



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวธัญภรณ์ เจียรนนทนา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวธัญภรณ์ เจียรนนทนา



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE DECISIONS FOR
BOUTIQUE HOTELS IN HUA HIN, THAILAND

BY

MISS TANYAPORN JIANNANTANA



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวธัญภรณ์ เจียรนันทนา

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๙ พฤษภาคม ๒๕๖๐

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวธัญภรณ์ เจียรนนทนา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ปัจจุบันประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการท่องเที่ยว นับว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศในลำดับต้นๆ อีกทั้งยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่อง สำหรับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดในภาคกลางตามการแบ่งการปกครองของประเทศไทย โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่มากมายตามความเจริญของยุคสมัย รวมถึงมีการลงทุนบริเวณพื้นที่หัวหินมากขึ้น ทำให้อำเภอหัวหินกลายเป็นทำเลทองของนักธุรกิจทั้งหลายที่มีความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการและยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหินมากขึ้นทุกปี ถึงแม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว แต่ธุรกิจโรงแรมและที่พักเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเช่นกัน ปัจจุบันนอกจากการให้บริการด้านที่พักแล้ว ธุรกิจโรงแรมได้มีการพัฒนาทั้งคุณภาพและความหลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความต้องการแตกต่างและหลากหลายของไลฟ์สไตล์มากขึ้น โดยในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา กระแสของโรงแรมบูติก หรือ บูติก โฮเต็ล (Boutique Hotel) ได้รับความนิยมมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลักษณะเด่นของโรงแรมบูติกคือการสร้างบุคลิกและรูปแบบเฉพาะให้แตกต่างจากโรงแรมอื่น โดยเน้นที่ด้านการออกแบบสินค้าและบริการ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัย

ด้านส่วนประสมทางตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้ผู้ประกอบนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาโรงแรมและที่พักในด้านต่างๆ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับผู้ให้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอกำแพงแสน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ความสะอาดและทัศนียภาพ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกและทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านบุคลากร

ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันแสดงถึงความสามารถในการเลือกที่พักที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอกำแพงแสน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ

คำสำคัญ: บูติกโฮเต็ล

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE DECISION FOR BOUTIQUE HOTELS IN HUA HIN, THAILAND
Author	Miss Tanyaporn Jiannantana
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

Tourism is developing in Hua Hin District, one of eight amphoe of Prachuap Khiri Khan Province in the northern part of the Malay Peninsula in Thailand. Boutique hotels have become increasingly popular for Thai and foreign tourists alike.

Factors influencing consumer choice decisions for boutique hotels in Hua Hin were studied. Samples were residents of the Bangkok Metropolitan Area who had stayed in boutique hotels at Hua Hin. The 7P's marketing mix - products, price, place, promotion, people, physical evidence and process - was considered. Demography, including gender, age, educational level, average monthly income, and occupation, was also taken into account.

Results were that product, price, cleanliness and scenery, public relations and marketing promotion, facilitating and location, and personnel influenced consumer choice, in decreasing order of importance. These findings may be useful for tourism professionals in Hua Hin to best fulfill customer needs and raise hotel occupancy rates in a highly competitive field.

Keywords: Boutique hotel, Thai tourism.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ สละเวลาในการตอบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้องและเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่ให้ความสนใจในงานวิจัยนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวธัญภรณ์ เจียรนนทนา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับบูติกโฮเต็ล	8
2.1.1 ประวัติความเป็นมาบูติกโฮเต็ล	8
2.1.2 ความหมายของบูติกโฮเต็ล	9
2.1.3 นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับบูติกโฮเต็ล	10
2.1.4 ลักษณะของบูติกโฮเต็ล	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	12
2.2.1 สิ่งกระตุ้น	13
2.2.2 กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)	13

	(6)
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	16
2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	19
2.5.1.1 อายุ	19
2.5.1.2 เพศ	19
2.5.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20
2.5.1.4 ระดับการศึกษา	20
2.5.1.5 อาชีพ	20
2.5.2 ปัจจัยด้านส่วยประสมทางการตลาด	21
2.5.2.1 ผลិតภัณฑ์	21
2.5.2.2 ราคา	21
2.5.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	22
2.5.2.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	22
2.5.2.5 บุคคล	23
2.5.2.6 ลักษณะทางกายภาพ	24
2.5.2.7 ด้านกระบวนการ	24
2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	27
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	27
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	27
3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	27
3.1.3 การเก็บข้อมูล	28
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	29
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	29
3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	29
3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	29
3.2.2 ตัวแปรตาม	29
3.3 สมมติฐานในการวิจัย	30

3.3.1	สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	30
3.3.2	สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	30
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล		34
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเข้าที่พักระเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.3	คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของ ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเลือกที่พักระเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและตัว แปรตาม	42
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกที่พักระ เภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	46
4.4.1	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกที่พักระเภทบูติก โฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	47
4.4.2	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกที่พักระเภทบูติก โฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	48
4.4.3	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือก ที่พักระเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49
4.4.4	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือก ที่พักระเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	52

	(8)
4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภท บูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคและปริมณฑล	53
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	54
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการใช้วิธีการวิเคราะห์ ปัจจัย (Factory Analysis)	54
4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	55
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	Error! Bookmark not defined.
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเข้าพักที่ที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง	67
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง	68
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	70
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	72
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	72
รายการอ้างอิง	73
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	78
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป	86
ประวัติผู้เขียน	90

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยและรายได้จากการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตั้งแต่ปี 2554 - 2558	1
1.2 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจำแนกเป็นรายภาคตั้งแต่ 2554 - 2558	3
1.3 สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ตั้งแต่ 2554 - 2558	4
3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	32
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรอิสระ	42
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรตาม	46
4.4 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนิคมเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำแนกตามอายุ	47
4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนิคมเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำแนกตามเพศ	48
4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนิคมเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
4.7 ผลการเปรียบเทียบระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติก โฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคนิคมเขตกรุงเทพมหานครและ ระดับปริมณฑล	50
4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนิคมเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	52
4.9 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนิคมเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	53
4.10 KMO และ Bartlett's test ของตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	55

- 4.11 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย 56
- 4.12 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 6 ด้าน 59
- 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 6 ด้าน (ANOVA) 60
- 4.14 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 61



สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค	12
2.2 กรอบการวิจัย	26
4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่พุกบุดิคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	36
4.2 ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของที่พุกบุดิคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	37
4.3 วัตถุประสงค์ในการเดินทางและเข้าพักที่พุกบุดิคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	37
4.4 เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พุกบุดิคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	38
4.5 ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่พุกบุดิคโฮเต็ล อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	38
4.6 ระยะเวลาในการพักที่พุกบุดิคโฮเต็ล อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	39
4.7 อัตราค่าเข้าพักที่พุกบุดิคโฮเต็ล อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเฉลี่ยต่อคืน	39
4.8 ประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ใช้ต้องการจากการใช้บริการที่พุกบุดิคโฮเต็ลของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	40
4.9 บุดิคโฮเต็ลของอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการล่าสุด	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการท่องเที่ยว นับว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศในลำดับต้นๆ จากผลการศึกษาขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations – World Tourism Organization, UNWTO) ชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวของไทยได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่องทั้งผลทางตรงและผลทางอ้อม โดยผลทางตรงเกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และรายจ่ายที่ภาครัฐใช้สนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งช่วงปี 2536 – 2557 พบว่าภาคบริการท่องเที่ยวได้สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของไทย (GDP) คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7 สำหรับผลทางอ้อมเป็นผลจากการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังสาขาการผลิตอื่นๆ ในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของไทย (GDP) คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 9 ในช่วงเวลาเดียวกัน (เสาวณี จันทะพงษ์ และ กัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล, 2558) อีกทั้งภาคการท่องเที่ยวยังเป็นแหล่งการจ้างงานที่สำคัญส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ การสร้างอาชีพไปสู่ภูมิภาคต่างๆ รวมถึงยังช่วยส่งเสริมให้เกิดโอกาสทางธุรกิจอื่นๆ ที่ต่อเนื่องอย่างมากมาย

ประเทศไทยได้อาศัยข้อได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้งที่มีความงดงามทางธรรมชาติ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถช่วยสร้างประสบการณ์กับผู้มาเยือน ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความหลากหลายของวัฒนธรรมซึ่งรวมความเป็นไทยซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวมาอย่างยาวนาน ทำให้ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถเห็นได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยและรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยและรายได้จากการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติตั้งแต่ปี 2554 - 2558

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (คน)	รายได้ (ล้านบาท)
2554	16.11 ล้าน	640,000
2555	22.35 ล้าน	760,000
2556	26.55 ล้าน	920,000
2557	24.81 ล้าน	911,000
2558	29.92 ล้าน	1,119,000

ที่มา: สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและสรุปได้รายได้อาจมาจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2554 - 2558, กรมการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากขึ้นเรื่อยๆ โดยภาพรวมการท่องเที่ยวในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้นประมาณ 29.9 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ที่มีนักท่องเที่ยวประมาณ 24.8 ล้านคน คิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 โดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียรวมทั้งสิ้นประมาณ 20 ล้านคนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 ทั้งนี้การท่องเที่ยวในปี 2558 สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1,119 ล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวหลักที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 3 ล้านคน ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนและประเทศมาเลเซีย สำหรับนักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกามีจำนวนมากขึ้นกว่าปี 2558 ซึ่งสามารถคิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6 และ 13.7 ตามลำดับ (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ทุกภาค โดยแต่ละภาคมีเอกลักษณ์และรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น ภาคกลางเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นด้านโบราณสถานและสถาปัตยกรรมต่างๆ ตามความศรัทธา ความเชื่อและอารยธรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณ ภาคเหนือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นส่งเสริมอัตลักษณ์ความเป็นไทยและขนบธรรมเนียมประเพณีโดยมีแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เป็นเชิงนิเวศทั้งภูเขา แม่น้ำและวิถีไทยในชุมชนคนเมืองเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเน้นเสน่ห์ของรูปแบบในการดำรงชีวิตและประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมภาคใต้นำเสนอดินแดนแห่งหมู่เกาะและท้องทะเลที่สวยงาม อุดมสมบูรณ์ไปด้วยด้วยผืนป่าดิบ เน้นผลิตภัณฑ์จากอาหารพื้นเมือง ซึ่งเอกลักษณ์ในแต่ละภาคสามารถเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย

และชาวต่างชาติที่ชื่นชอบความเป็นไทย มาชื่นชมทุกองค์ประกอบของวิถีชีวิตความเป็นไทยด้วย จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีตามสรุปในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2

จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจำแนกเป็นรายภาคตั้งแต่ปี 2554 – 2558

หน่วย: ล้านคน

ภูมิภาค	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
กรุงเทพมหานคร	43.76	47.19	50.57	50.97	56.52
ภาคกลาง	57.85	69.02	72.63	75.36	81.90
ภาคเหนือ	18.58	22.80	24.97	27.11	29.80
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26.60	28.17	31.28	32.11	34.93
ภาคใต้	27.32	31.80	47.63	41.67	45.92

ที่มา: จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจำแนกเป็นรายภาคตั้งแต่ปี 2554 – 2558, กรมการท่องเที่ยว

สำหรับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดในภาคกลางตามการแบ่งการปกครองของประเทศไทย โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ได้รับความนิยมตั้งแต่อดีต เช่น หาดปราณบุรี หาดทรายน้อยและชายหาดหัวหิน เป็นต้น ซึ่งอำเภอหัวหินได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอำเภอหัวหินมีชื่อเสียงจากการเป็นสถานที่ตากอากาศที่อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 196 กิโลเมตร มีพื้นที่ 824.60 ตารางกิโลเมตร มีประชากรรวม 39,543 คน (เทศบาลเมืองหัวหิน, 2560) นอกเหนือจากการท่องเที่ยวทางทะเลแล้ว หัวหินยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่มากมายตามความเจริญของยุคสมัย รวมถึงมีการลงทุนบริเวณพื้นที่หัวหินมากขึ้น ทำให้อำเภอหัวหินกลายเป็นทำเลทองของนักธุรกิจทั้งหลายที่มีความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการและยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหินมากขึ้นทุกปี ตามตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3

สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ตั้งแต่ปี 2554 – 2558

หน่วย: ล้านคน

จำนวนนักท่องเที่ยว	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ชาวไทย	1.34	1.86	1.98	2.16	2.22
ชาวต่างชาติ	0.58	0.74	0.78	0.79	0.82

ที่มา: ตารางสรุปจำนวนนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ตั้งแต่ปี 2554 – 2558, กรมการท่องเที่ยว

จากตาราง 1.3 แสดงให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ โดย ปี 2557 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,292 บาทต่อคนต่อวัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่าคนไทย โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,067 บาทต่อคนต่อวัน ในปี 2558 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงขึ้น โดยชาวไทยมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายสูงขึ้นร้อยละ 6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายสูงขึ้นร้อยละ 4 ในการเดินทางแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยประมาณ 3.10 วัน ลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย สำหรับสถานการณ์ด้านการพักแรมพบว่าจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 8,969 ห้อง ลดลงจากเดิมประมาณร้อยละ 5.73 แต่มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7.59 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 2.2 ล้านคนและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 820,000 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2558) จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ค่าจ่ายส่วนใหญ่กับที่พักโดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายในการช้อปปิ้งซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 23.74 ค่าอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 19.45 และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง ค่าพาหนะในการเดินทางในประเทศ ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวชมสถานที่และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดคิดเป็นสัดส่วนที่เหลือคือประมาณร้อยละ 26.66

จากข้อมูลข้างต้น ถึงแม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว แต่ธุรกิจโรงแรมและที่พักเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเช่นกัน เนื่องจากเป็นธุรกิจการให้บริการนักท่องเที่ยวในการจัดสถานที่รองรับนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวยังจังหวัดนั้นๆ ปัจจุบันนอกจากการให้บริการด้านที่พักแล้ว ธุรกิจโรงแรมได้มีการพัฒนาทั้งคุณภาพและความหลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่

มีความต้องการแตกต่างและหลากหลายของไลฟ์สไตล์มากขึ้น ดังนั้น ที่พักของคนกลุ่มนี้ไม่ใช่เป็นเพียงสถานที่พักผ่อนเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนเติมเต็มของประสบการณ์ในการเดินทาง

การแบ่งประเภทของโรงแรมและที่พักสามารถแบ่งได้จากทำเลที่ตั้ง การเข้าพักอาศัยของผู้ใช้บริการ การบริหารงาน การให้บริการแล้วยังสามารถแบ่งตามขนาดของโรงแรม โดยวัดจากจำนวนห้องของห้องพัก ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 4 ขนาด คือ ห้องพักที่มีจำนวนต่ำกว่า 150 ห้อง ห้องพักระหว่าง 150–299 ห้อง ห้องพักระหว่าง 300–599 ห้อง และห้องพักระหว่าง 600 ห้องขึ้นไป (งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center, 2557) โดยในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีกระแสของโรงแรมบูติค หรือ บูติค โฮเต็ล (Boutique Hotel) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องโดยสามารถสังเกตได้จากการที่มีโรงแรมหรือที่พัก ฝันมาเรียกตัวเองว่าเป็นโรงแรมบูติค เพื่อสร้างบุคลิกและรูปแบบเฉพาะให้แตกต่างจากโรงแรมอื่น ซึ่งต่างจากแนวโน้มของนักท่องเที่ยวเมื่อ 20 ปีที่แล้วว่านิยมโรงแรมเซนต์มีแบรนด์ แต่ปัจจุบันหันมานิยมโรงแรมบูติค ที่มีขนาดเล็ก มีลักษณะเฉพาะและเป็นเอกลักษณ์ โดยมีความคาดหวังสูงในด้านการออกแบบสินค้าและบริการ (Kelly, 2558)

