สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการตกแต่งภายในและปรับรูปแบบห้องพัก โรงแรมเมืองสมุย สปารีสอร์ท อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี

โดย
นางชนัญทิพย์ ธนภัทรธีรานันท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบและการจัดการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการตกแต่งภายในและปรับรูปแบบห้องพัก โรงแรมเมืองสมุย สปารีสอร์ท อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี

โดย
นางชนัญทิพย์ ธนภัทรธีรานันท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบและการจัดการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

VALUE ADD BY ROOM INTERIOR FUNCTIONAL AND STYLE DEVELOPING MUANG SAMUI SPA RESORT, KOH SAMUI, SURATTHANI

By

MRS. Chananthip THANAPHATTEERANAN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Fine Arts (DESIGN INNOVATION AND HOTEL AND REAL ESTATE MANAGEMENT)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2018

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการตกแต่งภายในและปรับรูปแบบห้องพัก โรงแรมเมืองสมุย สปารีสอร์ท อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี
โดย	ชนัญทิพย์ ธนภัทรธีรานันท์
สาขาวิชา	นวัตกรรมการออกแบบและการจัดการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร. นุชนภางค์ แก้วนิล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัฒนพันธุ์ ครุฑะเสน)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร. นุชนภางค์ แก้วนิล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(รองศาสตราจารย์ ดร. อนุชา แพ่งเกษร)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูวนาท รัตนรังสิกุล)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุมพร มูรพันธุ์)

60906302 : นวัตกรรมการออกแบบและการจัดการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ แผน ก แบบ ก 2
คำสำคัญ : เกณฑ์การออกแบบ, รูปแบบสไตล์และประโยชน์ใช้สอย, ลักษณะทางกายภาพ

นาง ชนัญทิพย์ ธนภัทรธีรานันท์: สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการตกแต่งภายในและปรับรูปแบบห้องพัก โรงแรมเมืองสมุย สปารีสอร์ท อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. นุชนภางค์ แก้วนิล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้จากสิ่งที่มองเห็นของนักท่องเที่ยวต่อห้องพักและรูปแบบในการตกแต่งภายในห้องพักเพื่อคาดการณ์ให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเพิ่มมูลค่าให้กับห้องพักของโรงแรม ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบการออกแบบร่วมสมัยสำหรับห้องนอน ห้องล็อบบี้ และ ร้านอาหาร ชอบรูปแบบร่วมสมัย สำหรับสปานิยมแบบโอเรียนทอล การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเห็นในความตั้งใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้พื้นที่ที่ให้บริการเนื่องจากคุณลักษณะที่ทดสอบส่วนใหญ่มีความถดถอยเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยจะใช้เป็นเกณฑ์กำหนดการออกแบบเพื่อพัฒนาโรงแรมเมืองสมุยสปารีสอร์ท เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน

มหาวิทยาลัยศิลปากร

60906302 : Major (DESIGN INNOVATION AND HOTEL AND REAL ESTATE MANAGEMENT)
Keyword : Design criteria, Functional and style, Physical evidence

MRS. CHANANTHIP THANAPHATTEERANAN : VALUE ADD BY ROOM INTERIOR FUNCTIONAL AND STYLE DEVELOPING MUANG SAMUI SPA RESORT, KOH SAMUI, SURATTHANI THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR NUCHNAPANG KEONIL, Ph.D.

This study aimed to examine consumers' perception towards physical evidence of room interior function and style to predict purchasing decision and added value to hotel rooms. The data was randomly collected using an online questionnaire and analyzed using mean and multiple regression. It was found that respondents preferred contemporary style for bedroom, lobby and restaurant, oriental style for spa. Multiple regressions analysis showed consumers' intentions to purchase or use of the service area because most tested attributes showed positive significant regression weight. The results will be used to formulate a set of design criteria for developing Muang Samui Spa Resort in order to gain a competitive advantage

มหาวิทยาลัยศิลปากร

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก อาจารย์ดร.นุชนภางค์ แก้วนิล อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ร้อยตำรวจเอก อนุชา แพ่งเกษรที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ผศ.ดร. วัฒนพันธุ์ ครุฑะเสน ประธานกรรมการ ผศ.ดร.ชุมพร มูรพันธุ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ผศ.ดร. ภูวนาท รัตนรังสิกุล กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความช่วยเหลือและสละเวลาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย ชี้แนวทางในการแก้ปัญหาต่างๆตลอดจนทุ่มเทความรู้ด้านวิชาการอันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษารวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธ์ประสาทวิชาความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือมาตลอด ขอขอบคุณหน่วยงานต่างๆ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบคำถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำวิจัยฉบับนี้ขึ้นมา ขอขอบคุณเจ้าของภาพและเจ้าของสถานที่ที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิงเพื่อใช้ประกอบในแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา ขอขอบคุณกำลังใจจากบิดามารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆพี่ๆที่ทำงานทุกท่านที่ได้ร่วมเกื้อหนุนและเอื้ออำนวยให้การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี

ชนัญทิพย์ ธนภัทรธีรานันท์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ 13

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ 13

1.2 จุดประสงค์การวิจัย 13

1.3 คำถามการวิจัย 1

1.4 ขอบเขตของการวิจัย 1

1.5 ขั้นตอนการวิจัย 2

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย 2

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม 4

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรม : 4

2.2 ปัจจัยในการสร้างสรรค์เศรษฐกิจ : 9

2.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ : 11

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 15

3.1 แผนการดำเนินงาน 15

3.2 เครื่องมือในการวิจัย 16

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 21

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 21

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 23

1. การวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบ รูปแบบสไตล์การตกแต่งและประโยชน์ใช้สอย ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อม (RQ1) 23

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีความต่างกันในด้าน เพศ ช่วงวัย ประเภทกลุ่มลูกค้า และกลุ่มเชื้อชาติ ต่อปัจจัยการออกแบบ รูปแบบสไตล์การตกแต่งและประโยชน์ใช้สอยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อม (RQ2) 32

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้การรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (RQ3) 49

บทที่ 5 สรุปและเสนอแนะ 54

รายการอ้างอิง 56

ภาคผนวก 60

ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ 61

ประวัติผู้เขียน 76

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ลำดับของความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบสไตล์ที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบของห้องนอน 25

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของห้องนอน 25

ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่ลำดับของความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบสไตล์ที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบของ 27

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของล็อบบี้ 27

ตารางที่ 5 แสดงค่าความถี่ลำดับของความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบสไตล์ที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบของสปา 29

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของสปา 29

ตารางที่ 7 แสดงค่าความถี่ลำดับของความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบสไตล์ที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบของห้องอาหาร 31

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของห้องอาหาร 31

ตารางที่ 9 แสดงค่าความถี่ลำดับของความพึงพอใจสูงสุดที่มีต่อรูปแบบสไตล์ห้องนอนของเพศชายและเพศหญิง 32

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของห้องนอน ล็อบบี้ สปา และห้องอาหาร 33

ตารางที่ 11 รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของห้องนอน จำแนกตามประเภทของกลุ่มลูกค้า 37

ตารางที่ 12 รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของล็อบบี้ จำแนกตามประเภทของกลุ่มลูกค้า..... 38

ตารางที่ 13 รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของสปา จำแนกตามประเภทของกลุ่มลูกค้า..... 39

ตารางที่ 14 รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของห้องอาหาร จำแนกตามประเภทของกลุ่มลูกค้า..... 40

ตารางที่ 15 รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของห้องนอน จำแนกตามช่วงวัยที่แตกต่างกัน..... 41

ตารางที่ 16 รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของล็อบบี้ จำแนกตามช่วงวัยที่แตกต่างกัน..... 42

ตารางที่ 17 รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของสปา จำแนกตามช่วงวัยที่แตกต่างกัน..... 43

ตารางที่ 18 รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของห้องอาหาร จำแนกตามช่วงวัยที่แตกต่างกัน..... 44

ตารางที่ 19 รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของห้องนอน จำแนกตามเชื้อชาติที่แตกต่างกัน..... 45

ตารางที่ 20 รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของล็อบบี้ จำแนกตามเชื้อชาติที่แตกต่างกัน..... 46

ตารางที่ 21 รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของสปา จำแนกตามเชื้อชาติที่แตกต่างกัน 47

ตารางที่ 22 รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของห้องอาหาร จำแนกตามเชื้อชาติที่แตกต่างกัน 48

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับปัจจัยการออกแบบห้องนอน 49

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับปัจจัยการออกแบบล็อบบี้ 50

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับปัจจัยการออกแบบสปา 51

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับปัจจัยการออกแบบห้องอาหาร 52

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย 14
ภาพที่ 2 รูปแบบห้องนอน 4 สไตล์ 17
ภาพที่ 3 รูปแบบล็อบบี้ 4 สไตล์ 18
ภาพที่ 4 รูปแบบสปา 4 สไตล์ 19
ภาพที่ 5 รูปแบบห้องอาหาร 4 สไตล์ 20
ภาพที่ 6 รูปแบบห้องนอน Contemporary Thai Style ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกสูงสุด 24
ภาพที่ 7 รูปแบบล็อบบี้ Contemporary Thai Style ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกสูงสุด 26
ภาพที่ 8 รูปแบบสปา Oriental Thai Style ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกสูงสุด 28
ภาพที่ 9 รูปแบบห้องอาหาร Contemporary Thai Style ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกสูงสุด 30

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

เมืองสมุย สปารีสอร์ท เป็นที่พักขนาดเล็ก ระดับ 4 ดาว ติดทะเลอ่าวไทย มีห้องพักจำนวน 53 ห้อง มีจุดเด่นในด้านอัตตลักษณ์ไทย ตั้งอยู่กลางหาดเฉวง ที่มีชื่อเสียงในด้านความงดงามด้านวิวทิวทัศน์และหาดทรายขาวที่ทอดยาวที่สุดในเกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี ทางตอนใต้ของประเทศไทย

เมืองสมุย สปารีสอร์ท ได้รับการตอบรับจากลูกค้ากลุ่มต่างๆมาอย่างยาวนานและต่อเนื่องมาหลายปี ตั้งแต่เริ่มเปิดดำเนินกิจการมาแล้วเป็นระยะเวลา 14 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 มีแนวคิดในการพัฒนาพื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ใช้สอยและสร้างรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากรายได้ไม่สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน ทำให้มีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องศึกษาค้นคว้า เพื่อนำข้อมูลมาบริหารจัดการวางแผนออกแบบนโยบายให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันในประเทศได้อย่างยั่งยืน

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ทำให้เกิดแนวคิดในการพัฒนาโรงแรม พื้นที่ดิน อาคาร ห้องพัก รวมถึงพื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ ด้วยการวิเคราะห์รายได้และปรับปรุงห้องพักและสปา รวมถึงพื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ในการใช้สอยและสร้างรายได้มากขึ้นในขนาดของพื้นที่เท่าเดิม

1.2 จุดประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการออกแบบ รูปแบบสไตล์การตกแต่งและประโยชน์ใช้สอย ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สภาพแวดล้อม ระหว่างบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ ช่วงวัย ประเภทกลุ่มลูกค้า และกลุ่มเชื้อชาติ
2. ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. เสนอแนะปัจจัยด้านการออกแบบ รูปแบบสไตล์การตกแต่งและประโยชน์ใช้สอยที่สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มลูกค้า ที่สามารถโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.3 คำถามการวิจัย

1. รูปแบบสไตล์การตกแต่งและประโยชน์ใช้สอย ที่มีปัจจัยการออกแบบแตกต่างกัน จะก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมอย่างไร (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1-RQ1)

2. รูปแบบสไตล์การตกแต่งและประโยชน์ใช้สอย ที่มีปัจจัยการออกแบบแตกต่างกัน จะก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลที่มีความต่างกันใน ด้านเพศ ช่วงวัย ประเภทกลุ่มลูกค้า และกลุ่มเชื้อชาติอย่างไร (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1-RQ2)

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการอย่างไร (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2-RQ3)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาและรวบรวมข้อมูลของโรงแรมระดับ4-5ดาว ,บูติกรีสอร์ทในหาดเฉวง อำเภอเกาะสมุย โดยรวบรวมข้อมูลการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาพักในโรงแรมเมืองสมุยและในหาดเฉวง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งเน้นในประเด็นต่างๆดังนี้

1. ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการออกแบบ รูปแบบสไตล์การตกแต่งและประโยชน์ใช้สอย ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สภาพแวดล้อม ระหว่างบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ ช่วงวัย ประเภทกลุ่มลูกค้า และกลุ่มเชื้อชาติ

2. ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาให้ที่พักเป็นสถานที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาพักในโรงแรมเมืองสมุย สปารีสอร์ทหรือในเขตหาดเฉวง อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาพักในโรงแรมเมืองสมุย สปารีสอร์ท และในเขตหาดเฉวง อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และคนในท้องถิ่น เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ เพื่อเสนอแนะแนวทางที่จะนำไปพัฒนาที่พักโรงแรมเมืองสมุย สปารีสอร์ทและโรงแรมในเครือรวมถึงโรงแรมอื่นๆและเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อไปให้แก่นักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาใช้บริการในอนาคต

1.5 ขั้นตอนการวิจัย

1. สรุปตัวแปรต่างๆ ในการศึกษาได้แก่ ด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมของห้องนอน ล็อบบี้ สปา และห้องอาหาร เพื่อกำหนดรูปแบบสไตล์ห้องเหล่านั้นใช้ประกอบการสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อม

2. ดำเนินการจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา สร้างแบบสอบถามพร้อมภาพประกอบ

3. เก็บรวบรวมข้อมูล ตามวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

1. ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการออกแบบ รูปแบบสไตล์การตกแต่งและประโยชน์ใช้สอย ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สภาพแวดล้อม ระหว่างบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ ช่วงวัย ประเภทกลุ่มลูกค้า และกลุ่มเชื้อชาติ

2. ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และวิเคราะห์ข้อมูล

4. นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ผล นำเสนอในบทที่ 4

5. สรุป อภิปราย เสนอแนะปัจจัยด้านการออกแบบ รูปแบบสไตล์การตกแต่งและประโยชน์ใช้สอย ที่สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มลูกค้า ที่สามารถโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อในบทที่ 5

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 รูปแบบ Thai Traditional Style หมายถึง รูปแบบไทยดั้งเดิม คือการออกแบบที่สะท้อนความเป็นไทยในอดีต โดยการนำเอาแนวความคิดจากภูมิปัญญาของงานช่างศิลป์ไทยที่เป็นมรดกทางศิลปะวัฒนธรรมประเพณีของชาติมาเป็นแนวทางในการออกแบบ

