บริการ	0.108	0.051	0.102	2.133	0.034*
4. ด้านการสร้างเชื่อมั่นใจในบริการ	0.225	0.054	0.216	4.196	0.001*
5. ด้านความเอาใจใส่ในบริการ	0.235	0.046	0.226	5.081	0.001*

R = 0.842^a R² = 0.709 Sestet = 0.433 Adj R² = 0.705 F = 191.790 Sig = 0.001^b

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว พบว่าคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ในบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.226, p = 0.001) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ด้านการสร้างเชื่อมั่นใจในบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.216, p = 0.001) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.210, p = 0.001) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ด้านความเชื่อใจไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.197, p = 0.001) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.102, p = 0.034) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ให้ค่าความสัมพันธ์ (R = 0.842^a) และสามารถร่วมอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 70.90 (R² = 0.709) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 191.790) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง Adj R² = 0.705 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

ความคิดเห็นคุณภาพบริการในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ด้านการตอบสนองในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องด้วยการนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศที่เป็นกันเอง และปลอดภัย จำเป็นที่พนักงานต้องตอบสนองต่อคำขอ ความต้องการ หรือปัญหาของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของพูลวิลล่า การแก้ไขปัญหาเรื่องที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ หรือการบริการเพิ่มเติมตามคำขอ ซึ่งล้วนส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริกัญญา ทองแสง และ กนกกานต์ แก้วหนู (2568) ที่พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการตอบสนองนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงการกระตือรือร้นที่จะแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้เสมอ อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติว่าผู้ให้บริการใส่ใจและพยายามแก้ไขปัญหาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดี และคำนึงถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของชลลดา มงคลวนิช และ รัตนาภรณ์ ชาติวงศ์ (2561) พบว่า การให้ความสนใจกับนักท่องเที่ยวที่มารับบริการในแต่ละรายเป็นอย่างดี การให้บริการตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ในบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจพูลวิลล่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความอบอุ่น ความเข้าใจในความต้องการส่วนบุคคล และการดูแลอย่างใกล้ชิดจากพนักงาน มีการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม และทำที่เป็นมิตร ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกเป็นกันเอง และความไว้วางใจในการใช้บริการ ดังนั้น ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ในบริการจึงไม่เพียงส่งผลต่อความพึงพอใจเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวกระตุ้นสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และอาจนำไปสู่การบอกต่อหรือกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wahim and Ilham Hamzah (2024) ที่พบว่า มิติความเอาใจใส่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้านคุณภาพการบริการ ทั้งนี้การเสริมสร้างการบริการในด้านความเข้าใจ และความเอาใจใส่ พร้อมทั้งการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Anderson (2025) ที่พบว่า มิติของความเอาใจใส่ และความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้ามีบทบาทสำคัญมาก โดยที่การบริการที่ให้ความดูแลเป็นรายบุคคล และแสดงถึงความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราของโรงแรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการศึกษาคุณภาพบริการ พบว่า การตอบสนองในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ทั้งนี้อาจมีการอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญ ทักษะ และความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี เพื่อนำไปใช้ในการจัดการปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. ผลการศึกษาคุณภาพบริการ พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด สะท้อนว่านักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวอาจรู้สึกไม่มั่นใจหรือไม่ไว้วางใจต่อการให้บริการของธุรกิจ เช่น อาจรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ได้รับไม่ถูกต้อง การให้บริการไม่โปร่งใส หรือไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจควรมุ่งเน้นการสร้างความปลอดภัยในการดำเนินงาน เช่น แสดงข้อมูลราคา รายละเอียดบริการ และเงื่อนไขต่าง ๆ อย่างชัดเจนทั้งบนเว็บไซต์ และช่องทางโซเชียลมีเดีย การแจ้งลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาหรือความล่าช้าอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบ ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ในการสร้างความผูกพัน การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ เพิ่มความพึงพอใจ และส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มใช้บริการซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งศึกษาปัจจัยเชิงลึกที่มีผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจพูลวิลล่า โดยเฉพาะในบริบทของการให้บริการในจังหวัดเมืองท่องเที่ยวหลัก นอกจากนี้ควรขยายการศึกษาเปรียบเทียบกับธุรกิจที่พักประเภทอื่น เพื่อให้เห็นแนวโน้มและจุดเด่นของแต่ละประเภท อีกทั้งการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของความไว้วางใจต่อการตัดสินใจใช้บริการจะช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถประยุกต์ใช้ในการจัดการธุรกิจที่พักอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

กิตติภัส มิตริวิจารณ์, อัมพล ชูสนุก, สิริบุปผา อูทธารธาดา และ ฉวีวรรณ ชูสนุก. (2563). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความเชื่อใจ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ผ่านบริษัทอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยศึกษาด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 6(2), 1-14.

ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนาภรณ์ ชาติวงศ์. (2561). ความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 13(2), 78-90.

- ธารินี บุญเกิด และ ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ที่สนใจและเยี่ยมชมโครงการบ้านพักพูลวิลล่า ใน จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดพังงา. *วารสารมณีเชษฐาราม*, 8(4), 33-43.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *การเปลี่ยนแปลงภาคการท่องเที่ยวไทย กับก้าวต่อไปหลังเปิดประเทศ*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-65-3/the-knowledge-65-3-3.html>.
- ธนาสิน ออสุวรรณ. (2561). รูปแบบบ้านพักพูลวิลล่าที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารสาระศาสตร์*, 1(4), 670-684.
- ประคอง สุคนธจิตต์, สุทิศา รัตน์วิชา, ชุตติพัฒน์ วงศ์ชัยสุวรรณ, พัชรיתองสุก. (2564). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 4(3), 1-14.
- รตนกร กรพิทักษ์ และ รัชดา มงคลโรจน์สกุล. (2568). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 12(2), 148-160.
- วีรยา มีสวัสดิกุล, ศิริเพ็ญ ตาเพชร, ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2566). เราเที่ยวด้วยกัน: ประสบการณ์ร่วมกันของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวหลายช่วงวัย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 13(3), 132-148.
- ศิริกัญญา ทองแสง และ กนกกานต์ แก้วนุช. (2568). ปัจจัยคุณภาพการบริการของที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดพัทลุงที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิเทศศึกษา*, 15(1), 31-48.
- สุดาภรณ์ ลักษณะ และ สุเมธ ฐวดารัตระกุล. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 18(59), 223-236.
- Anderson, M. (2025). *Understanding the Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Hospitality Industry*. Retrieved from https://www.preprints.org/manuscript/202501.0082?utm_source=chatgpt.com.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley.
- Cooper, D. R. & Schindler, P.S. (2006). *Business Research Methods*. (8th ed.). McGraw Hill, Tata.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

- Emon, M. M. H., & Khan, T. (2024). Unlocking Sustainability through Supply Chain Visibility: Insights from the Manufacturing Sector of Bangladesh. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, 21(4), 2194.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lee, H., Lee, Y. & Yoo, D. (2000) The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14, 217-231.
- Lim, P.C. & Tang, N . K . H. (2000) A Study of Patients' Expectations and Satisfaction in Singapore Hospitals. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 13, 290-299.
- McGrew, G., & Wilson, M . J. (1982). *Decision making approaches and analysis*: Manchester: Manchester University.
- Nunnally, J . C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1998). SER-VQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Schiffman, L . G. & Kanuk, L . L. (1994) *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Wahim, I., & Ilham Hamzah, M. (2024). A Study on Service Quality, Tourist Value Perception, and Destination Image for Revisit Intention in Lombok. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 8(2), 146-160.