บูติคโฮเต็ล (boutique hotel) คือโรงแรมขนาดกะทัดรัดมักมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง แต่ละห้องมีขนาดไม่ใหญ่ มีการตกแต่งที่แตกต่างและโดดเด่น มีความทันสมัยหรือร่วมสมัย อาจมีธีมของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ ขณะที่บางแห่งอาจดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน เน้นการบริการเฉพาะบุคคล/กลุ่ม (customized service) ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรมลักษณะนี้ เพราะขนาดโรงแรมที่เล็กกว่า พนักงานจึงสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ (สุภัทธา บุญชู, 2547)

จากข้อมูลเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักระยะโรงแรมบูติคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มลูกค้ารายหลักของโรงแรมบูติคในอำเภอหัวหินที่ส่งผลต่ออัตราการเข้าพัก อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่สามารถแลกเปลี่ยนถึงความต้องการของตนเองไปสู่ผู้ให้บริการ ทำให้เกิดการพัฒนาของโรงแรมบูติคให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างโอกาสในการประสบความสำเร็จของผู้แข่งขันในธุรกิจโรงแรมและที่พักต่อไปได้ในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จัดทำเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักระยะบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษา 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผู้รับบริการ หรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2. ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ หรือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นกรอบแนวคิดในการหาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกของผู้ใช้บริการ โดยมีขอบเขตของงานวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการที่พักประเภทบูติกโฮเต็ลที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรวจผ่านการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ และมีระยะเวลาดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์กับผู้ให้บริการ ในการนำข้อมูลจากผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาโรงแรมและที่พักในด้านต่างๆ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับผู้ให้บริการ

2. เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทั่วไปในการนำข้อมูลไปต่อยอดการทำวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทอื่นๆ และปัจจัยด้านอื่นๆ ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

1. โรงแรม มาจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึงคฤหาสน์และสถานที่โอเอียงต่างๆในฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึงสถานที่พักที่มีลักษณะเป็นอาคารใหญ่และมีห้องพักจำนวนมาก ซึ่งจัดขึ้นโดยมี

วัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทนเป็นรายห้อง

2. โรงแรมบูติก หรือ บูติกโฮเต็ล หมายถึง โรงแรมขนาดเล็กที่มีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งด้านการตกแต่งและสถาปัตยกรรม โดยเป็นโรงแรมที่มีบุคลิกชัดเจนและสามารถสะท้อนตัวตนของลูกค้าได้ดี และมีบริการที่ทั่วถึง

3. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับหัวข้อวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและหาข้อมูลบทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อ ทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานฉบับนี้ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับคิด วิเคราะห์ กำหนดสมมติฐานและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับบูติก โฮเต็ล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับบูติก โฮเต็ล

2.1.1 ประวัติความเป็นมาบูติกโฮเต็ล

บูติก โฮเต็ล (Boutique Hotel) เกิดขึ้นในยุค 1980 โดยในปี 1981 มีโรงแรมที่เปิดให้บริการสองแห่งแรก คือโรงแรมเดอะเบลล์คัส (The Blakes Hotel) กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ซึ่งโรงแรมแห่งนี้ถูกออกแบบโดยนักออกแบบชื่อดัง และโรงแรมอีกแห่งหนึ่งคือ โรงแรมเดอะเบดฟอร์ด (The Bedford) ในเมืองซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา (Lucienne Anhar, 2544) ในช่วงแรกมีการขนานนามในชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไปตามรูปแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น Bed & Breakfasts (เบดแอนด์เบรคฟาสต์), country inns (คันทรี อินน์), โฮมสเตย์, เกสต์เฮ้าส์ และ บูติกโฮเต็ล (McIntosh & Siggs, 2005) ซึ่งในขณะนั้นเป็นช่วงจังหวะที่โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotel) กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีความได้เปรียบในแง่ของมาตรฐานและการบริการที่ครบวงจรเหมือนกันทุกเครือข่าย (Freund & Munsters, 2005 อ้างถึงใน Rogerson, 2010) รูปแบบของบูติก โฮเต็ลได้ถูกขยายไปยังเอเชียแปซิฟิก แต่เนื่องจากความเข้าใจที่ยังไม่ชัดเจนของทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ทำให้บูติก โฮเต็ล ยังถูกขยายไปได้ไม่มากนัก (Mintel, 2002) บูติก โฮเต็ลมี

ลักษณะเด่นในเรื่องของรูปแบบการให้บริการ, การออกแบบ, ที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก (Lim & Edean, 2009) บูติก โฮเต็ลเป็นโรงแรมขนาดเล็กที่มีบรรยากาศและรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Te Chambers Dictionary, 2003, p. 175) รูปแบบของโรงแรมจะมีจำนวนห้องพักกะทัดรัดคือ ไม่เกิน 100 ห้อง มีรูปแบบของการให้บริการที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้ามาก (Agget, 2007)

ราณี อีสัชกุล (2551) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า โรงแรมบูติก (Boutique Hotel) หมายถึง โรงแรมขนาดเล็ก ที่เน้นการออกแบบตกแต่งอย่างมีสไตล์ (Style) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตกแต่งภายในเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่แสวงหาประสบการณ์ที่มีความแตกต่างจากกลุ่มเครือโรงแรม แต่มีความหรูหราของโรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมบูติกมีทั้งที่เป็นโรงแรมอิสระ และกลุ่มโรงแรมบูติกในเครือ โรงแรมบูติกมีหลายระดับราคา เน้นความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป ได้แก่ ภาพรวมและความรู้สึกเมื่อสัมผัสบรรยากาศในโรงแรม การตกแต่งสถานที่ ความสวยงามโดดเด่นทันสมัย ความประณีตพิถีพิถัน แต่อบอุ่นเหมือนอยู่ในบ้าน ที่มีศิลปะ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในห้องพัก การบริการยอดเยี่ยม รู้ใจ และเป็นส่วนตัว และเนื่องด้วยขนาดโรงแรมที่ไม่ใหญ่ทำให้ใช้เงินลงทุนไม่มาก แต่สามารถขายห้องพักได้ในราคาค่อนข้างสูงตามความหรูหรา จึงเกิดความนิยมในการทำเพิ่มมากขึ้นทั่วโลกโดยอาศัยการเชื่อมโยงเป็นลักษณะเครือข่าย

2.1.2 ความหมายของบูติก โฮเต็ล

คำว่า Boutique (n.) มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า ร้านเล็กๆ หรือแผงหนึ่งในห้างสรรพสินค้าที่ขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวที่ (ค่อนข้าง) ทันสมัย โดยอเมริกาเป็นชาติแรกที่เอาคำนี้เป็นคุณศัพท์นี้มาอธิบายลักษณะของโรงแรมขนาดเล็กที่ต่างจากโรงแรมเชน (Chain Hotel) ดังนั้น นัยของโรงแรมประเภทบูติกโฮเต็ลน่าจะหมายถึง โรงแรมขนาดเล็กที่มีความทันสมัย หรือร่วมสมัย บูติกโฮเต็ล (boutique hotel) : คือโรงแรมขนาดกะทัดรัดมักมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้องแต่ละห้องอาจมีขนาดไม่ใหญ่ เรียกว่าใช้พื้นที่แบบ “the best out of small spaces” เดิมโรงแรมประเภทนี้ไม่เน้นตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางแบบ business traveler หลายแห่งจึงไม่มีห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ แต่เมื่อแนวโน้มของนักธุรกิจที่นิยมเข้าพักในโรงแรมบูติกมากขึ้น โรงแรมเหล่านี้จึงให้ความสำคัญกับบริการและความสะดวกจุดนี้มากขึ้น โรงแรมบูติกมักมีดีไซน์ที่แตกต่างและโดดเด่น มีธีมของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ ขณะที่บางแห่งอาจตัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ขณะที่บริการเฉพาะบุคคล/กลุ่ม (customized service) ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรมลักษณะนี้ (<http://positioningmag.com/6622> สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2560)

เชียนศักดิ์ แสงเกลี้ยง (2556, อ้างถึงใน อนาวิล อ่อนสำอางค์, 2557) ได้ให้นิยามของโรงแรมบูติกว่าเป็นโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยที่โรงแรมบูติกนั้นลักษณะที่สำคัญ 5 ประการได้แก่ หนึ่ง ขนาดของโรงแรมต้องมีขนาดเล็ก สอง ด้านการออกแบบและตกแต่งโรงแรมบูติก

ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะ สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย สาม ทำเลที่ตั้งของโรงแรมบูติกต้องมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นทัศนียภาพที่สวยงามหรือการเดินทางที่สะดวก สี บุคลิกภาพของโรงแรมต้องมีความชัดเจนสะท้อนตัวตนของนักท่องเที่ยว และห้า สิ่งอำนวยความสะดวกต้องครบถ้วนและเป็นสิ่งที่มีคุณภาพดี โดยตลาดโรงแรมบูติกนั้นกำลังได้รับความนิยมและเป็นกระแส (trend) ที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556, อ้างถึงใน อนาวิน อ่อนสำรงค์, 2557) ระบุว่า บูติครีสอร์ท เป็นที่พักซึ่งได้รับการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกให้มีเอกลักษณ์ โดดเด่นจากที่พักประเภทอื่นอย่างชัดเจน โดยมีแนวคิดการตกแต่งที่ชัดเจนมาก เช่น แต่ละห้องออกแบบตกแต่งภายในโดยศิลปินชื่อดังของเมืองไทย บูติครีสอร์ทมักมีจำนวนห้องพักไม่มากนัก เพราะเน้นความเป็นส่วนตัวเป็นลำดับรองลงมาจากตกแต่ง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ สามารถสรุปได้ว่า การให้บริการเป็นงานที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ ซึ่งเป็นผลจากการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการตามสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับกับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์

2.1.3 นักท่องเที่ยวกับบูติก โฮเต็ล

Teo and Chang (2009, p. 83, อ้างถึงใน Rogerson, 2010) สนับสนุนว่าบูติก โฮเต็ลสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ได้ดีกว่า เพราะแนวคิดการออกแบบที่สร้างสรรค์ รูปแบบแปลกใหม่ทำให้ความนิยมของรูปแบบบูติก โฮเต็ล เพิ่มสูงขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวหาที่พักไม่ใช่เพียงเพื่อความสะดวกสบาย แต่ต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในการเดินทาง โดยสามารถแสดงความเป็นตัวตนผ่านโรงแรมที่พักสำหรับโรงแรมที่เป็นโรงแรมเครื่องข่าย (Chain Hotel) จึงไม่ใช่คำตอบของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อีกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ de Klumbis and Munsters (2005, อ้างถึงใน Aggett, 2007) ได้สรุปถึงสาเหตุที่ทำให้บูติก โฮเต็ลมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว คือ การที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจในศิลปะ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มากขึ้น โดยเป็นไปในทางเดียวกันกับ Drewer (2005) ที่สนับสนุนว่าการเติบโตของบูติก โฮเต็ล เป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์มากกว่าที่พัก

2.1.4 ลักษณะของบูติก โฮเต็ล

ลักษณะเด่นของบูติก โฮเต็ลที่ได้รับการยอมรับว่าทำให้ต่างจากโรงแรมระดับมาตรฐานทั่วไปมีอยู่ 3 ด้าน คือ (น้ำชาติ ประชาชื่น, 2557, <http://daily.khaosod.co.th/> สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2560)

1. ด้านสถาปัตยกรรม (Architecture and Design Style) เน้นไปที่รูปแบบการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของลูกค้า บางแห่งตกแต่งแบบโบราณ บางแห่งตกแต่งแบบทันสมัย ทั้งนี้บูติก โฮเต็ลที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักตกแต่งโดยผสมผสานด้านประวัติศาสตร์กับความทันสมัย เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าการเน้นไปในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

2. ด้านการบริการ (Service) เน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์อันดีงามระหว่างพนักงานกับลูกค้า ซึ่งบางแห่งพนักงานทุกคนจำชื่อลูกค้าที่เข้าพักได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอบอุ่นเสมือนเป็นคนพิเศษ ในขณะที่โรงแรมทั่วไปหรือโรงแรมที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ไม่สามารถทำได้เพราะมีจำนวนห้องพักจำนวนมาก การบริการอย่างใกล้ชิดจึงเป็นไปได้ยาก

3. ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเป็นเฉพาะกลุ่มที่ต้องการหาความแตกต่างไปจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไป ซึ่งเป็นลูกค้าที่รายได้เฉลี่ยสูง จึงอาจกล่าวได้ว่า บูติก โฮเต็ลเป็นโรงแรมขนาดเล็ก จำนวนห้องไม่เกิน 150 ห้องมีลักษณะเด่นด้านสถาปัตยกรรมการตกแต่ง การบริการและการเน้นตลาดเป้าหมายที่ต้องการความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไปที่เน้นการตลาดมวลชนหรือความหรูหราและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ขณะที่บูติก โฮเต็ลอาจไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเลยก็ได้

นอกจากนี้ Adhar (2553) ได้ให้คำจำกัดความของโรงแรมบูติก ว่าจะต้องมีองค์ประกอบขั้นพื้นฐานคือ

1. ด้านสถาปัตยกรรมและสไตล์การออกแบบ ที่มีการสไตล์หรือความแตกต่างที่ยืดเยื้อ มีความรู้สึกอบอุ่นและให้ความรู้สึกใกล้ชิดซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโรงแรมบูติก ซึ่งช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่มองหาความแปลกใหม่ โดยโรงแรมบูติกจะไม่ใช้ลักษณะของกล่องสี่เหลี่ยมที่เป็นห้องมาตรฐานเหมือนกันหมด ลักษณะของภาพลักษณ์รูปแบบและการแสดงออกมีความสำคัญอย่างมากต่อการเดินทางสู่ความสำเร็จ โรงแรมบูติกหลายแห่งสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างในแต่ละห้องพัก ทำให้ทุกห้องมีความแตกต่างกันออกไป ถึงแม้ว่าแขกจะกลับมาพักอีกครั้งก็ตาม โดยการที่โครงการเหล่านั้นประสบความสำเร็จในการประสานรายละเอียดของอาคารเก่าด้วยแบบที่นำสมัยโดดเด่น และเป็นแฟชั่นใหม่ที่อยู่ได้นานกว่า

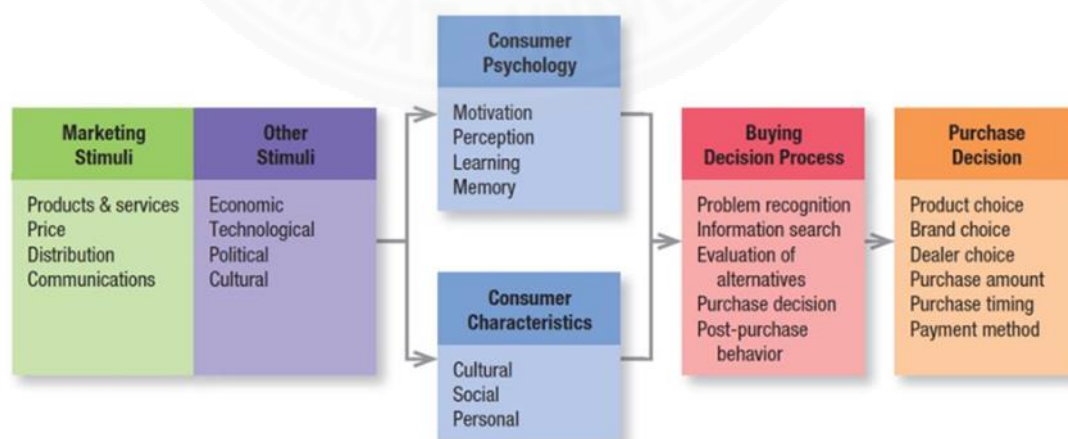
2. การบริการ ด้วยความเชื่อที่ว่าโรงแรมบูติกสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการที่มาพักได้มากกว่าโรงแรมตามแบบมาตรฐานทั่วไป ขนาดของโรงแรมจึงไม่ควรเกิน 150 ห้องโดยโรงแรมบูติกหลายแห่งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าโดยชื่อของลูกค้าทุกคนต้องถูกจดจำได้ด้วยพนักงานทุกคนในโรงแรม ซึ่งหากโรงแรมขนาดใหญ่ต้องการเลียนแบบมักจะเป็นไปได้ยากเพราะด้วยการบริการที่ออกแบบมาอย่างเฉพาะสำหรับแขกแต่ละคน

3. เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยเน้นผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ถึง 50 ปี โดยเป็นผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง

จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถสรุปได้ว่า บุติค โฮเทลเป็นโรงแรมขนาดเล็กที่มีห้องพักให้บริการไม่เกิน 100 ห้อง ซึ่งเน้นสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น ดึงความเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมออกมาด้วยบริการที่เน้นการสร้างประทับใจ พนักงานสามารถการจดจำชื่อผู้เข้ามาใช้บริการเป็นรายบุคคลเสมือนเป็นคนพิเศษ โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงและมีความต้องการประสบการณ์ในการพักผ่อนมากกว่าที่พักทั่วไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (2012) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเริ่มต้นจากการเกิดถูกกระตุ้น (Stimulus) และเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการความต้องการ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buying's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยที่ความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่างๆ จากภายในจิตใจของผู้บริโภคจึงนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อ โดยดารา ทีปะปาล (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรเลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ



ภาพที่ 2.1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

(ที่มา: Kotler and Keller, 2012, p.161)

โดย Kotler (2012) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลผู้บริโภค ดังนี้

2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญหรือมุ่งเน้นไปที่การจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบที่มีความสวยงามสะดุดตา เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดการผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมในการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) ที่เป็นการกระตุ้นที่อยู่ภายนอกและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) ลักษณะของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและไม่สามารถควบคุมได้ รายละเอียดมีดังนี้

1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นลักษณะและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อซึ่งสามารถกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและลึกซึ้งมากที่สุด

1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมซื้อ เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และบทบาทและสถานภาพในสังคม (Roles and Status) ครอบครัว (Family)

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ศาสนา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ

โดย Kotler (2012) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ว่ามี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการของการตัดสินใจเริ่มจาก การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค นั่นคือการทำที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการในสินค้าและบริการของตนเองต่อสินค้านั้นๆ โดยที่สินค้าหรือการบริการนั้นๆ จะต้องตอบสนองความต้องการหรือสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการในสินค้าและบริการแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลมาจากหลายช่องทางด้วยกัน เช่น จากบุคคล กลุ่มอ้างอิง จากการค้า จากสาธารณะ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่างๆ หรือจากประสบการณ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยการกำหนดกฎเกณฑ์คุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย ในด้านต่างๆ ของแต่ละข้อมูลที่ได้รวบรวมมาพิจารณาเพื่อหาว่าสินค้าใดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาได้ดีที่สุด ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการในการเปรียบเทียบของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถสื่อสารทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากได้ข้อสรุปจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด โดยในขั้นนี้จะเป็นขั้นที่ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อและได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในระยะหนึ่ง ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจในสินค้าว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด โดยขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค การประเมินดังกล่าวเพื่อเป็นเหตุผลในการประกอบการตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังจากการซื้อมากน้อยเพียงใด เนื่องจากมีผลต่อการรักษาลูกค้า และสร้างความภักดีในตราสินค้าในระยะยาวได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Hauser and Duncan (1959) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากร (Demography) อย่างมีหลักเกณฑ์ โดย

ศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจายตัว (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งผลให้แต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัว ทั้งเรื่องของเพศ อายุ เชื้อชาติ สัญชาติ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภาษาพูด บุคลิกภาพ ประสบการณ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, น.41-42 อ้างถึงใน ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที, 2557) ได้จัดกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญสำหรับเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด และเป็นสถิติที่วัดได้เพื่อช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย

2.3.1 อายุ (Age) แสดงถึงวัยวุฒิที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลอีกทั้งยังเป็นการบ่งชี้ถึงความสามารถในการรับรู้และเข้าใจเรื่องราวต่างๆ ซึ่งสินค้าและการบริการแต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุให้มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ซึ่งกล่าวว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าและการบริการที่แตกต่างกัน

2.3.2 เพศ (Sex) เป็นลักษณะที่ได้รับมาตั้งแต่ตอนถือกำเนิด ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนประสมทางการตลาด โดยเพศที่ต่างกันจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Kotler, 2003) ความแตกต่างเรื่องเพศทำให้การแสดงออกต่อสินค้าและการบริการของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ซึ่งสามารถใช้เพศในการแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเพศหญิงมักจะมีความรอบคอบในการรวบรวมข้อมูล ส่วนเพศชายมักจะเน้นไปที่เป้าหมายเป็นหลัก

2.3.3 รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากรายได้ของผู้บริโภคมีจำนวนมากจะส่งผลให้มีความสามารถในการซื้อสินค้าที่อยู่นอกเหนือจากปัจจัยด้านพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่ารายได้มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถใช้รายได้เป็นตัวแบ่งผู้บริโภคในการตัดสินใจที่แตกต่างกันได้อีกด้วย

2.3.4 การศึกษาและอาชีพ (Education and Occupation) ระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกัน ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรมที่ตัดสินใจที่แตกต่างกัน

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่สำคัญ และเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างบุคคลในการทำความเข้าใจ รับรู้ และการตัดสินใจในการตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler, 2012) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยเสรีวงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 1997) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจบริการตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ Zeithaml and Bitner (2000, p. 18) ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ปัจจัยซึ่งประกอบไปด้วย บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ สูดาดวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด และเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะมีเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเข้าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เกิดการซื้อหรือใช้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ซึ่งประกอบด้วยบริการ ความคิด ประสบการณ์ ข้อมูล เป็นต้น ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติจึงสามารถจัดระดับของผลิตภัณฑ์ได้ 5 ระดับ (Five Product Level) คือ

1. ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) เป็นประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้นจนเกิดความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ เช่น ความต้องการของลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารเช้าเพื่อที่ความต้องการจะประทังความหิว

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Brand Product/ Tangible

Product) ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องแปลงประโยชน์เพื่อเสริมให้พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดขึ้น ทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มีความต้องการมากขึ้น

3. เงื่อนไขหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected Product) คือความคาดหวังของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือการบริการนั้นๆ นอกเหนือจากประโยชน์หรือบริการขั้นพื้นฐาน เช่น ความคาดหวังว่าอาหารจะมีรสชาติที่อร่อย สะอาดและถูกหลักอนามัย เป็นต้น

4. ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) เป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.4.2 ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่าราคาคือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกกับบริการที่ต่างกัน ถึงจะทำให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าและสามารถสู้กับคู่แข่งได้

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยผ่านช่องทางการติดต่อทุกช่องทางที่จะทำให้ผู้ขายสามารถนำสินค้าหรือบริการไปถึงลูกค้าได้

2.4.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่สามารถแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการรับรู้และเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการ การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการส่งเสริมสายสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกับลูกค้า โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 รูปแบบดังนี้

1. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้า (Face to Face) เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว แต่มีค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุด

2. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจกระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2001, p. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมที่เน้นการช่วยเหลือสังคม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

2.4.5 บุคคล (People)

หมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นบุคคลผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ซึ่งสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

2.4.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและจับต้องได้จากผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพของการบริการ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมภายในที่ดี การแต่งกายของพนักงานในร้าน รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และต่างจากผู้ให้บริการหลายอื่น

2.4.7 กระบวนการ (Process)

ขั้นตอนหรือวิธีการในการให้บริการซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติงานในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้ให้บริการเพื่อให้ได้รับการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งผู้ให้บริการมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบและครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการ จะเกิดการกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.5.1.1 อายุ

เสาวรัตน์ กิตติธริวัฒน์ (2556) ได้ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยต่อการสร้างความพึงพอใจการใช้บริการ บุติค โฮเต็ล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกัน จะมีความต้องการหรือความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อพบว่า กลุ่มอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ บุติค โฮเต็ล ที่แตกต่างกันในเรื่องของการให้บริการ อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก ความมีชื่อเสียงของที่พัก ทำเลที่ตั้ง โดยพบว่าทุกกลุ่มอายุได้ให้ความสนใจเรื่องการบริการ เช่น เครื่องดื่มต้อนรับบริการ และกลุ่มอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความเห็นตรงกันว่ามีความคาดหวังในเรื่องของอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพักให้มีความทันสมัย

นาคยา เจริญผล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย อย่างไรก็ตาม อายุที่ต่างกันและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.5.1.2 เพศ

อนาวิล อ่อนสำอางค์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเก็บตัวอย่างจากผู้เข้าร่วมงานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 28 ในวันที่ 5 – 8 กันยายน 2556 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์และผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมบูติกในประเทศไทย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกันกับเสาวรัตน์ กิตติธริวัฒน์ (2556) ได้ศึกษาคุณภาพบริการของ บุติค โฮเต็ล พบว่าปัจจัยด้านเพศ มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยต่อการสร้างความพึงพอใจในพอใจการใช้บริการ บุติค โฮเต็ล กล่าวคือเพศหญิงจะให้ความสำคัญหรือสนใจกับเรื่องของคุณภาพการบริการที่มีมากกว่าเพศชาย

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาของ อาภาพร จิระวัฒน์ ภิญโญ (2552) ที่พบว่าเพศที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

2.5.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อนาวิล อ่อนสำอางค์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภครายได้น้อย มีการเลือกใช้โรงแรมบูติคที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มาก สอดคล้องกันกับ นาทยา เจริญผล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปีและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาของ อากาศ จิระวัฒน์ภิญโญ (2552) พบว่ารายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมทางเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.5.1.4 ระดับการศึกษา

อนาวิล อ่อนสำอางค์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมที่แตกต่างกัน อีกทั้ง นาทยา เจริญผล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ระดับการศึกษาและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปไม่มีความสัมพันธ์กัน

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกันกับ ฐิติวิวัฒน์ ปัญญากรณ์ (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภท โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ระดับศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

2.5.1.5 อาชีพ

อนาวิล อ่อนสำอางค์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมที่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกที่พัก

ประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาของ อาภาพร จิระวัฒนภิญโญ (2552) ที่พบว่าอาชีพกับพฤติกรรมทางเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.5.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

อนาวิล อ่อนสำอางค์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติค โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีการออกแบบตกแต่งโรงแรมที่สวยงามและมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รองลงมาคือ ปัจจัยขึ้นชอบบุคลิกภาพของโรงแรม และการมีการจัดทัศนียภาพ/จัดสวนที่เป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกันกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ของอรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริการที่พัก โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของที่พัก สภาพห้องพักหรือที่พัก และการมีห้องพักให้เลือกหลายระดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกันกับงานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาของ อาภาพร จิระวัฒนภิญโญ (2552) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถูกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาแล้วด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ ซึ่งอยู่ในระดับรองลงมาคือขนาดและอุปกรณ์ภายในห้องน้ำ นอกจากนี้ ณิชยา สวามิภักดิ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในระดับมาก โดยเป็นเรื่องของทำเลสะดวกต่อการสัญจรมาก และรองลงมา คือห้องพักมีอากาศถ่ายเทสะดวก มีแสงสว่างเพียงพอ

2.5.2.2 ราคา (Price)

อนาวิล อ่อนสำอางค์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติค โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ การมีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย การมีราคาที่แตกต่างกันในแต่ละฤดูกาล การมีอัตราค่าบริการต่ำกว่าโรงแรมบูติคแห่งอื่น รองลงมาคือ การมีราคาที่บริการเฉพาะห้องพักไม่รวมอาหารเช้า ผลงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยระดับมากที่สุด คือการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก ส่วนระดับรองลงมา คือ ห้องพักมีหลากหลาย

ราคาให้เลือก สอดคล้องกันกับงานวิจัยของ วริศรา วาริวัฒน์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญของการแสดงราคาห้องพักชัดเจน

2.5.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

วริศรา วาริวัฒน์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านที่พักอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และความสะดวกในการเดินทางเข้าที่พัก รวมถึงด้านความพร้อมของทางเข้าที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกฉัตร เจริญสุขวงษ์ (2557) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก อีกทั้งสุชาสินี คำสำราญ (2551) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาโรงแรมรีสอร์ทและบังกะโลในอำเภอสมุย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งของที่พักอยู่บนชายหาด ที่พักสามารถไปชายหาดได้สะดวก ที่พักอยู่ในภูมิภาคที่สวยงามและความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางเข้าสู่ที่พัก

นอกจากนี้ นุสรรา คะเขนชาติและปิยพร รัชมี (2555) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ทางเข้าโครงการต้องมีความปลอดภัย ไม่เปลี่ยวหรือเสียงอันตรายไกลจากแหล่งอบายมุข การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก รongลงมาคืออยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือย่านศูนย์การค้าหรือตลาด สอดคล้องกันกับงานวิจัยของพรชัย ปิรันธรัตน์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือด้านทำเลที่ตั้ง ที่อยู่ติดถนนใหญ่หลายเส้นทาง หรืออยู่ในซอยที่ไม่ลึกและไม่เปลี่ยวมากที่สุด

2.5.2.4 ส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อนาวิล อ่อนสำอองค์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติค โดย

ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการมีสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยมีการเขียนวิจารณ์จากผู้ที่เคยใช้บริการโดยตรงและปัจจัยสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกในการใช้บริการครั้งถัดไปมี ปัจจัยที่รองลงมาได้แก่ ปัจจัยการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต และปัจจัยมีการออกบูธประชาสัมพันธ์และลดราคาตามงานท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับมากที่สุดในเรื่องที่มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล มีการจัดแพ็คเกจสำหรับกรุ๊ปทัวร์ มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำ และมีการลดราคาเมื่อมีการพักยาวหรือหมู่คณะ

วริศรา วาริษวัฒน์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านส่วนลดราคาที่พักในช่วงเทศกาลหรือนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาของ อาภาพร จิระวัฒนภิญโญ (2552) พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดถูกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาแล้วด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ การให้ส่วนลดราคาเมื่อพำนักยาว ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือได้รับคำแนะนำให้พักแรมจากญาติหรือเพื่อน

2.5.2.5 บุคคล (People)

อนาวิล อ่อนสำอางค์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก โดยทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยพนักงานมีความสามารถในการให้บริการ ปัจจัยพนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการ และปัจจัยพนักงานมีบุคลิกและการแต่งกายที่สอดคล้องกับโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกันกับ ภาสกรณ อักกะโชติกุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องความสามารถของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ งานวิจัยของเอกฉัตร เจริญสุขวงศ์ (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า

ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานมีความซื่อสัตย์ พนักงานมีความสุภาพ และพนักงานสามารถให้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมากที่สุด ตรงกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่อง ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมากที่สุด