1.6.2 รูปแบบ Thai Contemporary Style หมายถึง รูปแบบไทยประยุกต์ คือการออกแบบที่สะท้อนความเป็นไทยผสมผสานกับแนวคิดใหม่ที่คำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยของผู้ใช้งานกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปตามวันเวลาและพัฒนาการ

1.6.3 รูปแบบ Thai Oriental Style หมายถึง รูปแบบโอเรียนทอลสไตล์หรือรูปแบบที่สะท้อนความเป็นเอเชีย คือการตกแต่งที่มีความเป็นมาและมีแนวคิดจากประเทศฝั่งเอเชีย ซึ่งมิได้เจาะจงถึงประเทศใดประเทศหนึ่งโดยเฉพาะ และอาจได้รับอิทธิพลจากประเทศฝั่งตะวันตกอยู่บ้าง แต่ก็ปรับไปตามรูปแบบการใช้ชีวิตของชาวเอเชีย จะไม่ใช้สีโดดเด่นหรือฉูดฉาดเกินไป จะเน้นสีที่เข้ากับธรรมชาติหรือสีเอิร์ธโทน

1.6.4 รูปแบบ Tropical Style หมายถึง รูปแบบทรอปิคอลสไตล์ คือการออกแบบให้เข้ากับสภาพภูมิประเทศหรือสภาพอากาศที่ร้อนชื้น,ร้อนฝนเช่นประเทศไทย เลือกใช้สีเอิร์ธโทน ที่มีความ

สว่างสดใส มีชีวิตชีวา ผ่อนคลายเหมือนได้สัมผัสกับธรรมชาติ การตกแต่ง การเลือกใช้วัสดุไม่ได้จำกัดอยู่แค่ไม้เท่านั้น อาจจะใช้หวาย ไม้ไผ่ ช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลายท่ามกลางธรรมชาติที่โปร่งโล่งสบาย

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเป็นการดำเนินงานเพื่อศึกษาเอกสารงานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาของการวิจัยที่มีในอดีตเพื่อให้ได้มาซึ่งคำถามการวิจัย ตัวแปร การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรในกรอบการวิจัย และวิธีการวิจัย บนพื้นฐานแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรม ปัจจัยในการสร้างสรรค์เศรษฐกิจ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ สรุปสาระสำคัญดังนี้

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรม :

การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายเป็นกระบวนการที่ความสำคัญ (Kotler & Armstrong, 2004) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสามารถทำให้ทราบว่าใครคือผู้รับบริการโดยตรง องค์กรมีความรู้ความชำนาญ เชี่ยวชาญด้านใด และอยู่ในตำแหน่งใดของธุรกิจ จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์มาประกอบการพิจารณาการวางแผนเพื่อส่งเสริมตลาด การประชาสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร(Swot Analysis) เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ (Tows Matrix) การนำคู่แข่งขันมาวิเคราะห์(Five Force Model) และใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) และแบบสอบถามลูกค้ามาวางแผนเพื่อส่งเสริมการขายและการตลาด เพื่อเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้ชัดเจนขึ้น รวมถึงการนำ (STP Marketing) มาช่วยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อช่วยการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนขึ้นและประหยัดกว่าการประชาสัมพันธ์แบบหว่าน

กลยุทธ์การตลาด(Marketing strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด(ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมเพื่อความเข้าใจในแนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาด ผู้วิจัยได้แบ่งสาระที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ และส่วนผสมทางการตลาด

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค หรือพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เป็นเรื่องที่มีความจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลากหลายประการกล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดคือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์

การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้จึงอาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการอย่างไรจึงเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมหลายประการ บ้างก็เกิดจากภายนอก โดยเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมในสังคม และการที่ผู้บริโภคได้ปฏิบัติอย่างไร ในสภาพของสังคมที่แวดล้อมดังกล่าวย่อมเกี่ยวกับ กระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาต่าง ๆ ซึ่งมีจำเพาะอยู่ในตัวเขาเหล่านั้นแล้ว แต่ทำให้ผู้บริโภคเลือก ดังนั้นการที่เสาะแสวงหาวิธีการที่จะเข้าใจและสามารถล่วงหน้าได้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบ หรือตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ยึดถือประกอบตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ดังภาพประกอบที่2.1) คือ

2.1.2.1 การรับรู้ปัญหา

2.1.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.1.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.1.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.1.2.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคล ความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้นสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้ หรือชี้ให้เห็นสภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ยังไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคที่มีปัญหา ในบางครั้งเป็นสิ่งลำบากสำหรับนักการตลาดที่จะแนะนำลูกค้าว่าเขามีปัญหาหรือมีความต้องการในผลิตภัณฑ์

การค้นหาข้อมูล (The Information Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือการรับรู้ ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้นการค้นหาเบื้องต้น ก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีต และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการการเห็น และการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทัศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

การค้นหาข้อมูลภายนอก ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าและแหล่งชุมชน แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขายจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่น ๆ การใช้สินค้าหรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่าง ๆ แหล่งข้อมูลเหล่านี้ถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญที่นักการตลาดต้องสำรวจ

การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นตอนที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือก ที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึง กลุ่มของคุณสมบัติซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Criteria's) ต่าง ๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่น ๆ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อนี้เป็นการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการการเรียนรู้และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่ตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริงการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับ เพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ ทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จาการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อซ้ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ & และคณะ, 2541)

2.1.3 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2.1.3.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึงผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- การแข่งขัน

- ปัจจัยอื่น ๆ ของกลยุทธ์ด้านราคา

2.1.3.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอและการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ

โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relations (PR)] มีความหมายคือ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public relations [PR]) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรงประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

2.1.3.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย ผู้ผลิต คน

กลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นนำไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

- การที่เราทราบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ทำให้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยมุ่งเน้นการสร้างกรอบการทำงานที่เด่นชัดเพื่อสร้างมาตรฐานและแทรกความเป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่นไปกับวัฒนธรรมการบริการด้วย ในขณะเดียวกัน การตลาดยังแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเป็น 4 ประการคือ (1) เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ (2) เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (3) เกณฑ์ด้านลักษณะจิตนิสัย และ (4) เกณฑ์ด้านพฤติกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยนี้ถือว่าเป็นตัวแปรควบคุม เพื่อศึกษาว่าคุณลักษณะประชากร, มีผลต่อการรับรู้ด้วยหรือไม่ เมื่อการตลาดแบ่ง segment ด้วย factors เหล่านี้ ตัวแปรเหล่านี้จะเป็นตัวแปรควบคุมที่เราต้องศึกษาด้วยเช่นกัน

2.2 ปัจจัยในการสร้างสรรค์เศรษฐกิจ :

John Howkins ได้กล่าวถึง Creative Economy “How people make money from idea” จากมุมมองของความต้องการพัฒนาด้านรายได้ให้สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นในปัจจุบัน จึงเป็นผลให้เกิดแนวคิดในการต่อยอดธุรกิจจากการทำร้านอาหารเพียงอย่างเดียวมาเป็นธุรกิจโรงแรมจำนวน 74 ห้องและร้านอาหารที่มีขนาดเล็กลงแต่สามารถเพิ่มจำนวนเป็นหลายร้านได้ในพื้นที่เดิมด้วยการออกแบบภูมิสถาปัตย์ สถาปัตยกรรมและการออกแบบตกแต่งภายในและภายนอก ที่ทำให้โรงแรมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆแก่ผู้เข้าพักที่เป็นเป้าหมายเพื่อลดปัญหาในด้านการแข่งขัน

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy เป็นวิธีการสร้างผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้สินทรัพย์ที่เป็นตัวเงิน Capital Assets ในปริมาณที่น้อย แต่ใช้สินทรัพย์ทางความคิด Intellectual

Assets ในปริมาณที่มาก (เกียรตินาคินทร์., 2553) John Howkins ได้ให้นิยามของ Creative Economy ไว้ว่า “How people make money from idea” หมายถึง การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ ในขณะเดียวกันศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center: TCDC) ได้ให้นิยาม Creative Economy ไว้ว่า “การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries : CI)” เป็นกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญ องค์กรความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายทางวัฒนธรรม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มิติทางเศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรมเข้ากับเทคโนโลยี ทรัพย์สินทางปัญญาและการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้ฐานความรู้ดั้งเดิมมาใช้พัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในทุกระดับ” โดยกลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Services) เช่น บริการทางสถาปัตยกรรม วัฒนธรรม รวมทั้ง กลุ่มออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบภายใน ได้ถูกจัดอยู่ใน ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประเภทหน้าที่ (Function Creation) ซึ่งเป็นกลุ่มของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน (United Nations, 2004) ซึ่งในประเทศไทย สถาปัตยกรรม Architecture ยังได้ถูกจัดอยู่ใน 1 ใน 9 กลุ่ม ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตามลักษณะของบัญชีรายได้ประชาชาติอีกด้วย (วรากรณ์ สามโกเศศ, 2545) นอกจากนี้วรวิทย์ อวิรุทธ์วรกุล (วรวิทย์ อวิรุทธ์วรกุล, 2553) กล่าวว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศปีละกว่าแสนล้านบาท มีศักยภาพและโอกาสในการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์พัฒนาให้เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณค่าสูง จึงควรให้ความสำคัญกับการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพิ่มคุณค่าของการท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่อุปทาน ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศและชุมชน

โดยสรุป จะเห็นได้ว่าความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีองค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ จึงเป็นผลให้เกิดแนวคิดในการต่อยอดธุรกิจจากการทำร้านอาหารเพียงอย่างเดียวมาเป็นธุรกิจโรงแรมจำนวน 74 ห้องและร้านอาหารที่มีขนาดเล็กลงแต่สามารถเพิ่มจำนวนเป็นหลายร้านได้ในพื้นที่เดิมด้วยการออกแบบภูมิสถาปัตย์ ,สถาปัตยกรรมและการออกแบบตกแต่งภายในและภายนอก ที่ทำให้โรงแรมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆแก่ผู้เข้าพักที่เป็นเป้าหมายเพื่อลดปัญหาในด้านการแข่งขัน โดยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานวิจัยฉบับนี้ นั่นเอง

2.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ :

วิธีการทดสอบการรับรู้โดยการใช้รูปภาพ stimuli และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อม แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมตามที่ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์ไว้ 3 ประการ คือ บุคคลรับรู้สภาพแวดล้อมในฐานะของข่าวสาร การรับรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต และขึ้นอยู่กับความต้องการตามความจำเป็นหรือเป้าหมายและการให้คุณค่า โดยมนุษย์จะปรับสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับกิจกรรมของตน หรือไม่ถ้าไม่สามารถปรับสภาพแวดล้อมได้ ก็จะปรับตนยอมรับสภาพแวดล้อมนั้น แต่สภาพแวดล้อมเป็นส่วนสนับสนุนหรือเป็นผู้เห็นชอบในการแสดงพฤติกรรม ที่ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ แต่ก็ไม่ใช่สาเหตุโดยตรงและสาเหตุระหว่างกลางของพฤติกรรม แต่มันทำให้เกิดสถานการณ์เห็นชอบหรือคัดค้านต่อพฤติกรรม ซึ่งสภาพแวดล้อมสามารถสื่อความหมายและมนุษย์รับรู้สภาพแวดล้อมในความหมาย 2 แบบ ได้แก่ การรับรู้ในด้านประโยชน์ใช้สอยและการรับรู้ด้านอารมณ์

มีตัวอย่างการศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบการยอมรับและตอบสนองต่อห้องรับประทานอาหารและห้องรับแขก ของบุคคลในที่อยู่อาศัยด้วยการประเมินรูปภาพห้องในแบบต่างๆ ซึ่งทำการทดลอง 2 ครั้ง การทดลองที่หนึ่ง ประกอบด้วยผู้ร่วมทดลองที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี 19 คน จากหลักสูตรจิตวิทยาสังคม มหาวิทยาลัยโตรอนโต้ เป็นเพศหญิง 14 คน ชาย 5 คน ร่วมประเมินภาพตัวอย่าง 37 ภาพ ซึ่งเป็นภาพห้องรับประทานอาหาร และห้องรับแขกที่เลือกจากการออกแบบตกแต่งของอเมริกาและหนังสือนิตยสารการตกแต่ง (ดูภาพที่ 2.4) นักศึกษาร่วมประเมินให้คะแนนแบ่งเป็น 7 ระดับ ของภาพ 9 รูปแบบ ได้แก่ ดั้งเดิม-ทันสมัย, ชอบ-ไม่ชอบ, เป็นทางการ-ไม่เป็นทางการ, คุ้นเคย-ไม่คุ้นเคย, เรียบง่าย-ซับซ้อน, ร้อน-เย็น, กระตุ้นเร้าใจ-น่าเบื่อ,เป็นระเบียบ-ไม่เป็นระเบียบ, อยากอยู่-ไม่อยากอยู่ โดยวิเคราะห์ปัจจัยออกเป็น 3 ด้าน คือ การตกแต่ง (Decorative), ความทันสมัย (Stylish) และความคุ้นเคย (Familiar) จากกลุ่มเป้าหมายค้นพบว่าการทำให้เกิดความรู้สึกว่ายากว่าการพิจารณา cognitive ส่วนการทดลองที่สอง เป็นการหาผลกระทบของความเกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กันในการตอบสนองกับรูปแบบห้องที่จำแนกออกเป็น 3 แบบ ภาพตัวอย่างที่เป็นสิ่งเร้าประกอบด้วย 2 กลุ่ม (A และ B) รวม 12 ภาพ ผู้ร่วมทดลองเป็นเพศชาย 24 คน และเพศหญิง 24 คน จากหลักสูตรจิตวิทยาสังคม มหาวิทยาลัยโตรอนโต้ เป็นผู้ร่วมประเมินความรู้สึกจากการดูภาพห้องจำนวน 12 ภาพ และให้วิจารณ์แต่ละห้องโดยให้ค่าคะแนน 7 ระดับ และเขียนสรุปอธิบายจินตนาการของแต่ละช่วงที่จะใช้ห้องเพื่อทำประโยชน์ในด้านใด และแสดงการรับรู้ในรายละเอียดต่างๆของแต่ละห้อง ลำดับคะแนน (scale rating) ความรู้สึก จะทำก่อนหรือหลังการบรรยายสิ่งที่พิจารณา จากผลการทดลองที่สองพบว่าใน 7 scale ปัจจัย Personally Involved มีความสัมพันธ์กับความเชื่อในความเป็นส่วนบุคคลของผู้อยู่อาศัยและความเกี่ยวเนื่อง ปัจจัยความชอบ สัมพันธ์กับความสวยงามและ