2.5.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

อนาวิล อ่อนสำอางค์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านลักษณะทางการภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติค โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการมีสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมครบถ้วน ปัจจัยภายในโรงแรมมีการจัดแสงสีที่สวยงาม ปัจจัยภายในโรงแรมมีกลิ่นหอมธรรมชาติ และปัจจัยการออกแบบสัญลักษณ์ของโรงแรมสวยงาม และปัจจัยโรงแรมมีเสียงเพลงที่เข้ากับบรรยากาศ ซึ่งตรงกันกับงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในเรื่องบรรยากาศของโรงแรม อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์และทันสมัย และการตกแต่งภายนอกและภายในอาคาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก อีกทั้งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีสึกษา โรงแรม รีสอร์ทและบังกะโล ในอำเภอเกาะสมุยของสุธาสิณี คำสำราญ (2551) พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพในเรื่องรูปแบบและการวางแผนผังที่พัก ความสวยงามของการตกแต่งห้องพัก การจัดสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยและความเพียงพอของระบบความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในระดับมาก

อย่างไรก็ตาม สุธาสิณี คำสำราญ (2551) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีสึกษาโรงแรม รีสอร์ทและบังกะโลในอำเภอสมุย พบว่าปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ หรือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแง่ต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.5.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

อนาวิน อ่อนสำอางค์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติค โดยทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยสามารถติดต่อสื่อสารกับโรงแรมได้สะดวก ปัจจัยโรงแรมมีความกลมกลืนระหว่างรูปแบบสถานที่และให้บริการ และปัจจัยโรงแรมมีความกลมกลืนของเครื่องใช้ อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งสอดคล้องกันกับภาสกรณ์ อักกะโชติกุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ทั้งในแง่ของความเพียงพอของพนักงาน ระบบการสำรองที่พักและการชำระค่าที่พักที่หลากหลาย ความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก ระบบการจองที่แม่นยำ และความสะดวกสบายในการ Check in/Out มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งยังสอดคล้องกันกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กรณีศึกษาโรงแรม รีสอร์ทและบังกะโลในอำเภอสมุย ของสุธาสิณี คำสำราญ (2551) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องความแม่นยำของระบบการจองห้องพัก ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและความสะดวกของขั้นตอนการ Check in/Out มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในระดับมาก

2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเทล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพที่ 2.2 กรอบการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลทางวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่พักอาศัย ทำงานหรือกำลังอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่พักอาศัย ทำงานหรือกำลังอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งถือได้ว่าจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่มาก รวมถึงผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่เคยใช้บริการที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้ ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ จะทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตาม

กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ จาก

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัยนี้กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (กำหนด e มีค่า 0.05)

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรของ จะได้ค่าดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนของกลาตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็นทั้งหมด 405 ตัวอย่าง

3.1.3 การเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ เลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณชิตของผู้ที่เคยใช้บริการที่פקประเภหุติคโฮเต็ล อำเภอหวัหิน จังหวัดประจวบศิริชนั์ ซึ่ง

เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

ประกอบด้วย

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) อายุ
- (2) เพศ
- (3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) อาชีพ

3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ราคา (Price)
- (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) บุคคล (People)
- (6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- (7) กระบวนการ (Process)

3.2.2 ตัวแปรตาม

คือ การเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระทั้งหมด 12 ตัวแปร ซึ่งสามารถนำมากำหนดสมมติฐาน ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคล (People) มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมงานวิจัยนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ทสเกล (Five-Point Likert Scale) จากน้อยไปมากดังนี้

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
ไม่สามารถประเมินได้	N/A

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำที่สุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด/ ใช้บริการอย่างแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก/ น่าจะใช้บริการ

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง/ ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย/ ไม่น่าจะใช้บริการ

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด/ ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งจะใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางสื่อออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้สะดวก และผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้อีกด้วย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน จะทำการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแผนภูมิวงกลม (Pie chart)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ซึ่งมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อเป็นการจัดกลุ่มหรือรวมกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งก็คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกที่פקประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

3.6.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่פקประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักระเบอทุคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเข้าพักระเบอทุคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเลือกที่พักระเบอทุคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกที่พักระเบอทุคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย
- 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักระเบอทุคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 ราย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเวลาประมาณ 5 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 18 กุมภาพันธ์ ถึงวันที่ 25 มีนาคม 2560) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 459 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยตัดสินใจเลือกใช้ที่พักระเบอทุคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” หรือ “ไม่ได้ทำงาน ศึกษา หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ออกไปเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 59 ชุด ทำให้ในการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

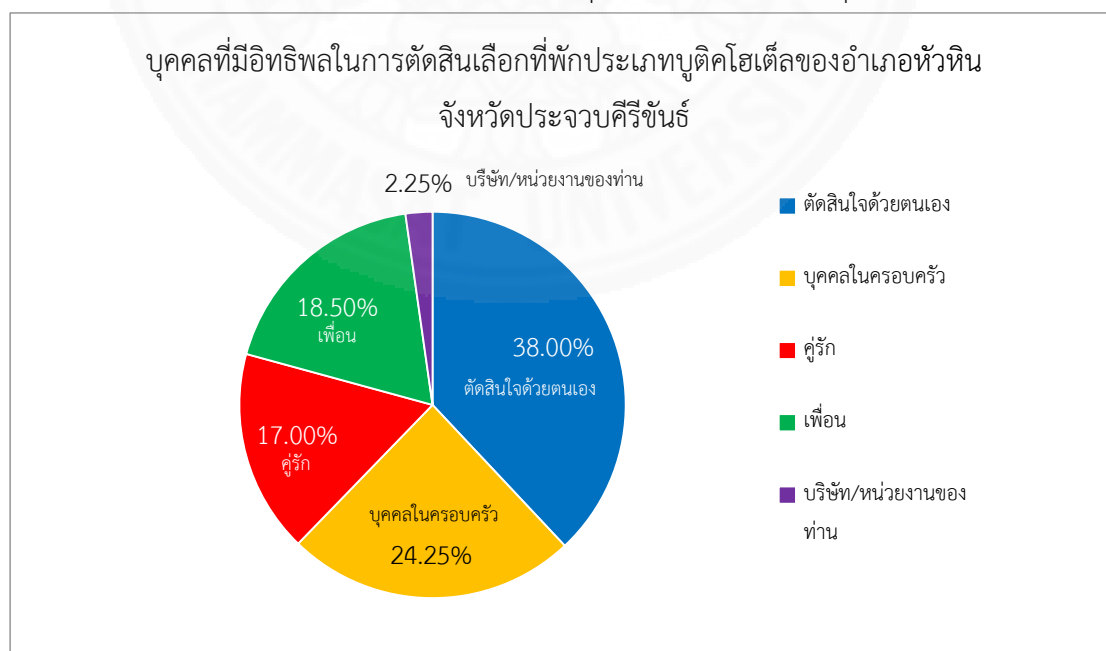
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1.อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.7%
20 – 40 ปี	353	88.3%
41 – 60 ปี	44	11%
2.เพศ		
ชาย	169	42.4%
หญิง	231	57.6%
3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	1.0%
10,000 – 20,000 บาท	47	11.7%
20,001 – 30,000 บาท	99	24.9%
30,001 – 40,000 บาท	115	28.7%
40,001 – 50,000 บาท	59	14.7%
50,001 บาทขึ้นไป	76	19.0%
4.ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลายหรือเทียบเท่า	11	2.7%
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	257	64.3%
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	122	30.4%
สูงกว่าปริญญาโท	10	2.5%
5.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	19	4.7%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.7%
ข้าราชการ	22	5.5%
พนักงานบริษัทเอกชน	269	67.1%
ธุรกิจส่วนตัว	57	14.2%
อื่นๆ (Freelance)	2	0.8%

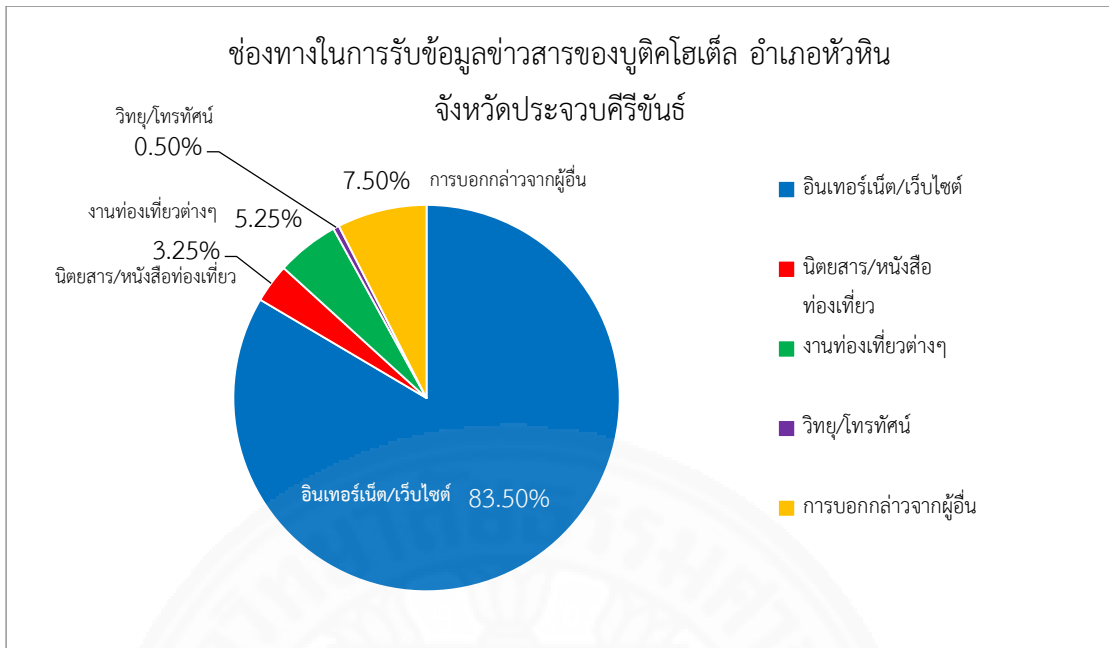
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น เพศชาย ร้อยละ 42.4 และเพศหญิง ร้อยละ 57.6 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 88.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67.1 และโดยมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเข้าพักที่พักระเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของกลุ่มตัวอย่าง

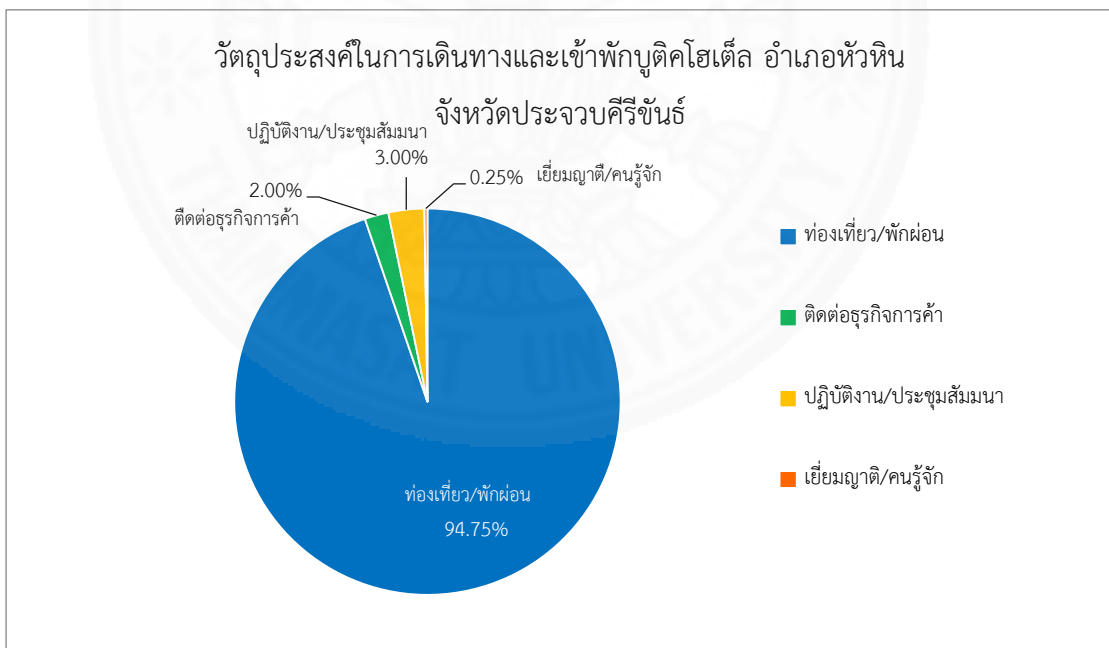
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกเข้าพักที่พักระเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกที่พักระเภทบูติกโฮเต็ล ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร วัตถุประสงค์ในการเดินทางและเข้าพักที่บูติกโฮเต็ล เหตุผลในการเลือกที่พักระเภทบูติกโฮเต็ล ความถี่ในการใช้บริการที่พักระเภทบูติกโฮเต็ล ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย อัตราค่าเข้าพักโดยเฉลี่ย ประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักร และที่พักระเภทบูติกโฮเต็ล ของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการล่าสุด



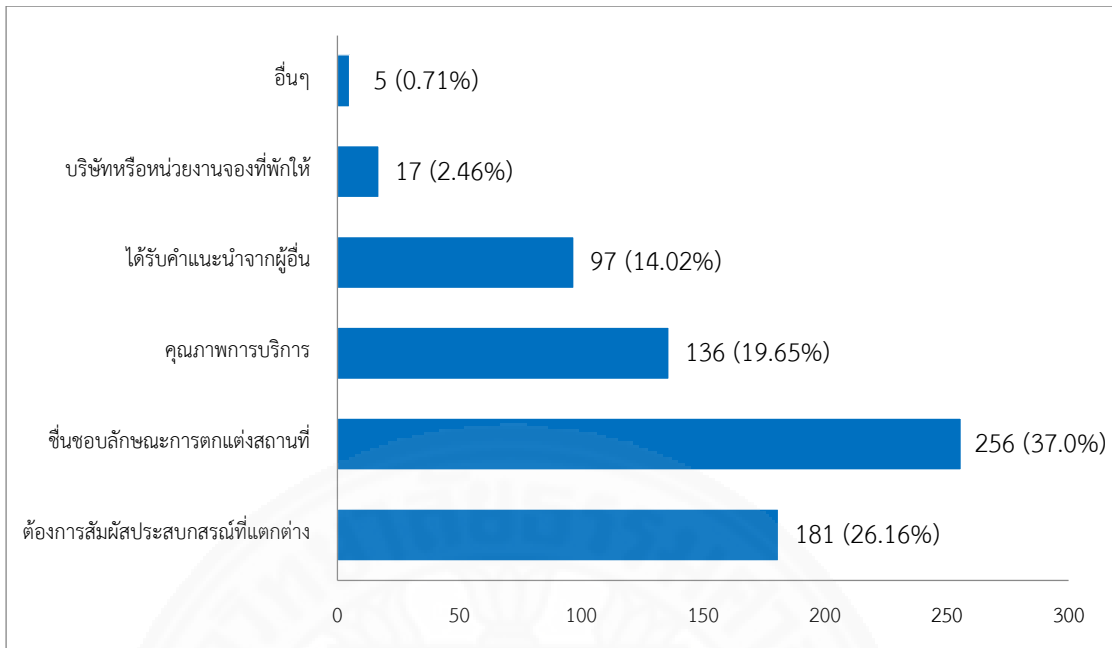
ภาพที่ 4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักระเภทบูติกโฮเต็ลของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