ความน่าอยู่ และปัจจัยบอกถึงสังคม สัมพันธ์กับบอกความเป็นตัวตน และความยากต่อการอธิบาย สิ่งที่ทำนายได้ดีที่สุดในการปรารถนาที่จะอยู่อาศัยคือการรู้สึกถึงความงามและความผูกพันส่วนบุคคล ส่วนมากจะชอบห้องที่ให้ความรู้สึกคุ้นเคย ขณะที่การตกแต่งเป็นห้องที่บอกเกี่ยวกับ (RITTERFELD & CUPCHIK, 1996)

นอกจากนี่ยังมี การใช้ปัจจัยและหลักการออกแบบในการสื่อสาร: กรณีศึกษาการสื่อ ประเภท ระดับราคา และรสชาติของอาหารด้วยการออกแบบ เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ประเภทอาหาร ระดับราคาและรสชาติของอาหาร เพื่อศึกษาการรับรู้ของบุคคลทั่วไปที่มีต่อประเภทอาหาร ระดับ ราคาและรสชาติของอาหารของหน้าร้านที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยต่างๆ เป็นอย่างไร และเพื่อเสนอแนะ แนวทางการออกแบบรูปลักษณ์ของร้านอาหารที่สอดคล้องกับการรับรู้ประเภทอาหาร ระดับราคาและ รสชาติของอาหาร ผลการวิจัยสามารถเสนอแนะปัจจัยในการออกแบบรูปลักษณ์ร้านอาหารและสภาพแวดล้อมที่ สามารถสื่อถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทางทัศนาการและงานออกแบบสถาปัตยกรรม ที่สามารถ ช่วยให้นักออกแบบและเจ้าของร้านอาหารสามารถนำเสนอหน้าร้านที่สัมพันธ์กับประเภทอาหารและ การให้บริการได้ (ฐิติพรรณ เกินสม, ขวัญรัตน์ จินดา, วิชนาถ ทิวะสิงห์, & และ ศรัฐ สิมศิร, 2554)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความสนใจและมุ่งศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมที่เกิดจากปัจจัยทางทัศนาการที่ใช้ในการออกแบบ ต่อการสื่อความหมายของสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ ได้แก่การรับรู้ภาพลักษณ์ ความเป็นไทย ความมีคุณค่า มีคุณภาพ ความโดดเด่นและดึงดูดใจ ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

สำหรับวิธีการทดสอบการรับรู้ของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้มีมุ่งที่จะใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการออกแบบและการรับรู้ปัจจัยทางทัศนาการในการออกแบบที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Meyers & Lubliner, 1998) Stimuli เป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่มีผลต่อการวัดการรับรู้ที่เลือกใช้ในการศึกษาครั้งนี้ การสร้างภาพจำลอง (สิ่งเร้า) คือวิธีการที่หลากหลายในการสร้างเลียนแบบเงื่อนไขสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยนัยของการวิจัยนี้หมายถึงเงื่อนไขการรับรู้ทางทัศนาการ โดยการใช้การสร้างสภาพแวดล้อมหรือคุณลักษณะอื่นๆ ในลักษณะของแบบจำลองขนาดสัดส่วน หรือสร้างด้วยสื่ออื่นๆ ที่มีความเป็นไปได้ (Robert & Barbara, 1997) ซึ่งการใช้สิ่งเร้าเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีผลในการสื่อความรู้สึกและการรับรู้ของคนได้ดี อาทิเช่น Pires Goncalves, Ricardo ใช้ภาพในลักษณะ 2 มิติของรูปร่างและสีในแบบสอบถามและใช้ลักษณะการวัดแบบคุณศัพท์คู่ตรงข้าม 7 ค่าระดับของ Likert scale ในการชี้วัดการรับรู้ และตัวอย่างการศึกษาดังกล่าวมาข้างต้น (Pires Goncalves, 2008)

สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การใช้ภาพจำลองรูปลักษณ์ปัจจัยทางทัศนาการของการออกแบบพื้นที่ใช้สอยต่างๆ 4 พื้นที่ ได้แก่ ห้องนอน ล็อบบี้ สปา และห้องอาหาร เป็นสิ่งเร้าใน

การศึกษา และใช้แนวทางการสร้างสเกลวัดระดับการรับรู้เป็นเครื่องมือการวิจัยประกอบกัน เพื่อใช้ทดสอบการรับรู้ของผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

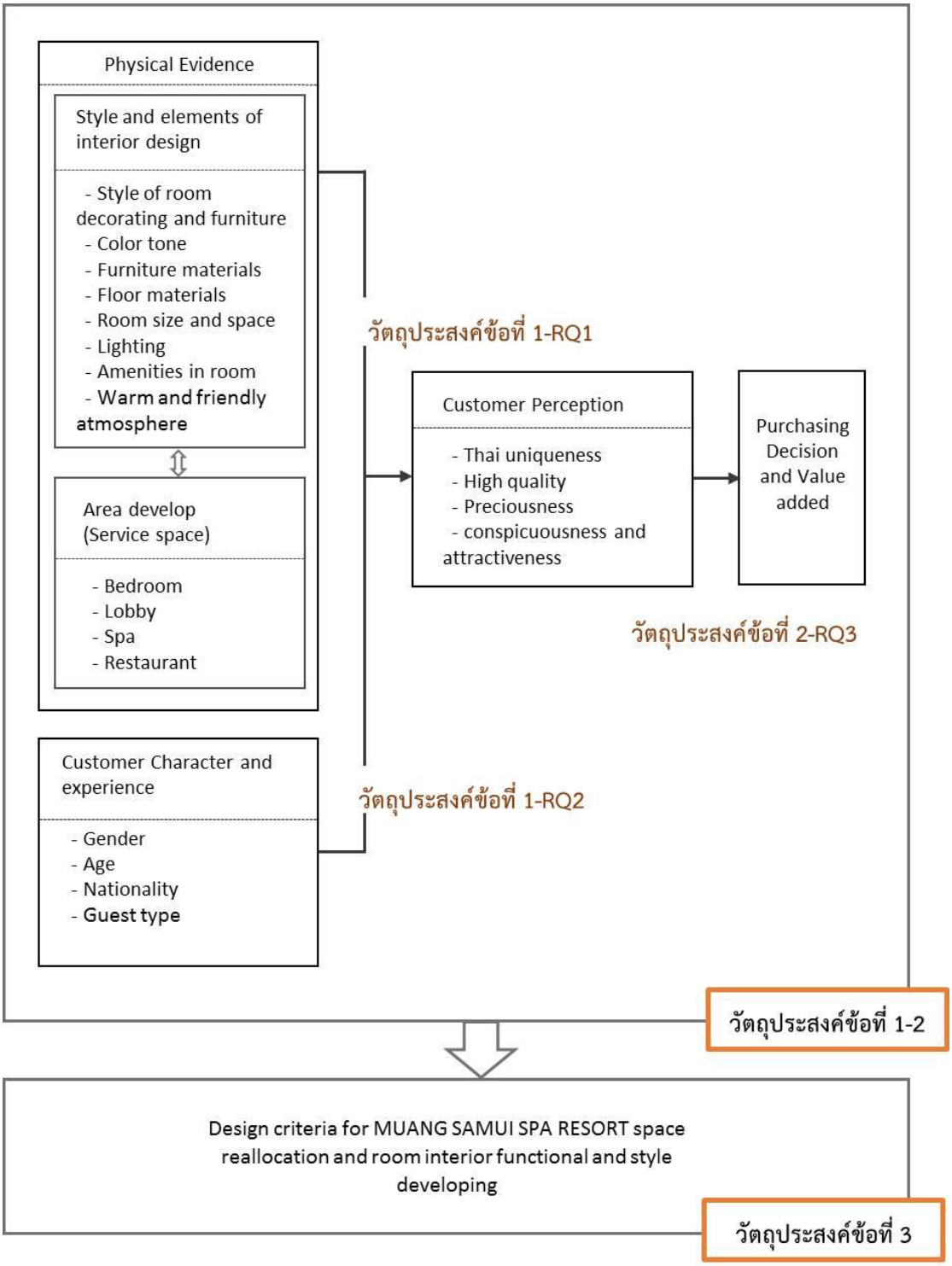
สรุปเชื่อมโยงเป็นกรอบการวิจัย (ภาพที่ 2.1) และคำถามการวิจัย ด้วยกัน 3 ข้อ เพื่อเสนอแนะปัจจัยด้านการออกแบบ รูปแบบสไตล์การตกแต่งและประโยชน์ใช้สอยที่สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มลูกค้า ที่สามารถโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. รูปแบบสไตล์การตกแต่งและประโยชน์ใช้สอย ที่มีปัจจัยการออกแบบแตกต่างกัน จะก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมอย่างไร (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1-RQ1)

2. รูปแบบสไตล์การตกแต่งและประโยชน์ใช้สอย ที่มีปัจจัยการออกแบบแตกต่างกัน จะก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลที่มีความต่างกันใน ด้านเพศ ช่วงวัย ประเภทกลุ่มลูกค้า และกลุ่มเชื้อชาติอย่างไร (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1-RQ2)

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ขอสภาพแวดล้อมจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการอย่างไร (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2-RQ3)

มหาวิทยาลัยศิลปากร



ภาพที่ **1** กรอบการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

จากบทที่ 2 สามารถสรุปแนวคิดและกรอบการวิจัย ที่เชื่อมโยงประเด็นที่จะศึกษา ซึ่งมีคำถามด้วยกันหลายคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบสไตล์การตกแต่งและประโยชน์ใช้สอย ที่มีปัจจัยการออกแบบแตกต่างกัน จะก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมอย่างไร (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1-RQ1)

2. รูปแบบสไตล์การตกแต่งและประโยชน์ใช้สอย ที่มีปัจจัยการออกแบบแตกต่างกัน จะก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลที่มีความต่างกันใน ด้านเพศ ช่วงวัย ประเภทกลุ่มลูกค้า และกลุ่มเชื้อชาติอย่างไร (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1-RQ2)

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ขอสภาพแวดล้อมจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2-RQ3)

ในบทนี้เป็นการนำเสนอวิธีดำเนินการที่ใช้ในการวิจัย ในการหาคำตอบให้กับคำถามการวิจัยเหล่านั้น เพื่อเสนอแนะแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยการออกแบบการปรับปรุงโรงแรมเมืองสมุย สปา รีสอร์ท อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี

โดยมีสาระที่นำเสนอในบทนี้ประกอบด้วย แผนการดำเนินงาน การอธิบายถึงประชากรและการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 แผนการดำเนินงาน

การดำเนินงานเพื่อตอบคำถามการวิจัย มีขั้นตอนและแผนการทำงานดังนี้

1. สรุปตัวแปรต่างๆ ในการศึกษาได้แก่ ด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมของห้องนอน ล็อบบี้ สปา และห้องอาหาร เพื่อกำหนดรูปแบบสไตล์ห้องเหล่านั้นใช้ประกอบการสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อม

2. ดำเนินการจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3. เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

4. สรุปผลและเสนอแนะแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยการออกแบบการปรับปรุง โรงแรมเมืองสมุย สปา รีสอร์ท อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

การเก็บรวมรวบข้อมูลในครั้งนี้มีแบบสอบถาม พร้อมภาพประกอบตัวอย่างรูปแบบการตกแต่งห้องต่างๆ ได้แก่ รูปแบบห้องนอน ล็อบบี้ สปา และห้องอาหาร โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

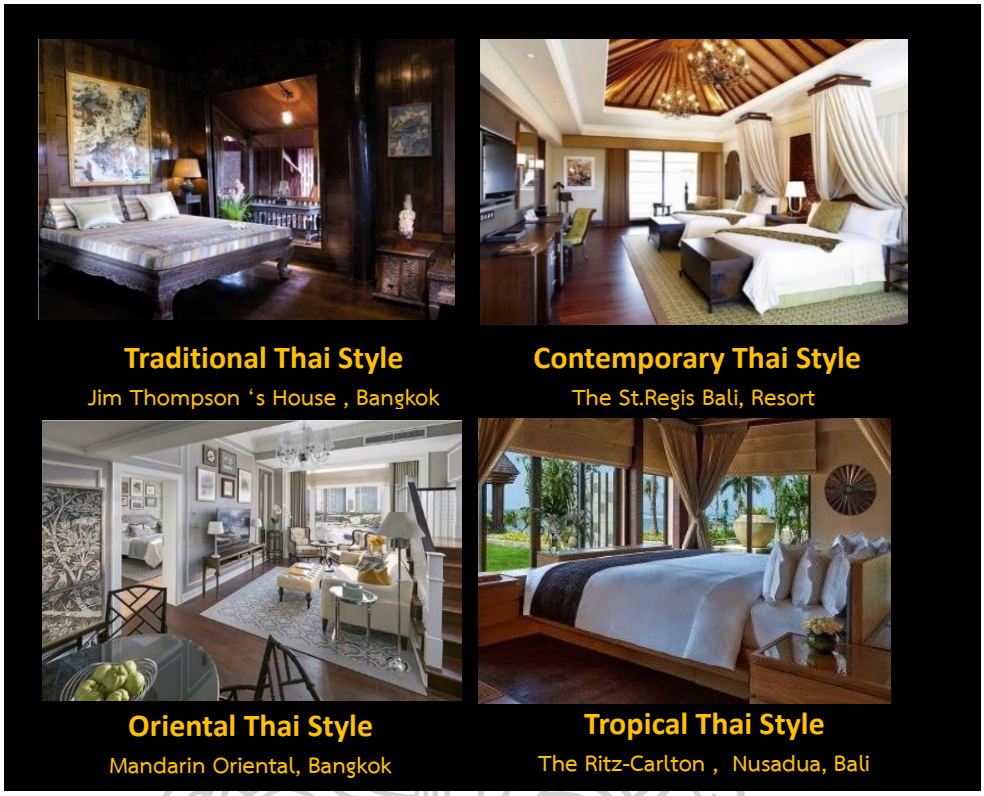
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิต (Demographic and Personal life style information)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ทางลักษณะกายภาพ และรูปแบบสไตล์การออกแบบสภาพแวดล้อมการตกแต่งของห้องต่างๆ (Customer perception on Physical evidence, style and Elements of design)

มีรายละเอียดภาพรูปแบบการตกแต่งห้องต่างๆ ที่ใช้ประกอบกับแบบสอบถาม ดังนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ห้องนอน (รูปที่แสดงด้านล่างนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น)