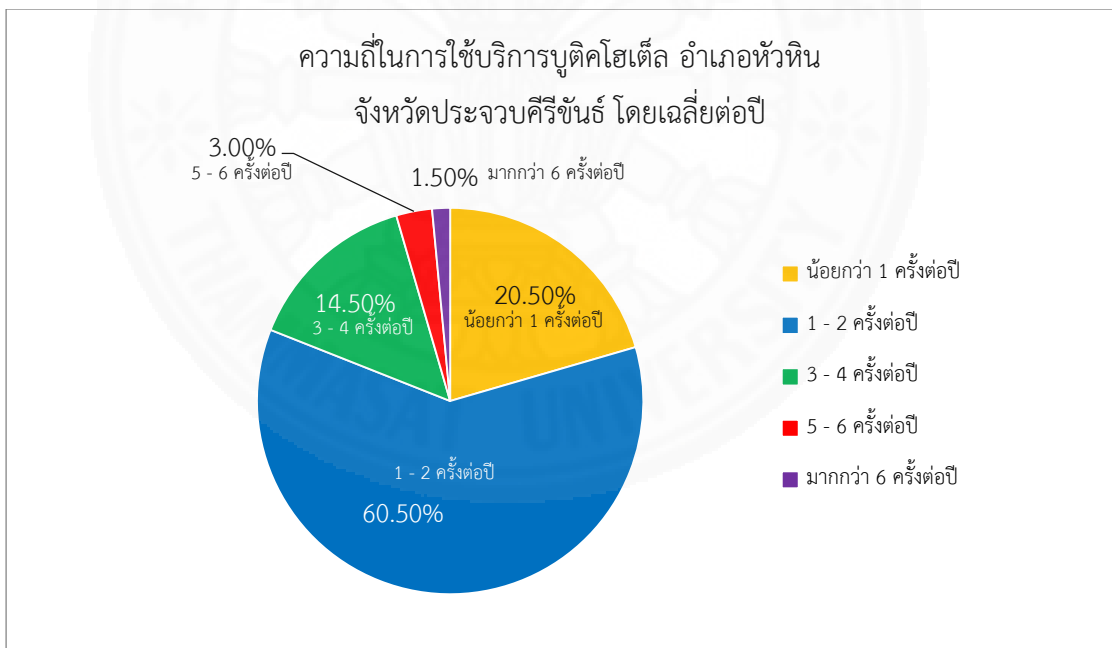
ภาพที่ 4.2 ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของบุติคโฮเต็ลของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



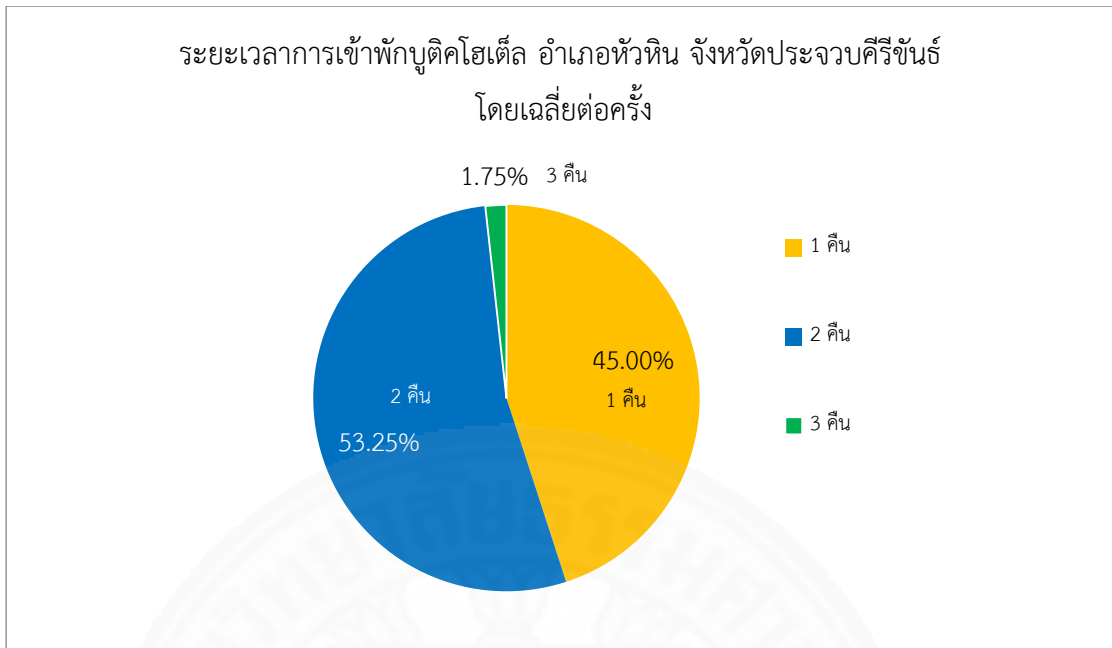
ภาพที่ 4.3 วัตถุประสงค์ในการเดินทางและเข้าพักบุติคโฮเต็ลของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



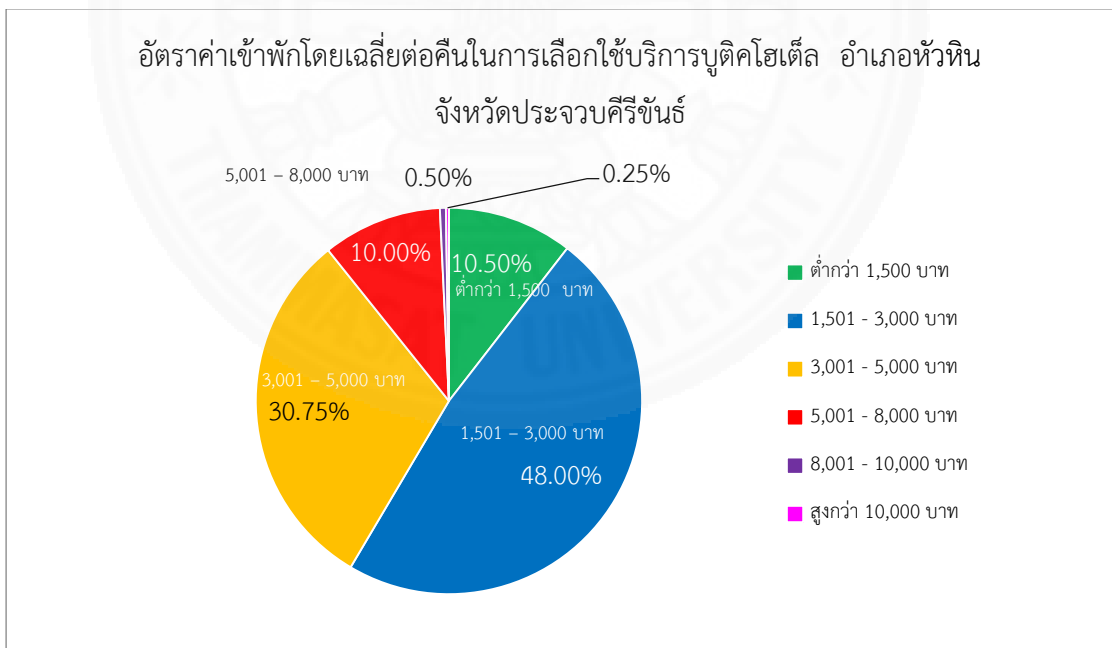
ภาพที่ 4.4 เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักรูปคิโฮเต็ลของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



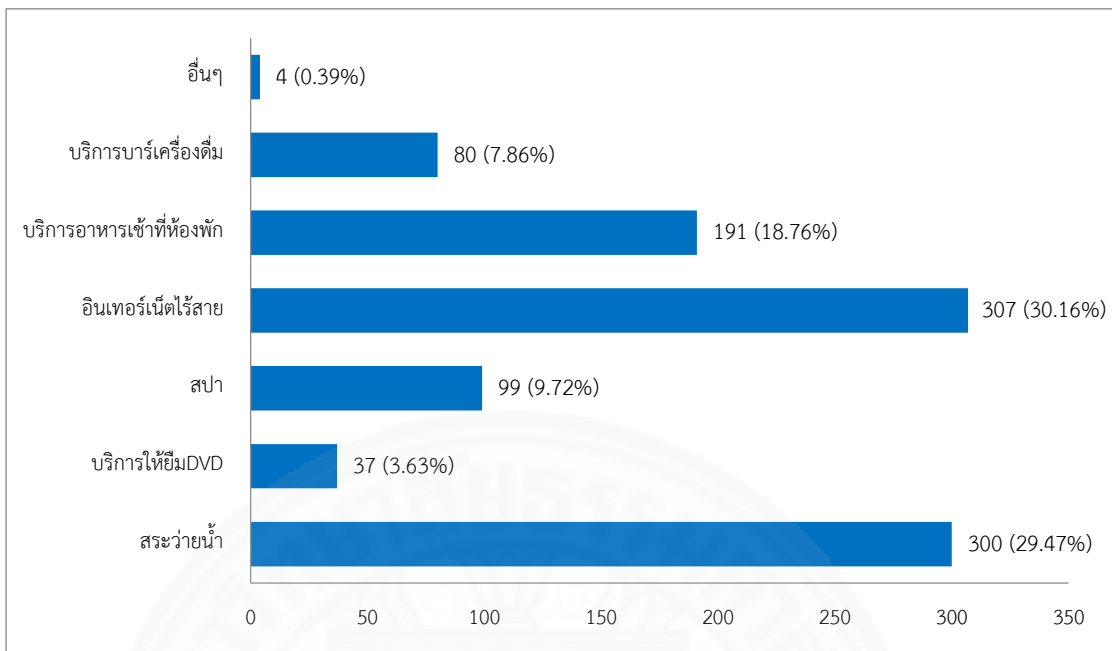
ภาพที่ 4.5 ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่พักรูปคิโฮเต็ลของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง



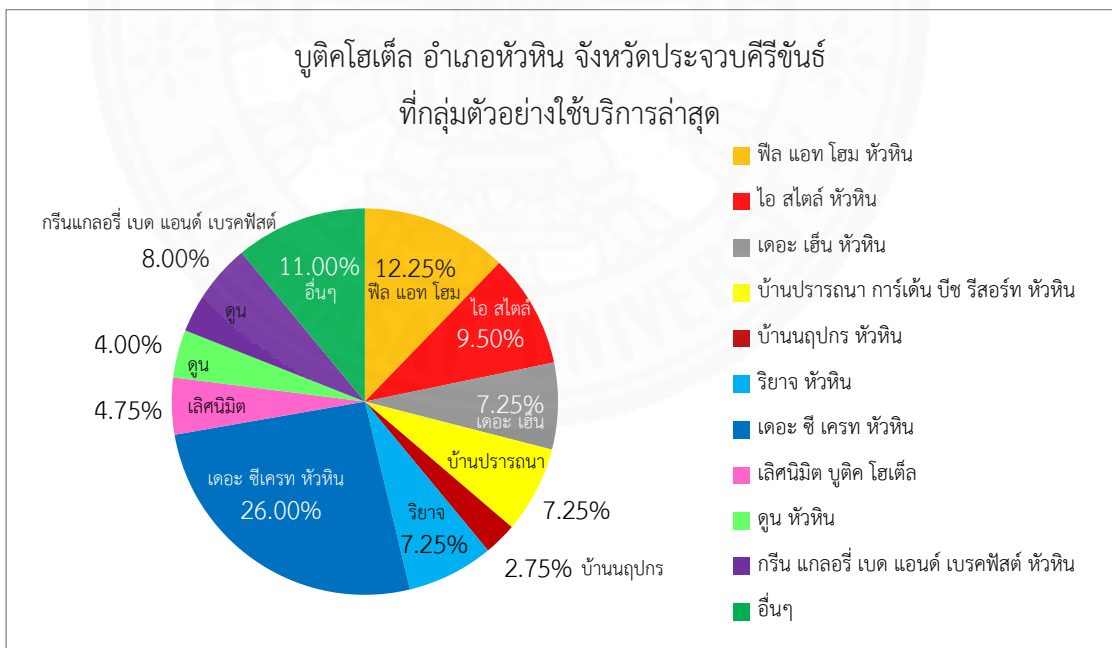
ภาพที่ 4.6 ระยะเวลาในการเข้าพักที่บูติกโฮเต็ลของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง



ภาพที่ 4.7 อัตราค่าเข้าพักที่บูติกโฮเต็ลของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยเฉลี่ยต่อคืน



ภาพที่ 4.8 ประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ใช้บริการต้องการจากการใช้บริการที่บูติกโฮเต็ลของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ภาพที่ 4.9 บูติกโฮเต็ลของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการล่าสุด

จากภาพที่ 4.1 – 4.9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเข้าพักที่พักระเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถาม ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกที่พักระเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 24.25 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกที่พักระเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นั้นก็คือ อินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ โดยคิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมาคือ การบอกกล่าวจากผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 7.50 และงานท่องเที่ยวต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 5.25 ของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ในการเดินทางและเข้าพักระเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ เดินทางเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน โดยคิดเป็นร้อยละ 94.75 รองลงมาคือเพื่อปฏิบัติงาน/ประชุม/สัมมนา และเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า โดยคิดเป็นร้อยละ 3.00 และ 2.00 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักระเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง 3 ลำดับแรกคือ ชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 37.00 ต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่าง ร้อยละ 26.16 และลำดับสุดท้ายคือเรื่องของคุณภาพการบริการ คิดเป็นร้อยละ 19.56 ของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนการใช้บริการที่พักระเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์หรือเรียกได้ว่าเป็นความถี่โดยเฉลี่ยต่อปีของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่จะใช้บริการจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี และ 3 – 4 ครั้งต่อปี โดยคิดเป็น 60.50 20.50 และ 14.50 ตามลำดับ

ระยะเวลาการเข้าพักระเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เข้าพักเป็นเวลา 2 คืนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ 1 คืนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักระเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเฉลี่ยต่อหนึ่งคืนของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก คือ 1,501 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.75 และต่ำกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50

สำหรับประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจากการใช้บริการที่บูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์คือ อินเทอร์เน็ตไร้สาย คิดเป็น

ร้อยละ 30.16 รองลงมาคือ สระว่ายน้ำและบริการอาหารเช้าที่ห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 29.47 และ 18.76 ตามลำดับ

นอกจากนี้ที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าใช้บริการ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ เดอะ ซี เครท หัวหิน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ฟิล แอท โฮม หัวหิน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อื่นๆ เช่น พุทธรักษา หัวหิน ยายย่า บูติก รีสอร์ท หัวหิน และ Asira Boutique HuaHin เป็นต้น โดยคิดเป็นร้อยละ 11.00 ไอส์ไตล์ หัวหิน คิดเป็นร้อยละ 9.50 กรีน แกลอรี่ เบด แอนด์ เบรคฟัสต์ หัวหิน คิดเป็นร้อยละ 8.00 เดอะเฮ็น หัวหิน คิดเป็นร้อยละ 7.25 บ้านปรารถนา การ์เด้นบีช รีสอร์ท หัวหิน คิดเป็นร้อยละ 7.25 รียาจ หัวหิน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และสามลำดับสุดท้ายคือ เลิศนิมิตร บูติก โฮเต็ล ดูนหัวหิน และ บ้านนฤปร หัวหิน คิดเป็นร้อยละ 4.75, 4.00 และ 2.75 ตามลำดับ

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ครบถ้วน สมบูรณ์ ผ่านการคัดกรอง จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทโรงแรมบูติกในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 การออกแบบตกแต่งโรงแรมที่สวยงาม	4.18	0.64	เห็นด้วยมาก
1.2 การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.06	0.68	เห็นด้วยมาก
1.3 ท่านชื่นชอบบุคลิกภาพของโรงแรม	3.97	0.69	เห็นด้วยมาก
1.4 ที่พักมีชื่อเสียง	3.77	0.76	เห็นด้วยมาก
1.5 ความสะอาดของห้องพัก	4.38	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1.6 ทักษะคุณภาพของที่พักร (ความสวยงามของที่พักร)	4.25	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
1.7 มีห้องพักรให้หลายรูปแบบ	3.83	0.79	เห็นด้วยมาก
2.ปัจจัยด้านราคา			
2.1 มีระดับราคาห้องพักรให้เลือกหลายระดับ	3.93	0.70	เห็นด้วยมาก
2.2 มีราคาที่แตกต่างกันในแต่ละฤดูกาล	3.73	0.72	เห็นด้วยมาก
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.15	0.72	เห็นด้วยมาก
2.4 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมบูติคอื่น	4.12	0.72	เห็นด้วยมาก
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกในการเดินทาง	4.10	0.71	เห็นด้วยมาก
3.2 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีทัศนียภาพที่สวยงาม	4.14	0.70	เห็นด้วยมาก
3.3 มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ	4.09	0.71	เห็นด้วยมาก
3.4 สามารถติดต่อโรงแรมได้สะดวก	4.16	0.68	เห็นด้วยมาก
3.5 ความปลอดภัยของสถานที่ตั้ง	4.29	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.68	0.73	เห็นด้วยมาก
4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาตามงานท่องเที่ยว จัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต มีสิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป เป็นต้น	4.01	0.78	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
4.3 มีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง เช่น Facebook Fanpage, Line	3.90	0.80	เห็นด้วยมาก
4.4 มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้กับผู้ให้บริการ	3.77	0.83	เห็นด้วยมาก
5.ปัจจัยด้านบุคคล			
5.1 พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพและมีมารยาท	4.24	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
5.2 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.30	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3 พนักงานมีบุคลิกและการแต่งกายที่สอดคล้องกับรูปลักษณ์ของโรงแรม	3.98	0.75	เห็นด้วยมาก
5.4 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.17	0.73	เห็นด้วยมาก
5.5 มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.14	0.72	เห็นด้วยมาก
6.ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ			
6.1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมครบถ้วน	4.16	0.71	เห็นด้วยมาก
6.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย	4.10	0.69	เห็นด้วยมาก
6.3 ภายในโรงแรมมีการจัดแสงสีที่สวยงาม	4.01	0.69	เห็นด้วยมาก
6.4 ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี	4.27	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด
6.5 ความเพียงพอของระบบความปลอดภัย	4.22	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
7.ปัจจัยด้านกระบวนการ			
7.1 มีรูปแบบการชำระค่าบริการที่หลากหลาย	3.90	0.76	เห็นด้วยมาก
7.2 มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก	4.16	0.67	เห็นด้วยมาก
7.3 มีความสะดวกในการ Check in/out	4.17	0.68	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 33 ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของความ คิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความ สะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.38: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องพนักงานมีความเอา ใจใส่ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ความปลอดภัยของสถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.29: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ในเรื่อง ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.27: เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ทัศนียภาพของที่พัก (ความสวยงามของที่พัก) (ค่าเฉลี่ย 4.25: เห็นด้วยมากที่สุด)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's สามารถ สรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องความ สะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.38: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือเรื่องทัศนียภาพของที่พัก (ความ สวยงามของที่พัก) (ค่าเฉลี่ย 4.25: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.15: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือเรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมบู ติคอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.12: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นใน เรื่องความปลอดภัยของสถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.29: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือเรื่องการติดต่อ โรงแรมได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.16: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็น ในเรื่องมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาตามงานท่องเที่ยว จัดรายการส่งเสริมการขาย ร่วมกับบัตรเครดิต มีสิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.01: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือเรื่องมีการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ อย่างครอบคลุม เช่น Facebook Fanpage, Line (ค่าเฉลี่ย 3.90: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคคล (People) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องพนักงานมี ความเอาใจใส่การให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือการให้บริการอย่างมี มนุษย์สัมพันธ์ สุภาพและมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย 4.24: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ (Physical evidence) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับ ความเห็นในเรื่องภายในของโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.27: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ เรื่องความเพียงพอของระบบความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.22: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องมีความสะดวกในการ Check in/out (ค่าเฉลี่ย 4.17: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือเรื่องมีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.16: เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรค่า
ระดับการตัดสินใจเข้าใช้บริการบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในครั้งต่อไป	3.93	0.61	น่าจะใช้บริการ

ตัวแปรตามของงานวิจัยครั้งนี้คือ ระดับการตัดสินใจเข้าใช้บริการบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในครั้งต่อไป ตามข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง น่าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในครั้งถัดไป โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจ เท่ากับ 3.93

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้คือ การศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูล หรือกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent – Sample T Test โดยจะทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุดและด้านอาชีพ

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ไม่เกิน 40 ปี	356	3.95	0.62	0.189
41 ปีขึ้นไป	44	3.82	0.54	

จากตารางที่ 4.4 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

จากการทดสอบอายุกับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.189 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 ซึ่งหมายความว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเนื่องมาจากปัจจุบันการให้บริการของที่พักต่างๆ มีบริการที่ครอบคลุมทุกช่วงอายุและสามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการแต่ละช่วงอายุได้ เช่น สระว่ายน้ำที่มีการให้บริการทั้งสระว่ายน้ำของเด็กและสระว่ายน้ำของผู้ใหญ่ เป็นต้น ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของเสาวรัตน์ กิตติธิวัฒน์ (2556) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกัน จะมีความต้องการหรือความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกัน

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ชาย	169	3.94	0.63	0.816
หญิง	231	3.93	0.60	

จากตารางที่ 4.5 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

จากการทดสอบเพศกับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยการวิเคราะห์ Independent – Sample T Test พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.816 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า เพศหญิงและเพศชายไม่ได้มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกที่พัก เพียงแต่อาจจะมีการปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่นำมาพิจารณาไม่เป็นไปตามลำดับเหมือนกันเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของ อาภาพร จิระวัฒนภิญโญ (2552) ที่พบว่า เพศที่ต่างกันไม่

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
10,000 – 20,000 บาท	51	3.75	0.74	0.046
20,001 – 30,000 บาท	99	3.90	0.64	
30,001 – 40,000 บาท	115	3.91	0.57	
40,001 – 50,000 บาท	59	4.08	0.62	
50,000 บาทขึ้นไป	76	4.00	0.49	

จากตารางที่ 4.6 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

จากการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความคาดหวังต่อความคุ้มค่าและคุณภาพของที่พัก โดยมักจะทำการเปรียบเทียบหรือให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจหลายปัจจัยมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของอนาวิล อ่อนสำอางค์ (2557) ที่พบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการเปรียบเทียบระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

LSD (I)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean (I-J)	Std. Error	Sig.
10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.164	0.105	0.118
	30,001 – 40,000 บาท	-.168	0.102	0.101
	40,001 – 50,000 บาท	-.340*	0.116	0.004
	50,000 บาทขึ้นไป	-.255*	0.110	0.021
20,001 – 30,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	.164	0.105	0.118
	30,001 – 40,000 บาท	-.004*	0.083	0.962
	40,001 – 50,000 บาท	-.176	0.099	0.079
	50,000 บาทขึ้นไป	-.091	0.093	0.327
30,001 – 40,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	.168	0.102	0.101
	20,001 – 30,000 บาท	.004*	0.083	0.962
	40,001 – 50,000 บาท	-.172	0.097	0.078
	50,000 บาทขึ้นไป	-.087	0.097	0.333

ตารางที่ 4.7

ผลการเปรียบเทียบระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

LSD (I)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean (I-J)	Std. Error	Sig.
40,001 – 50,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	.339*	0.116	0.004
	20,001 – 30,000 บาท	.176	0.099	0.079
	30,001 – 40,000 บาท	.172	0.097	0.078
	50,000 บาทขึ้นไป	.085	0.105	0.422
50,000 บาทขึ้นไป	10,000 – 20,000 บาท	.255*	0.109	0.021
	20,001 – 30,000 บาท	.090	0.092	0.327
	30,001 – 40,000 บาท	.086	0.089	0.333
	40,001 – 50,000 บาท	-.084	0.105	0.422

เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกที่พักของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.7 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกที่พักของกลุ่มต่างๆที่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในระดับที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป อาจจะเป็นเพราะว่าที่พักประเภทนี้ แม้ว่าจะมีระดับราคาไม่สูงมากนัก แต่โดยเฉลี่ยแล้วยังคงสูงกว่าเกสเฮ้าส์ ที่มีราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป ดังนั้นผู้ที่มีรายได้น้อยจึงไม่เลือกที่พักที่บูติกโฮเต็ล โดยสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับปานกลางถึงสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ลสูงกว่าผู้บริโภคในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของอนาวิล อ่อนสำอางค์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีการเลือกใช้โรงแรมบูติกที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูง

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	268	3.88	0.62	0.025
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	132	4.03	0.58	

จากตารางที่ 4.8 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

จากการทดสอบระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า มักจะมีรายได้ที่มากกว่า จึงมีการเข้าใช้บริการที่มากกว่า และเป็นผลให้การตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของ

ฐิติวัฒน์ ปัญญากรณ์ (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภท โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันไป

ตารางที่ 4.9

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	53	3.87	0.52	0.621
พนักงานบริษัทเอกชน	269	3.93	0.60	
ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/ นักศึกษา/อาชีพอิสระ	78	3.97	0.70	

จากตารางที่ 4.9 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันไป

จากการทดสอบอาชีพกับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.621 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่ง

หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่פקประเภทบุคลิกไฮเตลล์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเนื่องมาจากปัจจุบันที่פקประเภทบุคลิกไฮเตลล์ต่างๆ เป็นการให้บริการที่สามารถหาได้ทั่วไป ไม่ได้มีการจำกัดเฉพาะกลุ่ม มีบริการที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอาชีพต่างๆ ได้ ดังนั้น อาชีพจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่פקประเภทบุคลิกไฮเตลล์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของอาภาพร จิระวัฒนภิญโญ (2552) ที่พบว่า อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกที่פקของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ออกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้งสิ้น 7 ปัจจัย และดำเนินการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด 33 ตัวแปร ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยได้พบว่า มีจำนวนของตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถส่งผลการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยออกมาเป็นปัจจัยกลุ่มใหม่ก่อน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความเหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลวิเคราะห์มากขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่

โดยที่ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบตัวแปรต่างๆ ว่ามีความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) หรือไม่ ซึ่งถ้าหากค่า KMO มีค่าสูง (ค่าที่ยอมรับ คือค่าที่อยู่ระหว่าง 0.5 ถึง 1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยได้ ในทางกลับกัน หากค่า KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์

โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

Ho: ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H1: ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.10

KMO และ Barlett's test ของตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

KMO and Barlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.936
Barlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	7846.907
Df	528
Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 33 ตัวแปร จะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.936 ซึ่งค่าดังกล่าวอยู่ระหว่าง 0.5 ถึง 1 นั้นหมายความว่าข้อมูลที่รวบรวมมานั้นมีความเหมาะสมสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ในระดับดี และเมื่อทำการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity พบว่าข้อมูลชุดดังกล่าวมีค่า Chi-Square เท่ากับ 7846.907 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ (0.05) จึงปฏิเสธ Ho กล่าวคือ ตัวแปรทั้ง 33 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระต่างๆ จากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งในขั้นตอนถัดไป ผู้วิจัยจึงทำการสกัดปัจจัย (Extraction) ในรูปแบบของ Principal Component Analysis (PCA) ประกอบกับการใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 โดยที่ Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยที่จะต้องไม่น้อยกว่า 0.3 และตัววัดแต่ละตัวก็ต้องไม่มีค่า Factor Loading ที่สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัยขึ้นไป ซึ่งพบว่าสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัย

ใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ 63.035% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) โดยผู้วิจัยได้ทำการแสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยซึ่งสามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 6 กลุ่มปัจจัย ดังตาราง 4.12

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) การออกแบบตกแต่งโรงแรมที่สวยงาม 2) การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว 3) ท่านชื่นชอบบุคลิกภาพของโรงแรม 4) ที่พักมีชื่อเสียง 5) ความสะอาดของห้องพัก 6) ทัศนียภาพของที่พัก (ความสวยงามของที่พัก) 7) มีห้องพักให้เลือกหลายรูปแบบ <p>2.ปัจจัยด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับ 2) มีราคาที่แตกต่างกันในแต่ละฤดูกาล 3) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 4) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมบูติคอื่น <p>3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกในการเดินทาง 2) ทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีทัศนียภาพที่สวยงาม 	<p>1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว 2) มีห้องพักให้เลือกหลายรูปแบบ 3) ท่านชื่นชอบบุคลิกภาพของโรงแรม 4) ที่พักมีชื่อเสียง 5) ทัศนียภาพของที่พัก (ความสวยงามของที่พัก) <p>2.ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ความสะอาดและทัศนียภาพ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 2) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมบูติคอื่น 3) ความสะอาดของห้องพัก 4) ทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีทัศนียภาพที่สวยงาม <p>3.ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกและทำเลที่ตั้ง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) มีความสะดวกในการ Check in/out 2) มีรูปแบบการชำระค่าบริการที่หลากหลาย

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3) มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ 4) สามารถติดต่อโรงแรมได้สะดวก 5) ความปลอดภัยของสถานที่ตั้ง 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 1) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 2) มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาตามงานท่องเที่ยว จัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต มีสิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป เป็นต้น 3) มีการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ อย่างครอบคลุม เช่น Facebook Fanpage, Line 4) มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการ 5.ปัจจัยด้านบุคคล 1) พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท 2) พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ 3) พนักงานมีบุคลิกและการแต่งกายที่สอดคล้องกับรูปลักษณ์ของโรงแรม 4) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี 5) มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ 6.ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ 1) มีสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมครบถ้วน 2) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย	3) มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก 4) ความเพียงพอของระบบความปลอดภัย 5) มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ 6) สามารถติดต่อโรงแรมได้สะดวก 7) ความปลอดภัยของสถานที่ตั้ง 8) ทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกในการเดินทาง 9) มีสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมครบถ้วน 10) ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี 11) มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับ 4.ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด 1) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 2) มีการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ อย่างครอบคลุม เช่น Facebook Fanpage, Line 3) มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการ 4) มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาตามงานท่องเที่ยว จัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต มีสิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป เป็นต้น 5) มีราคาที่แตกต่างกันในแต่ละฤดูกาล 5.ปัจจัยด้านบุคลากร 1) พนักงานมีบุคลิกและการแต่งกายที่สอดคล้องกับรูปลักษณ์ของโรงแรม 2) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3) ภายในโรงแรมมีการจัดแสงสีที่สวยงาม	3) พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์
4) ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี	สภาพ และมีมารยาท
5) ความเพียงพอของระบบความปลอดภัย	4) มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ
7.ปัจจัยด้านกระบวนการ	5) พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ
1) มีรูปแบบการชำระค่าบริการที่หลากหลาย	6.ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ
2) มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก	1) ภายในโรงแรมมีการจัดแสงสีที่สวยงาม
3) มีความสะดวกในการ Check in/out	2) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งทำให้ได้ปัจจัยใหม่ 6 ปัจจัย ผู้วิจัยจึงทำการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ความสะอาดและทัศนียภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกและทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัยไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยทำการพิสูจน์ว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ทั้ง 6 ปัจจัย ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 6 กลุ่มปัจจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบข้อมูลถูกต้องและครบถ้วน จำนวน 400 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธี All Enter ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.12

ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 6 ด้าน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.468	0.219	0.207	0.545

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.219 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้ง 6 ปัจจัย สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 21.9 ส่วนที่เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 78.1

ตาราง 4.13

ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง
6 ด้าน (ANOVA)

Model		Sum of Squares	dF	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.651	6	5.442	18.353	0.000
	Residual	116.527	393	0.297		
	Total	149.177	399			

จากตารางที่ 4.13 มีการตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก
ประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

H1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก
ประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ผลที่ได้จากการทดสอบพบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ
ที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ซึ่งแสดงว่า อย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 4.14

ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.933	.027		144.438	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.193	.027	.316	7.088	.000
ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ความสะอาดและทัศนียภาพ	.138	.027	.226	5.068	.000
ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้ง	.082	.027	.134	2.995	.003
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และ การส่งเสริมการตลาด	.115	.027	.188	4.212	.000
ปัจจัยด้านบุคลากร	.066	.027	.107	2.409	.016
ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ	.035	.027	.058	1.300	.194

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีจำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ความสะอาดและทัศนียภาพ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกและทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านบุคลากร โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัย สามารถตอบสนองสมมติฐานงานวิจัยแต่ละสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึง**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6** ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้ประกอบการ

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีห้องพักให้เลือกหลายรูปแบบ ความชื่นชอบบุคลิกภาพของโรงแรม ที่พักมีชื่อเสียงและทัศนียภาพของที่พักในแง่ความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของอนาวิล อ่อนสำอางค์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าการออกแบบตกแต่งโรงแรมที่สวยงามและมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความชื่นชอบบุคลิกภาพของโรงแรม การมีการจัดทัศนียภาพและการจัดสวนที่เป็นเอกลักษณ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติค อีกทั้งงานวิจัยของเอกฉัตร เจริญสูงวงศ์ (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบที่สวยงามและการจัดสวนที่มีเอกลักษณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว รวมถึงงานวิจัยของอรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ที่ทำการศึกษาค่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริการที่พัก โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือชื่อเสียงของที่พัก

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ความสะอาดและทัศนียภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึง**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 7** ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ความสะอาดและทัศนียภาพส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องของราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมบูติคอื่น ความสะอาดของห้องพัก และทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีทัศนียภาพที่สวยงาม เนื่องจากอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นเมืองที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวและถือว่าเป็นเมืองที่มีที่พักให้เลือกอยู่มากมาย ทำให้การเลือกที่พักมีเกณฑ์ในการตัดสินใจอยู่หลายปัจจัย โดยหนึ่งในนั้นคือเรื่องของความเหมาะสมของราคา คุณภาพและทัศนียภาพของที่พัก ซึ่งภาพลักษณ์ตามที่ได้กล่าวมาเป็นภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างความประทับใจได้ในครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของภาสกรณ อักกะโชติกุล (2557) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริการที่พักโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยว เช่น ความชัดเจนในการกำหนดราคาห้องพัก ความเหมาะสมของค่าเช่าในด้านต่างๆ และราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลายราคาที่พักเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อีกทั้งสุธาสิณี คำสำราญ (2551) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา โรงแรม รีสอร์ทและบังกะโลในอำเภอสมุย พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เช่นที่พักรั้งอยู่บนชายหาด จากที่พักสามารถไปยังชายหาดได้สะดวกและที่พักรั้งอยู่ในภูมิประเทศที่สวยงาม เป็นต้น

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกและทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึง**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 8** ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกและทำเลที่ตั้งส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องของความสะดวกในการ Check in/out มีรูปแบบการชำระค่าบริการที่หลากหลาย มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก ความเพียงพอของระบบความปลอดภัย มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ สามารถติดต่อโรงแรมได้สะดวก ความปลอดภัยของสถานที่ตั้ง ทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกในการเดินทาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมครบถ้วน ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี และระดับราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกฉัตร เจริญสุขวงศ์ (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว โดยผู้บริโภคนให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง และความสะดวกในการติดต่อกับโรงแรม อีกทั้งยังสอดคล้องกันกับงานวิจัยของณัฏยา สยามิภักดี (2557) ที่ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและส่วนลดค่าเช่าส่งผลกับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ในเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัย สถานที่จอดรถมีความปลอดภัย มีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีกระบวนการการจัดส่วนกลางได้ดี รวมถึงเรื่องของความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก ตรงกันกับงานวิจัยของพรชัย ปิลันธน์รัตน์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคนในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่หลายเส้นทางหรืออยู่ในซอยที่ไม่ลึกและไม่เปลี่ยวมากที่สุด รวมถึงงานวิจัยของ รรินา มุกดา (2551) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น ทำเลที่ตั้งควรอยู่ที่พักรั้งควรอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย หรือใกล้กับตลาด เป็นต้น

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึง**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 9** ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด *ส่งผลเชิงบวก*ต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ อย่างครอบคลุมเช่น Facebook Fanpage, Line มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการและมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาตามงานท่องเที่ยว จัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต สิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป เป็นต้น เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการมักจะมีคามพยายามในการเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ ซึ่งผู้ให้บริการด้านที่พักเองก็มีการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดที่ค่อนข้างหลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกฉัตร เจริญสุขวงศ์ (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว เช่น การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ การจัดแพ็คเกจจุกกับกิจกรรมอื่นๆ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีการออกบูธตามงานท่องเที่ยวต่างๆ และจากงานวิจัยของ ณิชยา สยามภักดิ์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์เช่นเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึง**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 10** ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร *ส่งผลเชิงบวก*ต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่สอดคล้องกับรูปลักษณ์ของโรงแรม พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพและมีมารยาท มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและพนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจการให้บริการด้านที่พักมีการแข่งขันสูง ดังนั้นเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พนักงานผู้ให้บริการซึ่งเปรียบเสมือนเป็นด่าน

หน้าและเป็นผู้คอยควบคุมให้การดำเนินงานของผู้บริการเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ซึ่งถ้าหากพนักงานผู้ให้บริการสามารถสร้างความประทับใจได้เพิ่มขึ้น ทั้งการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ การให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพและมีมารยาท รวมถึงการเอาใจใส่ในการให้บริการก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการสนับสนุนให้เกิดการใช้บริการต่อไป ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของภาสกรณ์ อักกะโชติกุล (2557) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริการที่พักโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความสามารถของพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ที่ได้ทำการงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า พนักงานที่บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพเป็นมิตร ให้บริการด้วยความรวดเร็วและให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การจัดแสงสีที่สวยงามภายในโรงแรมและการที่โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจเนื่องจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาสั้นๆ พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงนิยมที่จะออกท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ มากกว่าที่ใช้เวลาทั้งหมดไปกับการอาศัยอยู่ในห้องพัก จึงทำให้ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัยและการจัดแสงสีที่สวยงามภายในที่พัก ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของภาสกรณ์ อักกะโชติกุล (2557) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริการที่พักโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแง่ต่างๆ เช่น อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางที่มีความสะดวกสบาย หลากหลายและทันสมัย อันได้แก่ ฟิตเนส ซาวน่า และอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้สำคัญที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ และเกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพยั่งยืน สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ธุรกิจที่พักแรมเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และปัจจุบันด้วยสภาวะการแข่งขันที่กำลังทวีความรุนแรงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งเก่าและใหม่ รวมถึงผู้ที่ให้ความสนใจในอุตสาหกรรมโรงแรมต้องทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังต้องมีความกระตือรือร้นในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้สามารถทันกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่พักแรมสามารถทราบถึงปัจจัยและความต้องการแท้จริงของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกที่พัก อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประยุกต์ใช้ในการให้บริการในอนาคต การปรับปรุงแก้ไขปัญหา เพื่อพัฒนาศักยภาพการในการให้บริการและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจที่พักแรมให้ดีขึ้นต่อไป

ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วยเป็นผู้ที่ใช้บริการที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และผู้ที่เคยใช้บริการที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 5 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 18 กุมภาพันธ์ ถึงวันที่ 25 มีนาคม 2560) ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมได้จำนวนทั้งหมด 459 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบไม่ได้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่เคยใช้บริการที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 59 ชุด เนื่องจาก

ต้องการข้อมูลเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการพักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ข้อมูลแบบสอบถามที่ครบถ้วน จำนวน 400 ชุด จากการวิเคราะห์ผลวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.4 และเพศหญิงร้อยละ 57.6 โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 88.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7 โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 64.3 ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 67.1 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเข้าพักที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมทางเลือกพักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 38.0 ส่วนมากได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 83.5 ผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้าพักบูติกโฮเต็ลด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 94.75 และมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล 3 ลำดับแรกคือ ชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่าง คิดเป็นร้อยละ 26.16 และคุณภาพการบริการ คิดเป็นร้อยละ 19.65 สำหรับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยน้อยกว่า 1 – 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 60.5 ระยะเวลาการเข้าพักบูติกโฮเต็ลโดยเฉลี่ย 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ 1 คืน อยู่ระหว่าง 1,501 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48

นอกจากนี้ประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้บริการต้องการ 3 ลำดับแรกคือ อินเทอร์เน็ตไร้สาย คิดเป็นร้อยละ 30.16 รองลงมาคือสระว่ายน้ำ และบริการอาหารเช้าที่ห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 29.47 และ 18.76 ตามลำดับ โดยมีชื่อที่พักที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ เดอะ ซี แครท หัวหิน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ฟิล แอท โฮม หัวหิน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อื่นๆ เช่น พุทธรักษา หัวหิน ยายย่า บูติค รีสอร์ท หัวหิน และ Asira Boutique HuaHin คิดเป็นร้อยละ 11.00

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จากตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 33 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้ได้กลุ่มปัจจัยที่มีความเหมาะสม พบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยอิสระใหม่ได้ 6 กลุ่มปัจจัย และนำปัจจัยทั้ง 6 กลุ่มปัจจัยดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโดยเรียงลำดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ความสะอาดและทัศนียภาพ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกและทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยด้านการนำเสนองานกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 21.9 ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ (ห้องพัก) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ เพราะห้องพักคือภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าและสามารถสร้างความประทับใจแรกเห็นให้กับนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด เพราะถ้ามีการออกแบบให้โรงแรมมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความสวยงาม บุคลิกภาพของโรงแรมน่าอยู่ มีความน่าสนใจ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5.1.3.2 ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ความสะอาดและทัศนียภาพ ส่งผลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอันดับรองลงมา เนื่องจากในการเข้าพักแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เมื่อคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการบริการสูงกว่าราคาค่าบริการ ทั้งในเรื่องของราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมบูติคอื่น ความสะอาดของห้องพัก และทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีทัศนียภาพที่สวยงาม

5.1.3.3 ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกและทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องของความสะดวกในการ Check in/out มีรูปแบบการชำระค่าบริการที่

หลากหลาย มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก ความเพียงพอของระบบความปลอดภัย มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ สามารถติดต่อโรงแรมได้สะดวก ความปลอดภัยของสถานที่ตั้ง ทำเลที่ตั้งของโรงแรม มีความสะดวกในการเดินทาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมครบถ้วน ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี และระดับราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับ

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเทล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอันดับ 3 ประกอบไปด้วยการที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ อย่างครอบคลุมเช่น Facebook Fanpage, Line อีกทั้งมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการและมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาตามงานท่องเที่ยว จัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต สิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป เป็นต้น ซึ่งโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษที่ให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการนั้นควรตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีวิถีชีวิตแตกต่างกันครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัย เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการเลือกใช้บริการ

5.1.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเทล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่สอดคล้องกับรูปลักษณ์ของโรงแรม พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพและมีมารยาท มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและพนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจการให้บริการด้านที่พักมีการแข่งขันสูง ดังนั้นเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและยึดเหนี่ยวให้ลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก พนักงานผู้ให้บริการสามารถสร้างความประทับใจได้เพิ่มขึ้น โดยการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ การให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพและมีมารยาท รวมถึงการเอาใจใส่ในการให้บริการก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเทล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันแสดงถึงความสามารถในการเลือกที่พักที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเทล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนเพื่อพัฒนากลยุทธ์และสร้างรายได้เปรียบในแข่งขันสำหรับการให้บริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น อีกทั้งยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการ

โดยผลจากการวิจัยนั้นสามารถระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พร้อมทั้งได้ระบุถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยว่ามีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด ซึ่งพบว่าปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ความสะอาดและทัศนียภาพ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกและทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่เชิงบวกที่มีผลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ได้อย่างตรงจุด ควรให้ความสำคัญเรื่องการออกแบบให้โรงแรมมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความสวยงามแตกต่างจากคู่แข่ง บุคลิกภาพของโรงแรมน่าอยู่ มีความน่าสนใจ มีห้องพักให้เลือกหลายแบบ จะส่งผลให้ที่พักมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่พักของท่านเป็นอันดับแรก อีกทั้งยังสามารถเกิดการบอกต่อของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจของท่านให้ดียิ่งขึ้นไป

5.2.2 ด้วยสภาวะการแข่งขันด้านที่พักที่รุนแรง ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ความสะอาดและทัศนียภาพ ถือเป็นอีกปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของที่พัก รวมถึงควรตรวจสอบราคาของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตั้งราคาได้อย่างเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้ายินดีจ่าย อีกทั้งผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพมาตรฐานของห้องพัก การปรับปรุง ดูแลอย่าง

สม่ำเสมอในเรื่องของทัศนียภาพและความสะอาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจและเกิดการใช้จ่าย

5.2.3 ผู้ประกอบการควรมีการจัดการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจ ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นควรสามารถตอบสนองความต้องการได้ในทุกกลุ่มของลูกค้า ทุกเพศทุกวัย อีกทั้งหากผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (ที่พัก) และชื่อเสียงของที่พักมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดการตลาดและสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการได้ การจัดกิจกรรมดังกล่าวสามารถทำได้จากการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ อย่างครอบคลุม เช่น Facebook Fanpage, Line มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการและมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาตามงานท่องเที่ยว จัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต สิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป เป็นต้น

5.2.4 ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกในกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในเรื่องของความสะดวกในการ Check in/out มีรูปแบบการชำระค่าบริการที่หลากหลาย มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก ความเพียงพอของระบบความปลอดภัย มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ สามารถติดต่อโรงแรมได้สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมครบถ้วน ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี และระดับราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับ เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความเร่งรีบและใช้ชีวิตแข่งขันกับเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้กระบวนการต่างๆ ในการอำนวยความสะดวกเป็นไปอย่างเรียบง่าย สะดวกและรวดเร็วและที่สำคัญต้องสร้างให้กระบวนการต่างๆ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ด้วย รวมถึงเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ตั้ง ทำเลที่ตั้งของโรงแรม หากผู้ประกอบการได้มีการจัดการเรื่องความปลอดภัยที่ดีแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความสบายใจและยินดีที่จะเข้าใช้บริการมากขึ้น

5.2.5 ผู้ประกอบการควรมีฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับผู้ใช้บริการได้ มีความคล่องตัวในการแนะนำผู้ใช้บริการ ให้การบริการด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ มีมารยาทและเอาใจใส่การให้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกและรับพนักงาน กระบวนการฝึกอบรมตลอดจนการกำหนดนโยบายในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้น

5.2.6 ผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก คือกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือเทียบเท่า ซึ่งคำนึงถึงส่วนที่สามารถออกแบบ หรือพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นอีก

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวนี้ มีระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด คือ ประมาณ 5 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 18 กุมภาพันธ์ ถึงวันที่ 25 มีนาคม 2560) ซึ่งจากการเก็บข้อมูลพบว่ามียุสส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-40 ปี ถึงร้อยละ 88.3 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 69.1 โดยระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่คือปริญญาตรีถึงร้อยละ 64.3 ดังนั้นอาจทำให้ผลการวิจัยมีอคติเคลื่อนได้ เพราะกลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ ดังนั้นผู้ที่มีความสนใจจะนำผลงานวิจัยชุดนี้ไปใช้ศึกษาต่อ ควรระมัดระวังถึงข้อจำกัดด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

5.4.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น ควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ พัฒนา ปรับปรุงการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีอยู่อย่างหลากหลายได้

5.4.2 ควรขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลของผู้ใช้บริการที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ยังมีผู้ใช้บริการที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการว่ามีความแตกต่างจากผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอีกด้วย

5.4.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ (Repurchasing) ของผู้ใช้บริการประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อช่วยในการรักษาฐานลูกค้า รวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ดารา ทีปะपाल. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- นพดล ร่มโพธิ์. (2554). การวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอิมเมจิเนียร์ริง
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, นกตล ร่มโพธิ์, และ มนวิภา ผดุงสิทธิ์. (2557). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

บทความวารสาร

- วริศรา วาริชวัฒนะ. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- การะเกด แก้วมรกต. (2554). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่. (การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี , คณะบริหารธุรกิจ.