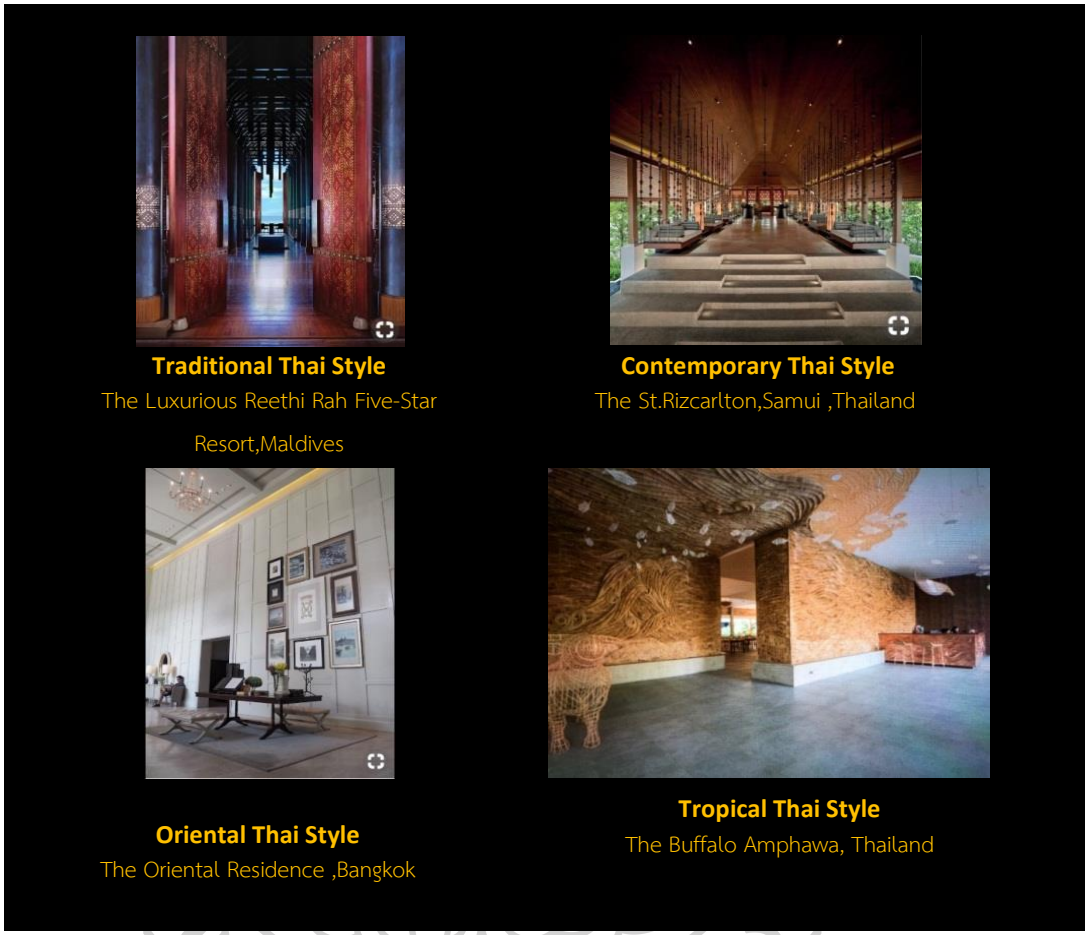


ภาพที่ 2 รูปแบบห้องนอน 4 สไตล์

ที่มา:

Bedroom Traditional Thai Style (Thompson). Bedroom Contemporary Thai Style (Resort). Bedroom Oriental Thai Style (Mandarin Oriental). Bedroom Tropical Thai Style (The Ritz-Carlton).

ล็อบบี้ (รูปที่แสดงด้านล่างนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น)

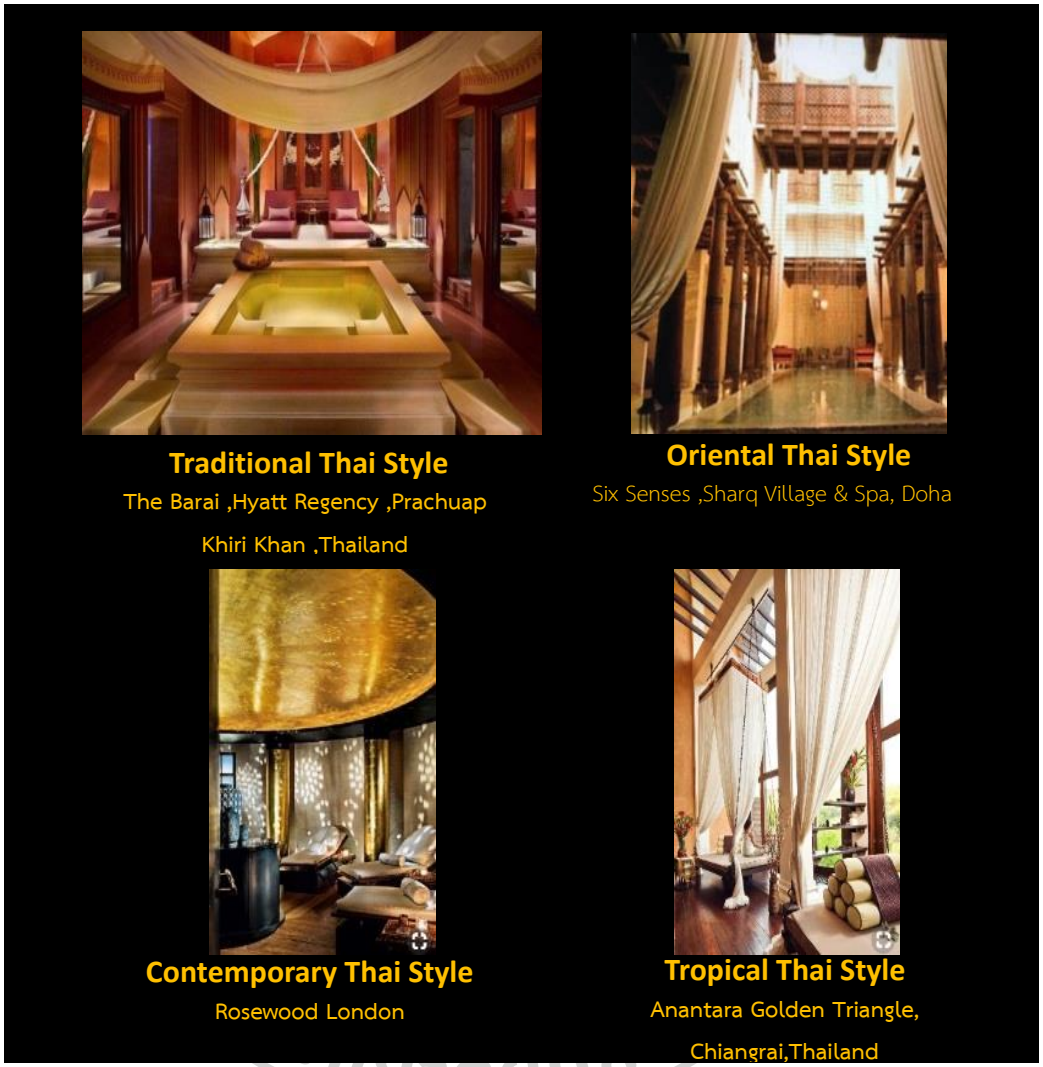


ภาพที่ 3 รูปแบบล็อบบี้ 4 สไตล์

ที่มา:

Lobby Traditional Thai Style (The Luxurious Reethi Rah Five-Star Resort). Lobby Contemporary Thai Style (The St. Ritz-Carlton). Lobby Oriental Thai Style (The Oriental Residence). Lobby Tropical Thai Style (The Buffalo Amphawa).

สปา (รูปที่แสดงด้านล่างนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น)

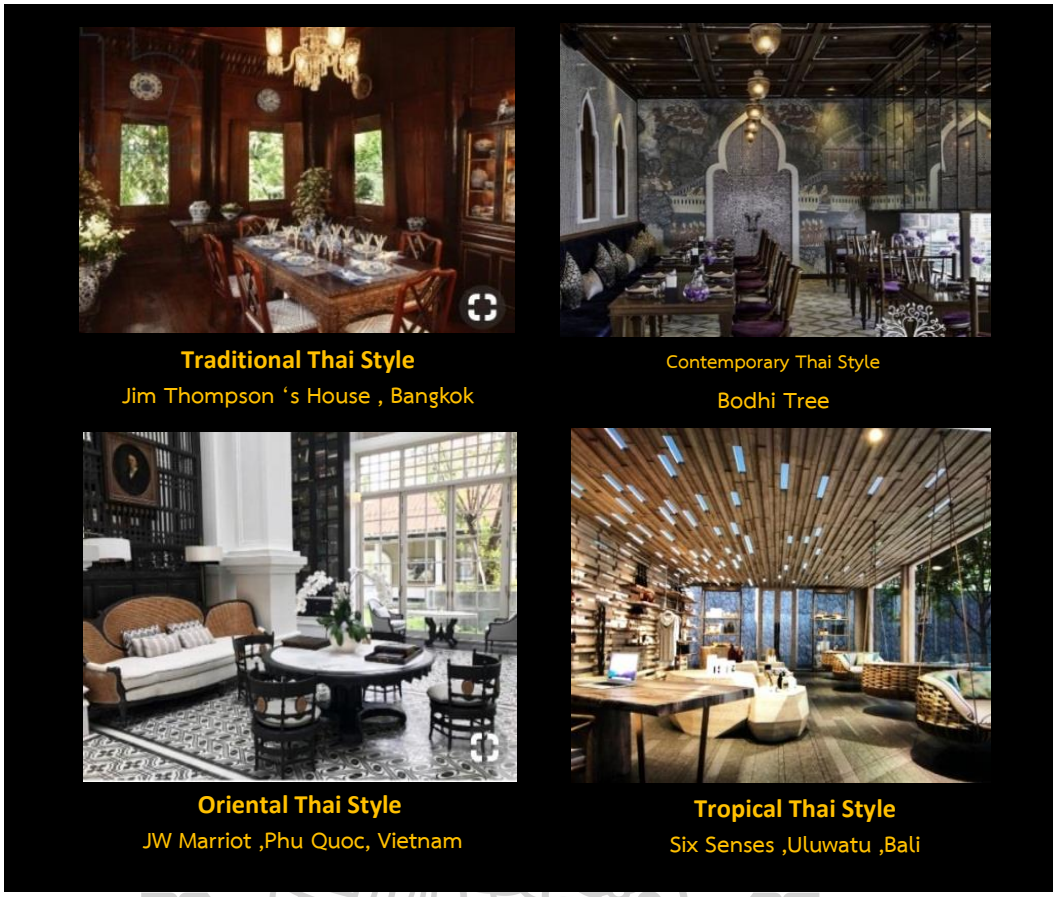


ภาพที่ 4 รูปแบบสปา 4 สไตล์

ที่มา:

Spa Traditional Thai Style (The Barai). Spa Oriental Thai Style (S. V. S. Six Senses, Doha). Spa Contemporary Thai Style (London). Spa Tropical Thai (Anantara Golden Triangle).

ห้องอาหาร (รูปที่แสดงด้านล่างนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น)



ภาพที่ 5 รูปแบบห้องอาหาร 4 สไตล์

ที่มา:

Restaurant Traditional Thai Style (Thompson). Restaurant Contemporary Thai Style (Tree). Restaurant Oriental Thai Style (JW Marriott). Restaurant Tropical Thai Style (U. Six Senses, Bali).

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

1. กลุ่มลูกค้าที่เข้าพัก โรงแรมเมืองสมุย สปา รีสอร์ท อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี
2. กลุ่มลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมอื่นๆ
3. กลุ่มคนไทยที่เป็นคนในท้องถิ่น

โดยสุ่มเก็บตัวอย่างแบบง่าย ส่งคำเชิญเข้าร่วมเพื่อตอบแบบสอบ จำนวน 140 คน

3.3.2 สถานที่เก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลทางออนไลน์ โดยส่งคำเชิญเข้าร่วมเพื่อตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.3.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 จัดเตรียมข้อมูล เพื่อนำมาทำแบบสอบถามในรูปแบบ Google document form (ภาคผนวก: ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์)

ขั้นตอนที่ 2 ส่งคำเชิญกลุ่มเป้าหมายเพื่อเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 รวบรวมข้อมูลคำตอบจากแบบสอบถามใน Google document form ลงในโปรแกรมคำนวณสถิติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

อธิบายการวิเคราะห์ข้อมูล ทีละคำถามการวิจัย ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบ รูปแบบสไตล์การตกแต่งและประโยชน์ใช้สอย ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อม (RQ1)

1. เลือกใช้สถิติพรรณนา (Frequency statistic) ด้วยการหาค่าความถี่ เพื่ออธิบายลำดับของความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบสไตล์ที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบของห้องนอน ล็อบบี้ สปา และห้องอาหาร

2. เลือกใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของห้องนอน ล็อบบี้ สปา และห้องอาหาร ที่มีความพึงพอใจสูงสุดจากในข้อที่ 1

3.4.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีความต่างกันใน ด้าน เพศ ช่วงวัย ประเภทกลุ่มลูกค้า และกลุ่มเชื้อชาติ ต่อปัจจัยการออกแบบ รูปแบบสไตล์การตกแต่งและประโยชน์ใช้สอย ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อม (RQ2)

1. เลือกใช้ การทดสอบ Independent-samples T-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อม ของห้องนอน ล็อบบี้ สปา และห้องอาหาร ระหว่างกลุ่มลูกค้าเพศชายและหญิง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05

2. เลือกใช้ การทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อม ของห้องนอน ล็อบบี้ สปา และห้องอาหาร ของกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงวัย ประเภทของกลุ่มลูกค้า และเชื้อชาติที่แตกต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05

3.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้การรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (RQ3)

เลือกใช้สถิติ Multiple regression โดยนำปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อมทุกประเด็นเข้าในสมการ (Enter) เพื่ออธิบายสมการความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมกับการทำนายความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการ ของกลุ่มเป้าหมายในภาพรวม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเพื่อตอบคำถามการวิจัย 3 ข้อ ครอบคลุมจุดประสงค์การวิจัยในข้อ 1 และ ข้อ 2 ได้แก่ การนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบปัจจัยในการออกแบบรูปแบบสไตล์การตกแต่งและประโยชน์ใช้สอย ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สภาพแวดล้อม ระหว่างบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ ช่วงวัย ประเภทกลุ่มลูกค้า และกลุ่มเชื้อชาติ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามคำถามการวิจัย มีรายละเอียดดังข้อ 4.1 ถึง 4.3 ตามลำดับ

สรุปคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวม ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นประเด็นต่างๆ ในการศึกษา ได้ดังนี้ ร้อยละ 52.8 เป็นกลุ่มลูกค้าเมืองสมุยฯ, ร้อยละ 38.7 เป็นกลุ่มลูกค้าพักโรงแรมอื่นๆ และ ร้อยละ 8.5 เป็นคนในพื้นที่ เพศชายร้อยละ 39.7 และเพศหญิงร้อยละ 60.3, เป็นคนไทยร้อยละ16.7 ยุโรป ร้อยละ 36.8 ตะวันออกกลาง ร้อยละ 6.9 และเอเชียร้อยละ 32.6, กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักมาพักผ่อนกับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.26 มักให้ความสนใจกับลักษณะของสถานที่เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเข้าพัก อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.77 และให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคาอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามคำถามการวิจัยแต่ละข้อ

1. การวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบ รูปแบบสไตล์การตกแต่งและประโยชน์ใช้สอย ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อม (RQ1)

1. เลือกใช้สถิติพรรณนา (Frequency statistic) ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายลำดับของความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบสไตล์ที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบของห้องนอน ล็อบบี้ สปา และห้องอาหาร

2. เลือกใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อม ของห้องนอน ล็อบบี้ สปา และห้องอาหาร ที่มีความพึงพอใจสูงสุดจากในข้อที่ 1

ห้องนอน

ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบห้องนอนแบบ Contemporary Thai Style ค่าความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ **53.8** (ดังแสดงในตารางที่ 4.1) โดยมีความพึงพอใจต่อ โทนสี วัสดุ และสไตล์การตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ วัสดุพื้น และรูปแบบสไตล์ห้องอยู่ในระดับสูงมากทุกประเด็น นอกจากนี้ยังรับรู้การสะท้อนความเป็นไทย การรับรู้การสะท้อนความมีคุณค่า การรับรู้การสะท้อนความมีคุณภาพสูง และการรับรู้การสะท้อนความโดดเด่นและน่าดึงดูดใจ อยู่ในระดับสูงมากเช่นกัน (ดังแสดงในตารางที่ 4.2)

ภาพที่ 6 รูปแบบห้องนอน Contemporary Thai Style ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกสูงสุด

(รูปที่แสดงด้านบนนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น)

ที่มา:

The St. Regis Bali, Resort (Resort)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ลำดับของความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบสไตล์ที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบของห้องนอน

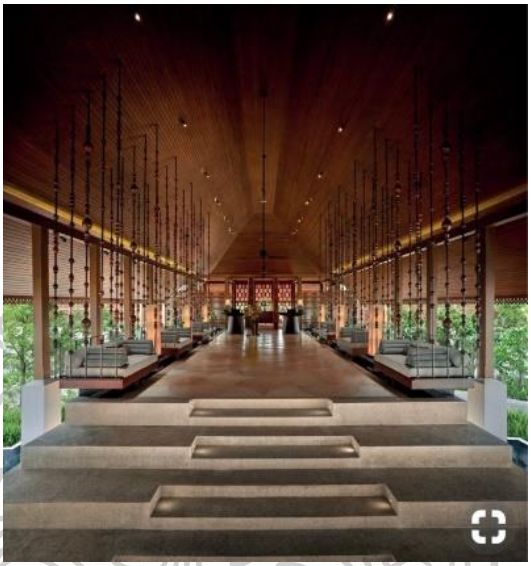
ห้องนอน		Frequency	Valid Percent
Valid	Traditional Thai Style	9	6.3
	Contemporary Thai Style	**77**	**53.8**
	Oriental Thai Style	20	14.0
	Tropical Thai Style	37	25.9
	Total	143	100.0
Missing	System	1	
Total		144	100

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของห้องนอน

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการออกแบบห้องนอน รูปแบบ Contemporary Thai Style					
Bedroom Color Tone	77	3.00	5.00	4.7792	.47637
Bedroom Furniture material	77	3.00	5.00	4.8312	.41047
Bedroom Furniture and decorating style	77	3.00	5.00	4.8182	.47923
Bedroom Floor material	77	3.00	5.00	4.7662	.51032
Bedroom Room style	76	3.00	5.00	4.8421	.43367
ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมห้องนอน รูปแบบ Contemporary Thai Style					
Bedroom Represent Thai Uniqueness	76	3.00	5.00	4.8289	.44387
Bedroom Reflect high quality	76	3.00	5.00	4.8421	.43367
Bedroom Reflect preciousness	77	3.00	5.00	4.8182	.42075
Bedroom Reflect conspicuousness and attractiveness	75	3.00	5.00	4.8533	.42532
Bedroom Intend to purchase for staying	75	3.00	5.00	4.8267	.41503

ล็อบบี้

ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบล็อบบี้แบบ Contemporary Thai Style มีค่าความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ **53.1** (ดังแสดงในตารางที่ 4.3) โดยมีความพึงพอใจต่อโทนสี วัสดุ และสไตล์การตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ วัสดุพื้น และรูปแบบสไตล์ห้องอยู่ในระดับสูงมากทุกประเด็น นอกจากนี้ยังรับรู้การสะท้อนความเป็นไทย การรับรู้การสะท้อนความมีคุณค่า การรับรู้การสะท้อนความมีคุณภาพสูง และการรับรู้การสะท้อนความโดดเด่นและน่าดึงดูดใจ อยู่ในระดับสูงมากเช่นกัน (ดังแสดงในตารางที่ 4.4)



ภาพที่ 7 รูปแบบล็อบบี้ Contemporary Thai Style ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกสูงสุด

(รูปที่แสดงด้านบนนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น)

ที่มา:

The St. Ritz Carlton, Samui, Thailand (The St. Ritz-Carlton)

ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่ลำดับของความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบสไตล์ที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบของล็อบบี้

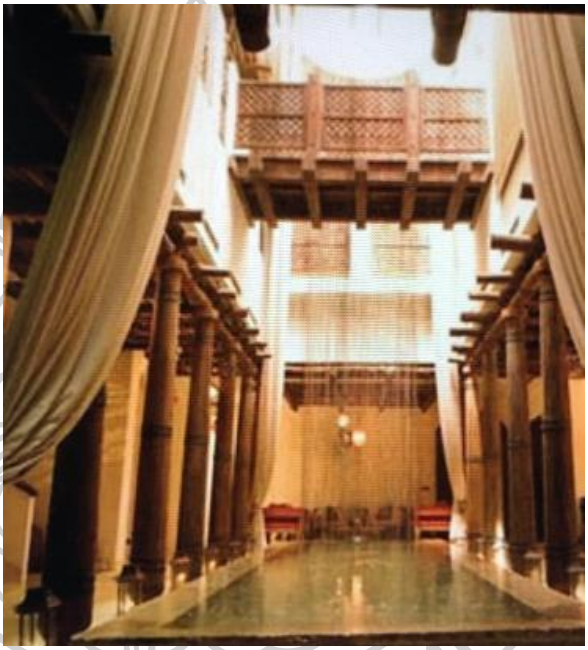
ล็อบบี้		Frequency	Valid Percent
Valid	Oriental Thai Style	14	9.8
	Tropical Thai Style	33	23.1
	Contemporary Thai Style	**76**	**53.1**
	Traditional Thai Style	20	14.0
	Total	143	100.0
Missing	System	1	
Total		144	100

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของล็อบบี้

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการออกแบบ ล็อบบี้ รูปแบบ Contemporary Thai Style					
Lobby Color Tone	74	3.00	5.00	4.7973	.43729
Lobby Furniture material	75	3.00	5.00	4.8000	.43496
Lobby Furniture and decorating style	74	3.00	5.00	4.7838	.47601
Lobby Floor material	74	3.00	5.00	4.7162	.53687
Lobby Room style	73	3.00	5.00	4.8630	.41883
Lobby Room space	75	2.00	5.00	4.7733	.55928
ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อม ล็อบบี้ รูปแบบ Contemporary Thai Style					
Lobby Represent Thai Uniqueness	75	1.00	5.00	4.7333	.70391
Lobby Reflect preciousness	75	3.00	5.00	4.8000	.49320
Lobby Reflect high quality	75	3.00	5.00	4.8667	.37966
Lobby Reflect conspicuousness and attractiveness	73	3.00	5.00	4.8493	.39691
Lobby Intend to use	74	3.00	5.00	4.7838	.44630

สปา

ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบสปาแบบ Oriental Thai Style มีค่าความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ **46.2** (ดังแสดงในตารางที่ 4.5) โดยมีความพึงพอใจต่อ โทนสี วัสดุและสไตล์การตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ วัสดุพื้น และรูปแบบสไตล์ห้องอยู่ในระดับสูงมากทุกประเด็น นอกจากนี้ยังรับรู้การสะท้อนความเป็นไทย การรับรู้การสะท้อนความมีคุณค่า การรับรู้การสะท้อนความมีคุณภาพสูง และการรับรู้การสะท้อนความโดดเด่นและน่าดึงดูดใจ อยู่ในระดับสูงมากเช่นกัน (ดังแสดงในตารางที่ 4.6)



ภาพที่ 8 รูปแบบสปา Oriental Thai Style ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกสูงสุด
(รูปที่แสดงด้านบนนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น)

ที่มา:

Six Senses, Sharq Village & Spa, Doha (S. V. S. Six Senses, Doha)

ตารางที่ 5 แสดงค่าความถี่ลำดับของความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบสไตล์ที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบของสปา

		Frequency	Valid Percent
Valid	Traditional Thai Style	26	18.2
	Oriental Thai Style	**66**	**46.2**
	Contemporary Thai Style	15	10.5
	Tropical Thai Style	36	25.2
	Total	143	100.0
Missing	System	1	
Total		144	100

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของสปา

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการออกแบบ สปา รูปแบบ Oriental Thai Style					
Spa Color Tone	66	3.00	5.00	4.8182	.42640
Spa Furniture material	66	4.00	5.00	4.8030	.40076
Spa Furniture and decorating style	66	3.00	5.00	4.7879	.44773
Spa Floor material	66	3.00	5.00	4.7879	.44773
Spa Room style	66	4.00	5.00	4.8182	.38865
Spa Room space	65	3.00	5.00	4.8462	.40430
ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อม สปา รูปแบบ Oriental Thai Style					
Spa Represent Thai Uniqueness	64	4.00	5.00	4.8750	.33333
Spa Reflect preciousness	66	4.00	5.00	4.8485	.36130
Spa Reflect high quality	64	4.00	5.00	4.8750	.33333
Spa Reflect conspicuousness and attractiveness	66	3.00	5.00	4.8485	.40163
Spa Intend to purchase	59	4.00	5.00	4.8136	.39280

ห้องอาหาร

ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบห้องอาหารแบบ Contemporary Thai Style มีค่าความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ **51.4** (ดังแสดงในตารางที่ 4.7) โดยมีความพึงพอใจต่อโทนสี วัสดุและสไตล์การตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ วัสดุพื้น และรูปแบบสไตล์ห้องอยู่ในระดับสูงมากทุกประเด็น นอกจากนี้ยังรับรู้การสะท้อนความเป็นไทย การรับรู้การสะท้อนความมีคุณค่า การรับรู้การสะท้อนความมีคุณภาพสูง และการรับรู้การสะท้อนความโดดเด่นและน่าดึงดูดใจ อยู่ในระดับสูงมากเช่นกัน (ดังแสดงในตารางที่ 4.8)

ภาพที่ 9 รูปแบบห้องอาหาร Contemporary Thai Style ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกสูงสุด
(รูปที่แสดงด้านบนนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น)

ที่มา:

Bodhi Tree (Tree)

ตารางที่ 7 แสดงค่าความถี่ลำดับของความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบสไตล์ที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบของห้องอาหาร

		Frequency	Valid Percent
Valid	Contemporary Thai Style	**73**	**51.4**
	Traditional Thai Style	19	13.4
	Tropical Thai Style	32	22.5
	Oriental Thai Style	18	12.7
	Total	142	100.0
Missing	System	2	
Total		144	100

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของห้องอาหาร

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการออกแบบห้องอาหาร รูปแบบ Contemporary Thai Style					
Restaurant Color Tone	73	4.00	5.00	4.8630	.34621
Restaurant Furniture material	73	4.00	5.00	4.8356	.37319
Restaurant Furniture and decorating style	73	4.00	5.00	4.8493	.36022
Restaurant Floor material	72	3.00	5.00	4.8194	.42215
Restaurant Room style	71	4.00	5.00	4.8732	.33507
Restaurant Room space	73	3.00	5.00	4.8493	.43048
ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมห้องอาหาร รูปแบบ Contemporary Thai Style					
Restaurant Represent Thai Uniqueness	71	3.00	5.00	4.8451	.40171
Restaurant Reflect preciousness	73	3.00	5.00	4.8630	.41883
Restaurant Reflect high quality	70	3.00	5.00	4.8429	.43857
Restaurant Reflect conspicuousness and attractiveness	71	3.00	5.00	4.9014	.34455
Restaurant Intend to purchase	71	3.00	5.00	4.8592	.42412

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีความต่างกันในด้าน เพศ ช่วงวัย ประเภทกลุ่มลูกค้า และกลุ่มเชื้อชาติ ต่อปัจจัยการออกแบบ รูปแบบสไตล์การตกแต่งและประโยชน์ใช้สอยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อม (RQ2)

1. เลือกใช้ การทดสอบ Independent-samples T-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของห้องนอน ล็อบบี้ สปา และห้องอาหาร ระหว่างกลุ่มลูกค้าเพศชายและหญิง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05

ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อรูปแบบสไตล์ของห้องนอน ล็อบบี้ สปา และห้องอาหาร ที่เหมือนกัน โดยรูปแบบที่มีความถี่ของความพึงพอในสูงสุดของแต่ละห้องได้แก่ ห้องนอน ล็อบบี้ และห้องอาหาร รูปแบบ Contemporary Thai Style และ สปา รูปแบบ Oriental Thai Style (ดังแสดงในตารางที่ 4.9) นอกจากนี้ยังมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อโทนสี วัสดุและสไตล์การตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ วัสดุพื้น และรูปแบบสไตล์ห้องไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 และมีการรับรู้การสะท้อนความเป็นไทย การรับรู้การสะท้อนความมีคุณค่า การรับรู้การสะท้อนความมีคุณภาพสูง และการรับรู้การสะท้อนความโดดเด่นและน่าดึงดูดใจ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 เช่นเดียวกัน (ดังแสดงในตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 9 แสดงค่าความถี่ลำดับของความพึงพอใจสูงสุดที่มีต่อรูปแบบสไตล์ห้องนอนของเพศชายและเพศหญิง

ห้องนอนรูปแบบ Contemporary Thai Style เพศหญิงเลือกที่มีความถี่สูงที่สุด Frequency = 39 คิดเป็นร้อยละ 54.9	ห้องนอนรูปแบบ Contemporary Thai Style เพศชายเลือกที่มีความถี่สูงที่สุด Frequency = 38 คิดเป็นร้อยละ 52.8
ล็อบบี้รูปแบบ Contemporary Thai Style เพศหญิงเลือกที่มีความถี่สูงที่สุด Frequency = 40 คิดเป็นร้อยละ 56.3	ล็อบบี้รูปแบบ Contemporary Thai Style เพศชายเลือกที่มีความถี่สูงที่สุด Frequency = 36 คิดเป็นร้อยละ 50.0
สปารูปแบบ Oriental Thai Style เพศหญิงเลือกที่มีความถี่สูงที่สุด Frequency = 30 คิดเป็นร้อยละ 42.3	สปารูปแบบ Oriental Thai Style เพศชายเลือกที่มีความถี่สูงที่สุด Frequency = 36 คิดเป็นร้อยละ 50.0
ห้องอาหารรูปแบบ Contemporary Thai Style เพศหญิงเลือกที่มีความถี่สูงที่สุด Frequency = 35 คิดเป็นร้อยละ 49.3	ห้องอาหารรูปแบบ Contemporary Thai Style เพศชายเลือกที่มีความถี่สูงที่สุด Frequency = 38 คิดเป็นร้อยละ 52.8