- ฐิติวัฒน์ ปัญญากรณ์. (2550). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภทโรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงราย. (งานวิจัยเฉพาะเรื่องของปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ณัจยา สยามภักดี. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- นาตยา เจริญผล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- นุสรรา คะเขนชาติและปิยพร รัศมี. (2555). พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว. (จุลนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.
- ปรีชญา เอี่ยมวงศ์นที. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พรชัย ปิลันธน์รัตน์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ภาสกรณ อักกะโชติกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- รรินา มุกดา. (2551). ปัจจัยตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา กรณีศึกษานักศึกษาภาคปกติ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สถาบันวิจัยและพัฒนา.
- ราณี อิศัยกุล. (2551). การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุธาสิณี คำสำราญ. (2551). ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาโรงแรม รีสอร์ทและบังกะโลในอำเภอสมุย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- เสาวรัตน์ กิตติถิรวุฒน์. (2556). คุณภาพบริการของ บุติต โฮเต็ล โดยใช้ตัวแบบคุณภาพของคานัน. (การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- อนาวิล อ่อนสำอางค์. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.
- อรุณี ลอมเศรฐ์. (2554). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- อาภาพร จิระวัฒนภิญโญ. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, คณะบริหารธุรกิจ.
- เอกฉัตร เจริญสุขวงศ์. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์ (นวัตกรรมและการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์).
- Hauser, P. M., and Duncan, O. D. (Eds.) (1959), *The Study of Population: An Inventory and Appraisal*, Chicago: University of Chicago Press.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ข่าวสดออนไลน์. (19 พฤศจิกายน 2557). Boutique Hotel. สืบค้นจาก http://daily.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TURONWlzVXdNakU1TVRFMU53PT
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2558). *ภาคบริการท่องเที่ยวของไทย*. สืบค้นจาก http://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article27_10_58.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมการท่องเที่ยว. *สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและสรุปรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทย พ.ศ. 2554 - 2558*. สืบค้นจาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listconten/11/221/276>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมการท่องเที่ยว. *จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจำแนกเป็นรายภาคตั้งแต่ พ.ศ. 2554 - 2558*, สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมการท่องเที่ยว. *จำนวนนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ตั้งแต่ พ.ศ. 2554 - 2558*, สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/tables/27700_Prachuap_Khiri_Khan/16.5.xls.
- งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center, 2557. *การแบ่งประเภทของที่พักรวม*, สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/th/images/data/es/download.PDF>

- ธุรกิจมืออาชีพ, 2558. โรงแรมบูติก เทรนด์ใหม่มาแรง แขงเซ่น – แบรินด์โฮเต็ล, สืบค้นจาก
<http://bisnescafe.com/column/column.php?id=86>
- Anhar, Lucienne (2001). *The definition of Boutique Hotels*. สืบค้นจาก
www.hospitalitynet.org.
- Positioning, 2547. *Boutique Variety and Definition*, สืบค้นจาก
<http://positioningmag.com/6622>
- Positioning, 2556. *Boutique Hotel Generation* โรงแรมบูติกจากวันวานถึงวานนี้, สืบค้นจาก
http://www.holidaytours.in.th/thai/hotel_is.html

Book

- Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2001) *Marketing*. (12th ed). Boston: McGraw-Hill
- Chambers Dictionary, (2003). *Chambers Dictionary (7th ed.)*. Edinburgh: Chambers Harrap.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). *Marketing Management. (14th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Mintel. (2002). *Boutique hotels*. London: Mintel.
- Zeithaml, V., Bitner, M.J. (2000). *Service Marketing. (2nd ed)*. New York: Irwn Mcgraw – Hill Publishing Company.

Journal Article

- Aggett, M. (2007). *What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector?*. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- Freund & Munsters (2005), *Developments in the hotel industry*
- Lim, W. M., and Endean, M., (2008). *Elucidating the aesthetic and operational characteristics of UK Boutique hotels*. International Journal of Contemporary Hospitality Management 21(1).

McIntosh, A. J., and Siggs, A., (2005). *An exploration of the experiential nature of Boutique accommodation*. Journal of Travel Research 44.

Rogerson, J.M. (2010). The Boutique Hotel Industry in South Africa: Definition, Scope, and Organization. Urban Forum.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง:

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้ โดยผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้สำหรับผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงแรมบูติก หรือ บูติกโฮเต็ล หมายถึง โรงแรมขนาดเล็กที่มีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งด้านการตกแต่งและสถาปัตยกรรม โดยเป็นโรงแรมที่มีบุคลิกชัดเจนและสามารถสะท้อนตัวตนของลูกค้าได้ดี และมีบริการที่ทั่วถึง เช่น ฟील แอท โฮม หัวหิน (Feel @ home), ไอ สไตล์ หัวหิน (I Style Huahin), เดอะ เฮ็น หัวหิน (The Hen Huahin) ,บ้านปรารถนา การ์เด็น บีช รีสอร์ท หัวหิน (Baan Prathana Resort), บ้านนฤปกร หัวหิน (Baan Narupakorn), ริยาด หัวหิน (Riad Hua-Hin), เดอะ ซี แครท หัวหิน (The Sea Cret hua Hin) เป็นต้น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ที่พักประเภทประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของท่านมากที่สุด
 ตัดสินใจด้วยตนเอง บุคคลในครอบครัว
 คู่รัก เพื่อน
 พนักงานขายในร้านค้า บริษัท/หน่วยงานของท่าน
 อื่น ๆ โปรดระบุ
4. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด
 อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ นิตยสาร/หนังสือท่องเที่ยว
 โปสเตอร์/ เอกสารแจก งานท่องเที่ยวต่างๆ
 วิทยุ / โทรทัศน์ การบอกกล่าวจากผู้อื่น
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. วัตถุประสงค์ในการเดินทางและเข้าพักบูติกโฮเต็ล จากวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว/ พักผ่อน | <input type="checkbox"/> ติดต่อธุรกิจการค้า |
| <input type="checkbox"/> ปฏิบัติงาน/ ประชุมสัมมนา | <input type="checkbox"/> ทักษะศึกษา |
| <input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติ/ คนรู้จัก | อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
6. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> ต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่าง |
| <input type="checkbox"/> ชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่ |
| <input type="checkbox"/> คุณภาพการบริการ |
| <input type="checkbox"/> ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น |
| <input type="checkbox"/> บริษัทหรือหน่วยงานจูงที่พักให้ท่าน |
| อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
7. ความถี่ในการใช้บริการบูติกโฮเต็ลของท่าน
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้งต่อปี |
| <input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 5 – 6 ครั้งต่อปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้งต่อปี | |
8. ระยะเวลาการเข้าพักบูติกโฮเต็ลของท่านโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง
- | | |
|--------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 คืน | <input type="checkbox"/> 2 คืน |
| <input type="checkbox"/> 3 คืน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 คืน |
9. อัตราค่าเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อคืนที่ท่านเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ลอยู่ในช่วงราคาใด
- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,501 – 3,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3,001 – 5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5,001 – 8,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 8,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่า 10,000 บาท |
10. ประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมที่ท่านต้องการจากการใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> สระว่ายน้ำ | <input type="checkbox"/> บริการให้ยืม DVD |
| <input type="checkbox"/> สปา | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ตไร้สาย |
| <input type="checkbox"/> บริการอาหารเช้าที่ห้องพัก | <input type="checkbox"/> บริการบาร์เครื่องดื่ม |
| อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

11. บุติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ท่านไปพักล่าสุดคือ

- ฟील แอท โฮม หัวหิน (Feel @ home)
- ไอ สไตล์ หัวหิน (I Style Huahin),
- เดอะ เฮ็น หัวหิน (The Hen Huahin)
- บ้านปรารถนา การ์เด็น บีช รีสอร์ท หัวหิน (Baan Prathana Resort)
- บ้านนฤปกร์ หัวหิน (Baan Narupakorn)
- ริยาจ หัวหิน (Riad Hua-Hin)
- เดอะ ซี ครอท หัวหิน (The Sea Cret hua Hin)
- เลิศนิมิต บุติค โฮเต็ล (Lernimit Boutique Hotel)
- ดูน หัวหิน (Dune hua-hin)
- กรีน แกลอรี เบด แอนด์ เบรคฟัสต์ หัวหิน (Green Gallery Bed & Breakfast)
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง:แบบสอบถามมีทั้งหมด 35 ข้อ กรุณาประเมินการใช้บริการบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ท่านไปพักล่าสุด โดยให้ทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น

- 5 = มากที่สุด หมายถึงท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
- 4 = มาก หมายถึงท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก
- 3 = ปานกลาง หมายถึงท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง
- 2 = น้อย หมายถึงท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อย
- 1 = น้อยที่สุด หมายถึงท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

N/A = ไม่สามารถประเมินได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 การออกแบบตกแต่งโรงแรมที่สวยงาม						
1.2 การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว						

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
1.3 ท่านชื่นชอบบุคลิกภาพของโรงแรม						
1.4 ที่พักมีชื่อเสียง						
1.5 ความสะอาดของห้องพัก						
1.6 ทัศนียภาพของที่พัก (ความสวยงามของที่พัก)						
1.7 มีห้องพักให้เลือกหลายรูปแบบ						
2. ปัจจัยด้านราคา						
2.1 มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับ						
2.2 มีราคาที่แตกต่างกันในแต่ละฤดูกาล						
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ						
2.4 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมบูติกอื่น						
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกในการเดินทาง						
3.2 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีทัศนียภาพที่สวยงาม						
3.3 มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ						
3.4 สามารถติดต่อโรงแรมได้สะดวก						
3.5 ความปลอดภัยของสถานที่ตั้ง						
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง						
4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาตามงานท่องเที่ยว จัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต มีสิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป เป็นต้น						
4.3 มีการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ อย่างครอบคลุม เช่น Facebook Fanpage, Line						
4.4 มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการ						

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
5. ปัจจัยด้านบุคคล						
5.1 พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท						
5.2 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ						
5.3 พนักงานมีบุคลิกและการแต่งกายที่สอดคล้อง กับรูปลักษณ์ของโรงแรม						
5.4 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็น อย่างดี						
5.5 มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ						
6. ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ						
6.1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมครบถ้วน						
6.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย						
6.3 ภายในโรงแรมมีการจัดแสงสีที่สวยงาม						
6.4 ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี						
6.5 ความเพียงพอของระบบความปลอดภัย						
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ						
7.1 มีรูปแบบการชำระค่าบริการที่หลากหลาย						
7.2 มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก						
7.3 มีความสะดวกในการ Check in/out						

	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
8. ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการครั้งต่อไป ท่านจะ เลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ที่ท่านกำลังประเมินนี้ อีกหรือไม่					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 40 ปี
 41 – 60 ปี 61 ปีขึ้นไป

2. เพศ

- ชาย หญิง

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
 10,000 -20,000 บาท
 20,001 -30,000 บาท
 30,001 -40,000 บาท
 40,001 -50,000 บาท
 50,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลายหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโท
 สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ข้าราชการ
 พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว
อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

จบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.241	40.123	40.123	13.241	40.124	40.123	5.648	17.114	17.114
2	2.187	6.626	46.749	2.187	6.626	46.749	3.728	11.298	28.412
3	1.604	4.861	51.611	1.604	4.861	51.611	3.234	9.800	38.212
4	1.492	4.521	56.131	1.492	4.521	56.131	3.146	9.533	47.745
5	1.226	3.714	59.845	1.226	3.714	59.845	2.528	7.662	55.407
6	1.053	3.189	63.035	1.053	3.189	63.035	2.517	7.628	63.035
7	.996	3.018	66.053						
8	.967	2.930	68.983						
9	.791	2.398	71.381						
10	.727	2.202	73.583						
11	.646	1.957	75.539						
12	.632	1.916	77.456						
13	.579	1.755	79.211						
14	.577	1.749	80.959						
15	.541	1.638	82.597						
16	.505	1.530	84.127						
17	.464	1.407	85.534						
18	.458	1.388	86.922						
19	.446	1.350	88.272						
20	.404	1.224	89.495						
21	.367	1.111	90.607						
22	.350	1.060	91.667						
23	.347	1.052	92.718						
24	.319	.965	93.684						
25	.302	.916	94.600						
26	.296	.896	95.496						
27	.279	.844	96.341						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
28	.248	.709	96.233						
29	.228	.651	96.884						
30	.215	.615	97.499						
31	.196	.560	98.059						
32	.186	.531	98.590						
33	.179	.511	99.101						
34	.162	.462	99.563						
35	.153	.437	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
7.3 มีความสะดวกในการ Check in/out	.772					
7.1 มีรูปแบบการชำระค่าบริการที่หลากหลาย	.715					
7.2 มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก	.714					
6.5 ความเพียงพอของระบบความปลอดภัย	.616	.322				.366
3.3 มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ	.608					
3.4 สามารถติดต่อโรงแรมได้สะดวก	.604					
3.5 ความปลอดภัยของสถานที่ตั้ง	.578	.410				
3.1 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกในการเดินทาง	.558		.339			
6.1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมครบถ้วน	.540					.526
6.4 ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี	.466	.451				.441
2.1 มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับ	.454		.419			
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	.328	.728				
2.4 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมบูติคอื่น		.703	.314			
1.5 ความสะอาดของห้องพัก		.693			.356	
3.2 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีทัศนียภาพที่สวยงาม	.376	.382		.347		.347
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง			.782			
4.3 มีการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ อย่างครอบคลุม เช่น Facebook Fanpage, Line			.759			
4.4 มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการ			.675	.320		
4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาตามงานท่องเที่ยว จัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต มีสิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป เป็นต้น			.659			
2.2 มีราคาที่แตกต่างกันในแต่ละฤดูกาล			.454	.353	.361	
5.3 พนักงานมีบุคลิกและการแต่งกายที่สอดคล้องกับบุคลิกของโรงแรม				.732		.307

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
5.4 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	.312	.348		.690		
5.1 พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท	.393	.403		.629		
5.5 มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	.442			.603		
5.2 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ	.466	.435		.477		
1.2 การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					.665	
1.7 มีห้องพักให้เลือกหลายรูปแบบ				.300	.643	
1.3 ท่านชื่นชมบุคลิกภาพของโรงแรม					.538	
1.4 ที่พักรมมีชื่อเสียง					.482	
1.6 ทัศนียภาพของที่พักรม (ความสวยงามของที่พักรม)		.425			.458	.336
6.3 ภายในโรงแรมมีการจัดแสงสีที่สวยงาม						.641
6.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย	.349			.305		.633
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 10 iterations.						

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวชญภรณ์ เจียรนนทนา
วันเดือนปีเกิด	17 สิงหาคม 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2548: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ตำแหน่ง	พนักงานพัฒนาธุรกิจใหม่ ระดับบังคับบัญชา 3 บริษัท ไทยบริติชซีเคียวริตี้ พรินติ้ง จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2552-ปัจจุบัน: พนักงานพัฒนาธุรกิจใหม่ ระดับบังคับ บัญชา 3 บริษัท ไทยบริติชซีเคียวริตี้ พรินติ้ง จำกัด (มหาชน)