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของห้องนอน ล็อบบี้ สปา และห้องอาหาร

การรับรู้ความมีคุณภาพ	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
ห้องนอน					
Bedroom Color Tone	female	70	4.6000	.57483	.396
	male	72	4.6806	.55224	
Bedroom Furniture material	female	70	4.6714	.53083	.457
	male	72	4.7361	.50331	
Bedroom Furniture and decorating style	female	70	4.7000	.54772	.160
	male	72	4.8194	.45429	
Bedroom Floor material	female	70	4.5571	.71497	.319
	male	72	4.6667	.58140	
Bedroom Room style	female	69	4.6957	.55052	.463
	male	71	4.7606	.49178	
Bedroom Room space	female	70	4.7429	.55653	.946
	male	72	4.7361	.62783	
Bedroom Represent Thai Uniqueness	female	69	4.7681	.48945	.112
	male	71	4.5915	.78517	
	male	71	4.7465	.49909	
Bedroom Reflect preciousness	female	70	4.6857	.57843	.862
	male	72	4.6667	.71207	
Bedroom Reflect high quality	female	66	4.7121	.51932	.480
	male	70	4.7714	.45592	
Bedroom Reflect conspicuousness and attractiveness	female	69	4.7826	.48110	.807
	male	71	4.8028	.49626	
Bedroom Intend to purchase for staying	female	68	4.6765	.50197	.761
	male	71	4.7042	.57057	

การรับรู้ความมีคุณภาพ	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
ล็อบบี้					
Lobby Color Tone	female	69	4.6232	.57141	.745
	male	72	4.6528	.50796	
Lobby Furniture material	female	70	4.6714	.55746	.741
	male	72	4.6389	.61221	
Lobby Furniture and decorating style	female	69	4.6957	.55052	.564
	male	72	4.6389	.61221	
Lobby Floor material	female	69	4.5797	.62792	.983
	male	71	4.5775	.60147	
Lobby Room style	female	68	4.7353	.56298	.976
	male	71	4.7324	.58451	
Lobby Room space	female	70	4.6571	.58695	.626
	male	72	4.7083	.65944	
Lobby Represent Thai Uniqueness	female	70	4.6714	.63065	.877
	male	72	4.6528	.79007	
Lobby Reflect preciousness	female	70	4.7143	.51479	.947
	male	72	4.7083	.54223	
Lobby Reflect high quality	female	69	4.7681	.45842	.960
	male	72	4.7639	.54367	
Lobby Reflect conspicuousness and attractiveness	female	68	4.7941	.44248	.473
	male	71	4.7324	.55953	
Lobby Intend to use	female	68	4.6618	.50698	.722
	male	72	4.6944	.57259	
สปา					
Spa Color Tone	female	70	4.6429	.51177	.915
	male	72	4.6528	.58526	
Spa Furniture material	female	70	4.5714	.57914	.386
	male	72	4.6528	.53497	
Spa Furniture and	female	70	4.6857	.55280	.842

การรับรู้ความมีคุณภาพ	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
decorating style	male	71	4.7042	.54496	
Spa Floor material	female	70	4.5143	.63114	.431
	male	72	4.5972	.62031	
Spa Room style	female	69	4.6957	.52312	.568
	male	71	4.7465	.52694	
Spa Room space	female	69	4.5797	.60405	.221
	male	71	4.7042	.59508	
Spa Represent Thai Uniqueness	female	68	4.7500	.46920	.646
	male	70	4.7000	.74891	
Spa Reflect preciousness	female	70	4.7000	.52059	.279
	male	71	4.7887	.44451	
Spa Reflect high quality	female	70	4.7286	.50852	.412
	male	69	4.7971	.47216	
Spa Reflect conspicuousness and attractiveness	female	70	4.7286	.47917	.249
	male	71	4.8169	.42460	
Spa Intend to purchase	female	67	4.6866	.52826	.748
	male	67	4.7164	.54512	
ห้องอาหาร					
Restaurant Color Tone	female	70	4.6857	.46758	.911
	male	72	4.6944	.46387	
.Restaurant Furniture material	female	70	4.6857	.46758	.571
	male	72	4.6389	.51198	
Restaurant Furniture and decorating style	female	70	4.7571	.43191	.344
	male	72	4.6806	.52612	
Restaurant Floor material	female	69	4.6522	.47977	.251
	male	72	4.5417	.64867	
Restaurant Room style	female	69	4.7971	.43991	.310
	male	70	4.7143	.51479	
Restaurant Room	female	70	4.6857	.52593	.421

การรับรู้ความมีคุณภาพ	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
space	male	72	4.5972	.76287	
Restaurant Represent Thai Uniqueness	female	67	4.6119	.62656	.921
	male	70	4.6000	.76896	
Restaurant Reflect preciousness	female	70	4.7286	.47917	.449
	male	71	4.6620	.55917	
Restaurant Reflect high quality	female	67	4.7313	.47933	.846
	male	70	4.7143	.54221	
Restaurant Reflect conspicuousness and attractiveness	female	70	4.7571	.46425	.855
	male	70	4.7714	.45592	
Restaurant Intend to purchase	female	68	4.7206	.48394	.737
	male	71	4.6901	.57549	

2. เลือกใช้ การทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อม ของห้องนอน ล็อบบี้ สปา และห้องอาหาร ของกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงวัย ประเภทของกลุ่มลูกค้า และเชื้อชาติที่แตกต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบสไตล์ของห้องนอน ล็อบบี้ สปา และห้องอาหาร ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโทนสี วัสดุและสไตล์การตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ วัสดุพื้น และรูปแบบสไตล์ห้องที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 นอกจากนี้การรับรู้การสะท้อนความเป็นไทย การรับรู้การสะท้อนความมีคุณค่า การรับรู้การสะท้อนความมีคุณภาพสูง และการรับรู้การสะท้อนความโดดเด่นและน่าดึงดูดใจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 เช่นเดียวกัน (ดังแสดงในตารางที่ 4.11-4.14)

ตารางที่ 11 รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของห้องนอน จำแนกตามประเภทของกลุ่มลูกค้า

รายละเอียดประเด็นการรับรู้	รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด / ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มต่างๆ (Mean)			sig
	Muang Samui	Non Muang Samui	Thai-Resident	
	Contemporary Thai Style	Tropical Thai Style	Contemporary Thai Style	
Color Tone	4.7200	4.4727	4.9167	.009*
Furniture material	4.7733	4.5636	4.9167	.023*
Furniture and decorating style	4.7600	4.7091	5.0000	.195
Floor material	4.7067	4.4000	5.0000	.002*
Room style	4.8108	4.5556	5.0000	.003*
Room space	4.8267	4.5636	5.0000	.011*
Represent Thai Uniqueness	4.7973	4.4444	5.0000	.002*
Reflect preciousness	4.8000	4.4364	5.0000	.001*
Reflect high quality	4.8219	4.5769	5.0000	.003*
Reflect conspicuousness and attractiveness	4.8904	4.6182	5.0000	.002*
Intend to purchase for staying	4.8267	4.4340	5.0000	.000*

ตารางที่ 12 รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของล็อบบี้ จำแนกตามประเภทของกลุ่มลูกค้า

รายละเอียดประเด็นการรับรู้	รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด / ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มต่างๆ (Mean)			sig
	Muang Samui	Non Muang Samui	Thai-Resident	
	Contemporary Thai Style	Contemporary Thai Style	Tropical Thai Style	
Color Tone	4.7162	4.4727	4.9167	.006*
Furniture material	4.7333	4.4727	5.0000	.004*
Furniture and decorating style	4.7432	4.4909	5.0000	.005*
Floor material	4.6892	4.3333	5.0000	.000*
Room style	4.7838	4.6038	5.0000	.051
Room space	4.7467	4.5273	5.0000	.025*
Represent Thai Uniqueness	4.7467	4.4727	5.0000	.021*
Reflect preciousness	4.7600	4.5818	5.0000	.022*
Reflect high quality	4.8243	4.6364	5.0000	.025*
Reflect conspicuousness and attractiveness	4.8243	4.6226	5.0000	.019*
Intend to purchase for staying	4.7703	4.4909	5.0000	.001*

ตารางที่ 13 รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของสปา จำแนกตามประเภทของกลุ่มลูกค้า

รายละเอียดประเด็นการรับรู้	รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด / ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มต่างๆ (Mean)			sig
	Muang Samui	Non Muang Samui	Thai-Resident	
	Oriental Thai Style	Tropical Thai Style	Oriental Thai Style	
Color Tone	4.7333	4.4727	4.9167	.005*
Furniture material	4.7067	4.4182	4.9167	.002*
Furniture and decorating style	4.7733	4.5370	4.9167	.017*
Floor material	4.6267	4.3636	5.0000	.002*
Room style	4.7838	4.5741	5.0000	.012*
Room space	4.7162	4.4909	4.9091	.032*
Represent Thai Uniqueness	4.7746	4.6182	4.9167	.205
Reflect preciousness	4.7467	4.6852	5.0000	.125
Reflect high quality	4.7671	4.7091	5.0000	.199
Reflect conspicuousness and attractiveness	4.7733	4.7273	5.0000	.191
Intend to purchase for staying	4.7746	4.5741	4.8889	.063

ตารางที่ 14 รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของห้องอาหาร จำแนกตามประเภทของกลุ่มลูกค้า

รายละเอียดประเด็นการรับรู้	รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด / ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มต่างๆ (Mean)			sig
	Muang Samui	Non Muang Samui	Thai-Resident	
	Contemporary Thai Style	Tropical Thai Style	Contemporary Thai Style	
Color Tone	4.7600	4.5636	4.8333	.030*
Furniture material	4.7067	4.5273	5.0000	.005*
Furniture and decorating style	4.7467	4.6182	5.0000	.033*
Floor material	4.6933	4.3889	4.9167	.001*
Room style	4.7432	4.7170	5.0000	.173
Room space	4.7200	4.4545	5.0000	.010*
Represent Thai Uniqueness	4.7123	4.4074	4.9000	.019*
Reflect preciousness	4.7733	4.5185	5.0000	.002*
Reflect high quality	4.7917	4.5660	5.0000	.007*
Reflect conspicuousness and attractiveness	4.8493	4.6000	5.0000	.001*
Intend to purchase for staying	4.7945	4.5273	5.0000	.003*

กลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงวัยที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงวัยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบสไตล์ของห้องนอน ล็อบบี้ สปา และห้องอาหาร ที่ไม่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโทนสี วัสดุและสไตล์การตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ วัสดุพื้น และรูปแบบสไตล์ห้องที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 นอกจากนี้การรับรู้การสะท้อนความเป็นไทย การรับรู้การสะท้อนความมีคุณค่า การรับรู้การสะท้อนความมีคุณภาพสูง และการรับรู้การสะท้อนความโดดเด่นและน่าดึงดูดใจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 เช่นเดียวกัน (ดังแสดงในตารางที่ 4.15-4.18)

ตารางที่ 15 รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของห้องนอน จำแนกตามช่วงวัยที่แตกต่างกัน

รายละเอียดประเด็นการรับรู้	รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด / ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มต่างๆ (Mean)			sig
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-39 ปี	40-59 ปี	
	Contemporary Thai Style	Contemporary Thai Style	Contemporary Thai Style	
Color Tone	-	4.5139	4.7115	.300
Furniture material	4.9286	4.5833	4.7885	.018*
Furniture and decorating style	5.0000	4.6944	4.7692	.019*
Floor material	5.0000	4.4861	4.6538	.117
Room style	5.0000	4.6479	4.7500	.020*
Room space	5.0000	4.6528	4.7692	.074
Represent Thai Uniqueness	5.0000	4.5972	4.7400	.118
Reflect preciousness	5.0000	4.5972	4.6731	.069
Reflect high quality	5.0000	4.7059	4.7000	.108
Reflect conspicuousness and attractiveness	5.0000	4.7429	4.7885	.102
Intend to purchase for staying	4.9286	4.6338	4.6800	.205

ตารางที่ 16 รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของล็อบบี้ จำแนกตามช่วงวัยที่แตกต่างกัน

รายละเอียดประเด็นการรับรู้	รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด / ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มต่างๆ (Mean)			sig
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-39 ปี	40-59 ปี	
	Contemporary Thai Style	Contemporary Thai Style	Contemporary Thai Style	
Color Tone	4.9286	4.5833	4.6275	.177
Furniture material	5.0000	4.5694	4.6538	.235
Furniture and decorating style	5.0000	4.5694	4.7115	.090
Floor material	4.9286	4.4366	4.6471	.042*
Room style	5.0000	4.6812	4.7115	.037*
Room space	5.0000	4.5833	4.7115	.011
Represent Thai Uniqueness	5.0000	4.6111	4.6731	.167
Reflect preciousness	5.0000	4.6389	4.7308	.065
Reflect high quality	5.0000	4.6806	4.8077	.152
Reflect conspicuousness and attractiveness	5.0000	4.7143	4.7692	.060
Intend to purchase for staying	5.0000	4.5694	4.7255	.067

ตารางที่ 17 รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของสปา จำแนกตามช่วงวัยที่แตกต่างกัน

รายละเอียดประเด็นการรับรู้	รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด / ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มต่างๆ (Mean)			sig
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-39 ปี	40-59 ปี	
	Oriental Thai Style	Oriental Thai Style	Oriental Thai Style	
Color Tone	4.8571	4.5556	4.6923	.175
Furniture material	5.0000	4.4444	4.7115	.016*
Furniture and decorating style	4.9286	4.5915	4.7500	.655
Floor material	4.8571	4.4028	4.6731	.116
Room style	5.0000	4.6143	4.7692	.000*
Room space	4.9286	4.4861	4.7800	.064
Represent Thai Uniqueness	4.9231	4.6761	4.7843	.009*
Reflect preciousness	5.0000	4.6944	4.7451	.027*
Reflect high quality	5.0000	4.7083	4.7647	.005*
Reflect conspicuousness and attractiveness	5.0000	4.7222	4.7647	.302
Intend to purchase for staying	4.9286	4.6286	4.7234	.098

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 18 รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของห้องอาหาร จำแนกตามช่วงวัยที่แตกต่างกัน

รายละเอียดประเด็นการรับรู้	รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด / ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มต่างๆ (Mean)			sig
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-39 ปี	40-59 ปี	
	Contemporary Thai Style	Contemporary Thai Style	Contemporary Thai Style	
Color Tone	4.8571	4.6389	4.7115	.146
Furniture material	4.8571	4.5833	4.7115	.115
Furniture and decorating style	4.8571	4.6806	4.7308	.148
Floor material	4.7857	4.5352	4.6154	.151
Room style	4.9231	4.7429	4.7308	.249
Room space	5.0000	4.5139	4.7115	.100
Represent Thai Uniqueness	4.8571	4.5571	4.6327	.446
Reflect preciousness	5.0000	4.6338	4.6923	.310
Reflect high quality	5.0000	4.6471	4.7308	.416
Reflect conspicuousness and attractiveness	5.0000	4.7571	4.6923	.024*
Intend to purchase for staying	5.0000	4.6338	4.7000	.307

กลุ่มเป้าหมายที่มีเชื้อชาติที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงวัยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบสไตล์ของห้องนอน ล็อบบี้ สปา และห้องอาหาร ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโทนสี วัสดุและสไตล์การตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ วัสดุพื้น และรูปแบบสไตล์ห้องที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 นอกจากนี้การรับรู้การสะท้อนความเป็นไทย การรับรู้การสะท้อนความมีคุณค่า การรับรู้การสะท้อนความมีคุณภาพสูง และการรับรู้การสะท้อนความโดดเด่นและน่าดึงดูดใจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 เช่นเดียวกัน (ดังแสดงในตารางที่ 4.19-4.22)

ตารางที่ 19 รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของห้องนอน จำแนกตามเชื้อชาติที่แตกต่างกัน

รายละเอียดประเด็นการรับรู้	รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด / ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มต่างๆ (Mean)				sig
	ไทย	ยุโรป-ตะวันตก	ตะวันออกกลาง	เอเชีย	
	Tropical Thai Style	Contemporary Thai Style	Contemporary Thai Style	Contemporary Thai Style	
Color Tone	4.3333	4.7736	4.9000	4.5532	.064
Furniture material	4.5000	4.8113	4.8000	4.6170	.062
Furniture and decorating style	4.5417	4.8868	4.9000	4.6596	.018*
Floor material	4.4167	4.7358	4.9000	4.4681	.044*
Room style	4.5000	4.8302	4.9000	4.6522	.038*
Room space	4.6250	4.7925	5.0000	4.6596	.269
Represent Thai Uniqueness	4.6087	4.6731	5.0000	4.6170	.414
Reflect preciousness	4.2917	4.8113	5.0000	4.6170	.004*
Reflect high quality	4.4583	4.8600	5.0000	4.6818	.002*
Reflect conspicuousness and attractiveness	4.6250	4.8077	5.0000	4.7872	.239
Intend to purchase for staying	4.4583	4.7647	5.0000	4.6304	.027*

ตารางที่ 20 รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของล็อบบี้ จำแนกตามเชื้อชาติที่แตกต่างกัน

รายละเอียดประเด็นการรับรู้	รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด / ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มต่างๆ (Mean)				sig
	ไทย	ยุโรป-ตะวันตก	ตะวันออกกลาง	เอเชีย	
	Contemporary Thai Style	Contemporary Thai Style	Oriental Thai Style	Contemporary Thai Style	
Color Tone	4.4167	4.7170	4.8000	4.5957	.101
Furniture material	4.3750	4.7358	4.9000	4.6170	.041*
Furniture and decorating style	4.4583	4.7115	4.9000	4.6596	.165
Floor material	4.4583	4.6154	4.8000	4.5000	.398
Room style	4.5000	4.8462	4.8000	4.7111	.094
Room space	4.4583	4.7736	4.9000	4.6170	.125
Represent Thai Uniqueness	4.3333	4.7170	4.9000	4.6596	.104
Reflect preciousness	4.4583	4.7547	4.9000	4.7234	.072
Reflect high quality	4.5833	4.8077	4.9000	4.7660	.252
Reflect conspicuousness and attractiveness	4.5417	4.8269	4.9000	4.7556	.112
Intend to purchase for staying	4.4583	4.7692	4.8000	4.6383	.109

ตารางที่ 21 รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของสปา จำแนกตามเชื้อชาติที่แตกต่างกัน

รายละเอียดประเด็นการรับรู้	รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด / ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มต่างๆ (Mean)				sig
	ไทย	ยุโรป-ตะวันตก	ตะวันออกกลาง	เอเชีย	
	Traditional Thai Style	Oriental Thai Style	Oriental Thai Style	Oriental Thai Style	
Color Tone	4.5833	4.6604	4.6000	4.6596	.930
Furniture material	4.5417	4.6792	4.6000	4.5532	.658
Furniture and decorating style	4.6250	4.7358	4.6000	4.6739	.811
Floor material	4.5000	4.6038	4.6000	4.4681	.727
Room style	4.5217	4.8491	4.7000	4.6522	.069
Room space	4.5417	4.7308	4.8000	4.5532	.311
Represent Thai Uniqueness	4.5652	4.7800	4.8000	4.7021	.580
Reflect preciousness	4.5833	4.8077	4.7000	4.7447	.323
Reflect high quality	4.6250	4.7843	4.7778	4.7872	..571
Reflect conspicuousness and attractiveness	4.5417	4.8654	4.8000	4.7872	.026*
Intend to purchase for staying	4.5652	4.7647	4.7000	4.6889	.539

ตารางที่ 22 รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในประเด็นการออกแบบต่างๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของห้องอาหาร จำแนกตามเชื้อชาติที่แตกต่างกัน

รายละเอียดประเด็นการรับรู้	รูปแบบที่มีค่าความถี่สูงสุด / ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มต่างๆ (Mean)				sig
	ไทย	ยุโรป-ตะวันตก	ตะวันออกกลาง	เอเชีย	
	Contemporary Thai Style/ Tropical Thai Style	Contemporary Thai Style	Contemporary Thai Style	Contemporary Thai Style	
Color Tone	4.6667	4.7170	5.0000	4.5957	.085
Furniture material	4.5833	4.6792	4.9000	4.5957	.292
Furniture and decorating style	4.6250	4.6981	5.0000	4.7021	.231
Floor material	4.5417	4.6415	4.9000	4.4783	.144
Room style	4.5833	4.7885	5.0000	4.7111	.113
Room space	4.5833	4.7170	5.0000	4.4894	.092
Represent Thai Uniqueness	4.5417	4.5882	4.8889	4.5435	.602
Reflect preciousness	4.5000	4.7547	4.8889	4.6596	.649
Reflect high quality	4.6250	4.7308	5.0000	4.6957	.403
Reflect conspicuousness and attractiveness	4.5000	4.8113	5.0000	4.7778	.011*
Intend to purchase for staying	4.5000	4.7692	5.0000	4.6522	.052

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้การรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (RQ3)

เลือกใช้สถิติ Multiple regression โดยนำปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อมทุกประเด็นเข้าในสมการ (Enter) เพื่ออธิบายสมการความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมกับการทำนายความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการ ของกลุ่มเป้าหมายในภาพรวม

ห้องนอน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทั้ง 4 ประเด็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .812 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 65.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±.30933

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า มีปัจจัยการรับรู้การสะท้อนความมีคุณค่า และการรับรู้การสะท้อนความมีคุณภาพสูง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับปัจจัยการออกแบบห้องนอน

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Bedroom Represent Thai Uniqueness	.034	.058	.044	.588	.558
Bedroom Reflect preciousness	.236	.071	.294	3.305	.001
Bedroom Reflect high quality	.568	.088	.532	6.420	.000
Bedroom Reflect conspicuousness and attractiveness	.029	.100	.025	.292	.770
ค่าคงที่ .604; Std. Error of the Estimate = ±.30933 R = .812; R^2 = .659; F = 59.938; Sig = .000					

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ เมื่อนำปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทุกประเด็นเข้าสมการในรูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ = .604 + .034 การรับรู้การสะท้อนความเป็นไทย +.236 การรับรู้การสะท้อนความมีคุณค่า +.568 การรับรู้การสะท้อนความมีคุณภาพสูง +.029 การรับรู้การสะท้อนความโดดเด่นและน่าดึงดูดใจ

ล็อบบี้

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทั้ง 4 ประเด็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .824 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 68.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±.30960

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า มีปัจจัยการรับรู้การสะท้อนความมีคุณค่า การรับรู้การสะท้อนความมีคุณภาพสูง และการรับรู้การสะท้อนความโดดเด่นและน่าดึงดูดใจ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับปัจจัยการออกแบบล็อบบี้

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Lobby Represent Thai Uniqueness	-.108	.055	-.144	-1.972	.051
Lobby Reflect preciousness	.370	.099	.364	3.722	.000
Lobby Reflect high quality	.355	.115	.332	3.098	.002
Lobby Reflect conspicuousness and attractiveness	.301	.116	.283	2.597	.010
ค่าคงที่ .328; Std. Error of the Estimate = ±.30960 R = .824; R^2 = .680; F = 70.034; Sig = .000					

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ เมื่อนำปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทุกประเด็นเข้าสมการในรูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ = .328 - .108 การรับรู้การสะท้อนความเป็นไทย +.370 การรับรู้การสะท้อนความมีคุณค่า +.355 การรับรู้การสะท้อนความมีคุณภาพสูง +.301 การรับรู้การสะท้อนความโดดเด่นและน่าดึงดูดใจ

สปา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทั้ง 4 ประเด็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .801 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 64.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±.33259

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า มีปัจจัยการรับรู้การสะท้อนความเป็นไทย การรับรู้การสะท้อนความมีคุณค่า และการรับรู้การสะท้อนความมีคุณภาพสูง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับปัจจัยการออกแบบสปา

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Spa Represent Thai Uniqueness	.179	.066	.205	2.720	.007
Spa Reflect preciousness	.325	.127	.298	2.556	.012
Spa Reflect high quality	.348	.147	.319	2.368	.019
Spa Reflect conspicuousness and attractiveness	.068	.118	.057	.579	.564
ค่าคงที่ .325; Std. Error of the Estimate = ±.33259 R = .801; R^2 = .641; F = 54.056; Sig = .000					

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ เมื่อนำปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทุกประเด็นเข้าสมการในรูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ = .325 + .179 การรับรู้การสะท้อนความเป็นไทย +.325 การรับรู้การสะท้อนความมีคุณค่า +.348 การรับรู้การสะท้อนความมีคุณภาพสูง +.068 การรับรู้การสะท้อนความโดดเด่นและน่าดึงดูดใจ

ห้องอาหาร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทั้ง 4 ประเด็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .904 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 81.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±.21916

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า มีปัจจัยการรับรู้การสะท้อนความเป็นไทย การรับรู้การสะท้อนความมีคุณค่า และการรับรู้การสะท้อนความโดดเด่นและน่าดึงดูดใจ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยนำปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทุกประเด็นเข้าในสมการ สำหรับปัจจัยการออกแบบห้องอาหาร

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Restaurant Represent Thai Uniqueness	.154	.035	.214	4.427	.000
Restaurant Reflect preciousness	.435	.094	.421	4.620	.000
Restaurant Reflect high quality	.065	.071	.064	.919	.360
Restaurant Reflect conspicuousness and attractiveness	.366	.086	.322	4.285	.000
ค่าคงที่ -.103; Std. Error of the Estimate = ±.21916 R = .904; R^2 = .817; F = 137.388; Sig = .000					

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ เมื่อนำปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทุกประเด็นเข้าสมการในรูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ = .103 + .154 การรับรู้การสะท้อนความเป็นไทย +.435 การรับรู้การสะท้อนความมีคุณค่า +.065 การรับรู้การสะท้อนความมีคุณภาพสูง +.366 การรับรู้การสะท้อนความโดดเด่นและน่าดึงดูดใจ

บทที่ 5
สรุปและเสนอแนะ

การทบทวนวรรณกรรมเป็นการดำเนินงานเพื่อศึกษาเอกสารงานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาของการวิจัยที่มีในอดีตเพื่อให้ได้มาซึ่งคำถามการวิจัย ตัวแปร การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรในกรอบการวิจัย และวิธีการวิจัย บนพื้นฐานแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรม :ปัจจัยในการสร้างสรรค์เศรษฐกิจ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ สรุปสาระสำคัญดังนี้
ผลลัพธ์ที่ได้ สามารถสรุปได้ว่าไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นคนชาติไหนต่างก็มีมุมมองความชอบและความคาดหวังที่คล้ายคลึงกันในประเด็นการเลือกที่พักในเกาะสมุย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยการออกแบบและตกแต่งใน2ประเด็นหลักดังนี้

1) วัสดุและสีที่เป็นสีโทนธรรมชาติ สามารถสื่อถึงความรู้สึกความอบอุ่น ปลอดภัยและเป็นมิตร

2) ออกแบบและการเลือกใช้วัสดุตกแต่ง มีความจำเป็นที่จะต้องสะท้อนถึงรูปแบบวิถีชีวิต3ด้าน ได้แก่ด้านการเป็นอยู่ที่ดี, ด้านภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงรสนิยม, ด้านความเป็นตัวตนคือบ่งบอกถึงไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสม และสุดท้ายด้านบรรยากาศการท่องเที่ยวที่เป็นทะเล เพื่อให้ดึงดูดใจและสะดุดตาต่อนักท่องเที่ยวที่ต้องการเลือกหาที่พักในเกาะสมุย ด้วยช่องทางการขายในรูปแบบต่างๆเช่น การขายทางอินเตอร์เน็ต, ทางโบรชัวร์หรือแค็ตตาล็อกโดยผ่านทางเอเย่นต์ทัวร์ งานเทรดแฟร์ต่างๆและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ผลลัพธ์ที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากหากนำมาใช้ปรับปรุงห้องพักให้ได้ตรงกับรูปแบบความชอบและสนใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้คือ

1) ช่วยส่งเสริมการตลาดในด้านของการตัดสินใจเลือกซื้อของเอเย่นต์ทัวร์ จะทำให้โรงแรมได้รับการยอมรับจากเอเย่นต์ทัวร์และเซ็นต์สัญญาเป็นคู่ค้ากับโรงแรมให้เข้ามาอยู่ในรายชื่อโรงแรมในแค็ตตาล็อกหรือโบร์ชัวร์ห้องพักต่างๆของเอเย่นต์ทัวร์ที่ดำเนินการในลักษณะของการค้าส่งเพื่อกระจายไปสู่ช่องทางของกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวโดยตรงซึ่งจะเกิดประโยชน์ต่อเนื่องทางการค้าต่อไปในอนาคต

- ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อโดยตรงจากนักท่องเที่ยว ผ่านช่องทางอินเตอร์เนต ไม่ว่าจะผ่านระบบเอเย่นต์ทางออนไลน์ หรือการติดต่อซื้อโดยตรงจากทางโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์
- สร้างชื่อเสียงให้แก่โรงแรมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นอกจากสิ่งที่กล่าวมาแล้วในการวิจัยครั้งนี้ยังได้สอบถามถึงการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นคำถามที่เป็นตัวชี้วัดที่ทำให้เชื่อถือได้ว่า ถ้ามีการปรับปรุงด้วยการออกแบบในรูปแบบที่ได้รับเลือกมานี้จะมีผู้ตัดสินใจซื้อในจำนวนมากพอสมควร ซึ่งยังไม่รวมถึงโอกาสในการปรับโครงสร้างราคาขายในด้านการตลาด ที่ยังสามารถปรับราคาขายเพิ่มขึ้นได้อีก หากมีรูปแบบที่ดีและเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาดและยังอยู่ในราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะสร้างมูลค่าเพิ่มในด้านการเงินของธุรกิจ รวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ที่มีส่วนร่วมทุกส่วนเช่นลูกค้า เอเจนซี่ทัวร์ต่างๆ พนักงาน รวมถึงซัพพลายเออร์ต่างๆ (Stakeholder)

ประโยชน์ของการวิจัยที่มีผลต่อส่วนรวม การวิจัยครั้งนี้ยังมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะลงทุนด้านโรงแรมในการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบห้องพัก ที่มีลักษณะทางกายภาพเป็นเกาะหรือสภาพแวดล้อมใกล้เคียงที่จะมีผลต่อการเลือกตัดสินใจเข้าพักรวมถึงเป็นช่องทางและโอกาสในด้านการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการธุรกิจดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายการอ้างอิง

Anantara Golden Triangle, C., Thailand. Spa Tropical Thai Style (Anantara Golden Triangle, Chiangrai,Thailand). Retrieved from https://www.google.co.th/search?q=anantara+golden+triangle+chiang+rai&rlz=1C1GIGM_enTH740TH741&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjnpN3axYbfAhWQXn0KHd9pDZIQ_AUIDigB&biw=1680&bih=939#imgrc=fIH1H-qfbKEOoM

JW Marriott, P. Q., Vietnam. Restaurant Oriental Thai Style (JW Marriot, Phu Quoc, Vietnam). Retrieved from https://www.google.co.th/search?q=marriott+hotel+phu+quoc+vietnam+living+area&rlz=1C1GIGM_enTH740TH741&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiEnemSzIbfAhXZV30KHUO3DRUQ_AUIDigB&biw=1680&bih=939#imgdii=9G1xD5A9GHMMLM:&imgrc=2zqQ3RKDUfcJkM

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* NJ: Prentice-hall: Upper Saddle

River.

London, R. Spa Contemporary Thai Style (Rosewood London). Retrieved from http://www.hotelstreasury.com/sense-spa-rosewood-london/

Mandarin Oriental, B. Bedroom Oriental Thai Style (Mandarin Oriental, Bangkok). Retrieved from https://photos.mandarinoriental.com/is/image/MandarinOriental/bangkok-16-suite-garden-living-room

Meyers, H., & Lubliner, J. (1998). *Marketer's Guide to Successful Package Design*: NTC Business Books.

Pires Goncalves, R. (2008). Consumer Behavior: Product Characteristics and Quality Perception.

Resort, T. S. R. B. Bedroom Contemporary Thai Style.

RITTERFELD, U., & CUPCHIK, G. C. (1996). Perceptions of Interior Spaces. *Journal of Environmental Psychology,*

16(4), 349-360.

Robert, S., & Barbara, S. (1997). *A Practical Guide to Behavioral Research Tools and Techniques*. New york: Oxford University Press. .

Six Senses, S. V. S., Doha. Spa Oriental Thai Style (Six Senses, Sharq Village & Spa, Doha). Retrieved from https://www.google.co.th/search?q=six+senses+sharq+village+doha&rlz=1C1GIGM_enTH740TH741&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwigsNfIw4bfAhWLT30KHU-YAwcQ_AUIDigB&biw=1680&bih=939#imgrc=hCj9bvrt_eJ_SM

Six Senses, U., Bali. Restaurant Tropical Thai Style (Six Senses, Uluwatu, Bali). Retrieved from https://www.google.co.th/search?q=six+senses+uluwatu+bali&rlz=1C1G

The Barai, H. R., Prachuap Khiri Khan,Thailand. Spa Traditional Thai Style (The Barai, Hyatt Regency, Prachuap Khiri Khan,Thailand) Retrieved from https://www.google.co.th/search?q=the+barai+hyatt+regency+prachuap&rlz=1C1GIGM_enTH740TH741&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj18MvqwobfAhVYb30KHXa6BIEQ_AUIDygC&biw=1680&bih=939#imgrc=ehW5Ffj_9j7MwM

The Buffalo Amphawa, T. Lobby Tropical Thai Style (The Buffalo Amphawa, Thailand). Retrieved from https://www.google.co.th/search?q=the+buffalo+amphawa+lobby&rlz=1C1GIGM_enTH740TH741&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi29OXSwIbfAhVbT30KHUJgApUQ_AUIDygC&biw=1680&bih=939#imgrc=9jKWg-t0DeyHKM:

The Luxurious Reethi Rah Five-Star Resort, M. Lobby Traditional Thai Style (The Luxurious Reethi Rah Five-Star Resort, Maldives) Retrieved from https://www.google.co.th/search?q=the+luxurious+reethi+rah+five+star+resort+maldive&rlz=1C1GIGM_enTH740TH741&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi62JW3wobfAhWVWysKHW67C3UQ_AUIDigB&biw=1680&bih=939#imgrc=20sNIhfr2XoZ-M

The Oriental Residence, B. Lobby Oriental Thai Style (The Oriental Residence,

Bangkok). Retrieved from https://ameblo.jp/kuraicco/image-11448758699-12376157118.html

The Ritz-Carlton, N., Bali. Bedroom Tropical Thai Style (The Ritz-Carlton, Nusadua, Bali). Retrieved from https://www.realweddings.com.au/rw/blog/ritz-carlton-nusa-dua-bali/

The St. Ritz-Carlton, S., Thailand. Lobby Contemporary Thai Style (The St. Ritz-Carlton, Samui, Thailand). Retrieved from https://www.google.co.th/search?q=ritz+carlton+samui+lobby+entrance&rlz=1C1GIGM_enTH740TH741&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiyuabEwYbfAhUbWysKHa6VBngQ_AUIDigB&biw=1680&bih=939#imgrc=EeuMRnXCLyjGRM

Thompson, J. Bedroom Traditional Thai Style (Jim Thompson's House Bangkok).

Thompson, J. Restaurant Traditional Thai Style (Jim Thompson‘s House, Bangkok) Retrieved from https://www.google.co.th/search?q=jim+thompson+house&rlz=1C1GIGM_enTH740TH741&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiYnbXoyIbfAhWUbysKHZrOB4oQ_AUIDygC&cshid=1543940250524000&biw=1680&bih=939#imgrc=eTlwAeAh_eYV_M

Tree, B. Restaurant Contemporary Thai Style (Bodhi Tree). Retrieved from https://www.thaitrade.com/store/bodhi_tree_decor_company_limited/home

เกียรตินาคินทร์., ศ. (2553). ทุนความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ = *Creative capital for creative economy*. กรุงเทพฯ: ไว้ลาย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิ ล์ม และ ไซเท็กซ์.

ฐิติพรรณ เกินสม, ขวัญรัตน์ จินดา, วิชนาถ ทิวะสิงห์, & และ ศรัฐ สิมศิร. (2554). การใช้ปัจจัยและหลักการออกแบบในการสื่อสาร: กรณีศึกษาการสื่อประเภท ระดับราคา และรสชาติของอาหารด้วยการออกแบบ. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, *1*(1), 99-110.

วรวิทย์ อวิรุทธ์วรกุล. (2553). การเพิ่มคุณค่าวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วารสารเศรษฐกิจและสังคม, *47*(4), 19-24.

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2541). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน (5 ed.). กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, & และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์

Questionnaire: Design criteria for space reallocation and room interior function and style .

This survey research aims to identity the customer satisfaction toward the hotel 's service.

Untitled Title

1. **Which category are you?**
   Mark only one oval.
   - ◯ Muang Samui 's Guest
   - ◯ Other hotel's guest pls.specific.....
   - ◯ Other: _____

2. **Gender**
   Mark only one oval.
   - ◯ Female
   - ◯ Male
   - ◯ Prefer not to say

3. **Age**
   Mark only one oval.
   - ◯ Under 20 years old
   - ◯ 20 – 39 years old
   - ◯ 40 – 59 years old
   - ◯ Over 60 years old

4. **Nationality**
   Mark only one oval.
   - ◯ Italian
   - ◯ German
   - ◯ British
   - ◯ Israeli
   - ◯ Chiness
   - ◯ Other: _____

5. **I usually consider the appearance of place as part of decision making.**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

6. **I usually repeat stay at the same place for vocation travelling.**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strong disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

7. **Quality is more important decision factor than price.**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

8. **I usually read fashion media to update my taste and course of purchase.**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

9. **I usually have vacation time with family.**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

Physical Evidence

Please choose the choice that correspond to your opinions. Indication of your opinion.

Room Accomdation

10. **The room has a sufficient lighting and flexible controls.**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	strongly agree

11. **Beautiful room**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
strongly disgree	◯	◯	◯	◯	◯	strongly agree

12. **The facilities are modern and convenient.**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	strongly agree

13. **Room size under 30 Sqm. is your preference.**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

14. **Room size 31-50 Sqm. is your preference**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

15. **Room size 51-90 Sqm.is your preference**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Stronly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

16. **In-room Amenities are well set up.**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

Hotel Facilities

17. **There should be a private pool in the villa.**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	strongly agree

18. **Hotel should arrange in-room massage service.**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	strongly agree

Ambient condition

19. **The hotel offers rooms that are elegant and beautiful design.**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	strongly agree

20. **The hotel has a warm and friendly atmosphere.**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	strongly agree

Guest satisfactions

21. **You are satisfied with this hotel services.**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	strongly agree

22. **I will return to this hotel.**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

Perception on Style and Elements of design

23. Please rank the following bedroom style in order of preference.

Mark only one oval.

1

2

3

4

24. Please mark your most preference degree of agreement with the following statement : Color Tone

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	strongly agreement

25. Furniture material

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

26. **Furniture and decorating style**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

27. **Floor material**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

28. **Room style**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

29. **Room space**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

30. **Represent Thai Uniqueness**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

31. **Reflect hight quality**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

32. **Reflect preciousness**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

33. Reflect high quality

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

34. Reflect conspicuousness and attractiveness

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

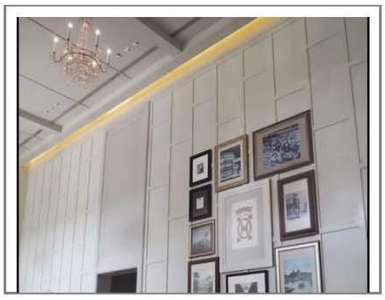
35. Intend to purchase for staying

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

36. Please rank the following lobby style in order of preference

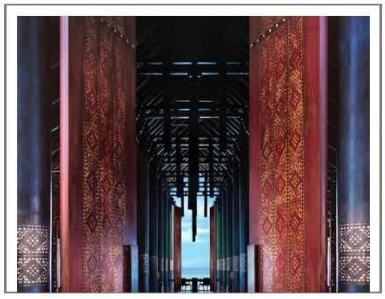
Mark only one oval.



◯ 1

◯ 2

◯ 3



◯ 4

37. **Please mark your most degree of agreement with the following statement : Color Tone**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disasgree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

38. **Furniture material**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

39. **Furniture and decorating style**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

40. **Floor material**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

41. **Room style**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

42. **Room space**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

43. **Represent Thai uniqueness**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

44. **Reflect preciousness**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

45. **Reflect high quality**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strong agree

46. **Reflect conspicuousness and attractiveness**
Mark only one oval.

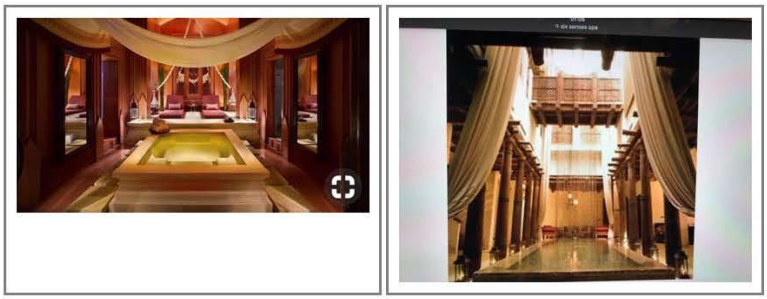
	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

47. **Intend to use**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

48. Please rank the following spa style in order of preference.

Mark only one oval.



1 2

3 4

49. Please mark your most degree of agreement with the following statement : Color Tone

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

50. Furniture material

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strong agree

51. Furniture and decorating style

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

52. **Floor material**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

53. **Room style**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strong agree

54. **Room space**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Srongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

55. **Represent Thai uniqueness**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

56. **Reflect preciousness**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

57. **Reflect high quality**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

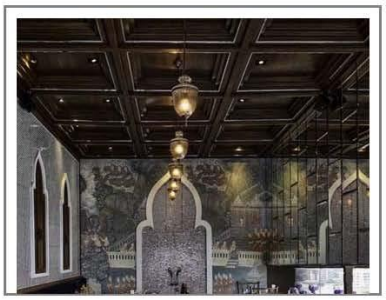
58. **Reflect conspicuousness and attractiveness**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

59. **Intend to use**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

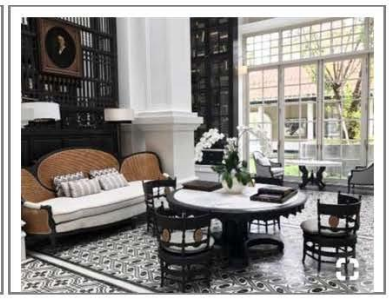
60. **Please rank the following restaurant style in order of preference.**
Mark only one oval.



◯ 1

◯ 2

◯ 3



◯ 4

61. **Please mark your most degree of agreement with the following statement : Color Tone**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

62. **Furniture material**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

63. **Furniture and decorating style**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

64. **Floor material**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

65. **Room style**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

66. **Room space**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strong agree

67. **Represent Thai uniqueness**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

68. **Reflect preciousness**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

69. **Reflect high quality.**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

70. **Reflect conspicuousness and attractiveness.**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

71. **Intend to purchase**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	◯	◯	◯	◯	◯	Strongly agree

Thank you for your cooperation.

Powered by
Google Forms

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางชนัญทิพย์ ธนภัทรธีรานันท์
วัน เดือน ปี เกิด	16 พฤษภาคม 2510
สถานที่เกิด	อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
วุฒิการศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏ สุราษฎร์ธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน	13/1 M.2 T.Bhophud , A. Koh Samui , Suratthani 84320