

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
ที่พักประเภท Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
Marketing Mix (7P's) Affecting The Decision To Return To The
Boutique Hotel Accommodation Of Thai Tourists In Muang
District Phuket Province

สุภารัตน์ พงษ์เส่ง¹ กุลธิดา ธรรมกุล² กันต์ภัทร ศุภะกุลสวัสดิ์³ ชลาทิพย์ คงเทพ⁴

Suparat pongseng¹ Kultida tammakul¹ Kantaphat Suppakulsawat² Chalathip Kongthep³

¹ นักศึกษาสาขาวิชาการโรงแรม วิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000

Student of Bachelor of Technology Program in Hotel (Continuing program) Phuket Vocational College, Phuket 83000

² อาจารย์สาขาวิชาการโรงแรม วิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000

Lecturer of Bachelor of Technology Program in Hotel (Continuing program) Phuket Vocational College, Phuket 83000

^{3,4} อาจารย์สาขาวิชาการโรงแรม วิทยาลัยเทคนิคระนอง จังหวัดระนอง 85000

Lecturer of Hotel Management Program, Ranong Technical College, Ranong Province 85000

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่พักประเภท Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่พักประเภท Boutique Hotel ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการที่พักประเภท Boutique Hotel ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 393 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมพักห้อง Standard Room มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1 คืน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเข้าพักมาแล้ว โดยวัตถุประสงค์ในการเข้าพักคือเพื่อพักผ่อน ทั้งนี้มีแฟนหรือคนรักเป็นผู้ร่วมตัดสินใจในการเลือกที่พัก มักจะเลือกจากดีไซน์การตกแต่งของโรงแรม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวบริเวณรอบ ๆ ซึ่งจะเข้าพักในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้วิธีการจองที่พักผ่านระบบแอปพลิเคชัน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ ที่พักประเภท Boutique Hotel

Abstract

The objective of this research is to study the personal factors and behavior of Thai tourists, as well as the marketing mix factors that influence their decision to revisit boutique hotels in Muang District, Phuket. A questionnaire was used for data collection, which was divided into two sections. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Data was collected from a sample of 400 Thai tourists who had stayed at boutique hotels in Muang District, Phuket. The sample size was calculated for cases where the total population size was unknown.

The research findings revealed that out of 393 respondents, the majority were female, aged between 20-30 years, single, and held a bachelor's degree. Most were employed in company jobs with an average monthly income ranging from 20,001 to 25,000 Baht. The respondents preferred to stay in a Standard Room for one night. Most had previous experience staying at boutique hotels, and the primary reason for staying was relaxation. The decision to choose the hotel was often made with a partner or loved one, with a preference for hotels with appealing designs and nearby tourist attractions. They usually stayed during weekends and booked accommodations via mobile applications. The majority of respondents learned about the hotels through social media.

Regarding the marketing mix factors, the overall satisfaction of the respondents was at a high level. When analyzed by individual factors, the most satisfactory aspect was the product, followed by location, distribution channels, personnel, price, and physical characteristics. The least satisfactory aspect was the promotion.

Keywords: Marketing mix, decision-making, boutique hotel accommodation.

1. บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ถือเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพและกระจายรายได้ รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอีกหลายสาขาไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของระลึก [1] อีกทั้งเชื่อว่าการท่องเที่ยวจะยังมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลในหลาย ๆ ประเทศมีนโยบายที่จะส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังถือว่าเป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียดพร้อม ๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและชุมชนในท้องถิ่น ทั้งนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังนับว่าเป็นรายได้หลักอย่างหนึ่งของประเทศ [2]

จังหวัดภูเก็ต ถือเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต่างให้ความสนใจ ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและมีความหลากหลายที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทะเล ภูเขา น้ำตก แหล่งประวัติศาสตร์และอนุสรณ์สถาน วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งล้วนแต่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น นอกจากนี้จังหวัดภูเก็ตยังมีระบบการคมนาคมที่สะดวกสบายไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางน้ำและทางอากาศ ส่งผลให้จังหวัดภูเก็ตมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับ 1 ของภาคใต้และอันดับ 2 ของประเทศรองมาจากกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้จังหวัดภูเก็ตยังติดอันดับ 2 ของเมืองที่มีการค้นหาข้อมูลและต้องการมาท่องเที่ยวมากที่สุดของโลก รองมาจากเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยมีคะแนนห่างกันเพียง ร้อยละ 0.06 เท่านั้น ซึ่งเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่าจังหวัดภูเก็ตมีชื่อเสียงและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทั่วทุกมุมโลก

นอกจากนี้ จังหวัดภูเก็ตยังมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในส่วนของโรงแรมที่พักที่ถือว่าเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้กับจังหวัด โดยจังหวัดภูเก็ตมีโรงแรมที่พักมากกว่า 1,476 แห่ง ในที่นี้เป็นโรงแรมที่พักประเภท Boutique Hotel จำนวนกว่า 302 แห่ง [3] ที่นักท่องเที่ยวต่างให้ความสนใจ เนื่องจากโรงแรมประเภทนี้จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดขายของโรงแรมลักษณะนี้ โดยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ถือเป็นเขตที่มีโรงแรมประเภท Boutique Hotel มากที่สุดและแต่ละโรงแรมมีการใช้กลยุทธ์ที่ต่างกันไป

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่พักประเภท Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้พัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของที่พักประเภท Boutique Hotel รวมถึงที่พักประเภทอื่นๆ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่พักประเภท Boutique Hotel ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่พักประเภท Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่พักประเภท Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาและดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาใช้บริการซ้ำ ที่พักประเภท Boutique Hotel ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

2) กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาใช้บริการซ้ำ ที่พักประเภท Boutique Hotel ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทราบเพียงว่ามีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Roscoe [4]

$$N = (Z_c \sigma / e_m)^2$$

เมื่อ N = จำนวนตัวอย่างประชากร

Z_c = คะแนน Z ตามระดับความมีนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดให้ (α)

$Z = 1.96$ ที่ระดับความมั่นใจ 95% ($\alpha = 0.05$)

$Z = 2.58$ ที่ระดับความมั่นใจ 99% ($\alpha = 0.01$)

e_m = ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

σ = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชาชน

จากโจทย์ $Z_c = 1.96$

$$e_m = \sigma / 10$$

นั่นคือ $\sigma / e_m = 10$

แทนค่าสูตร

$$\begin{aligned} N &= (Z_c \sigma / e_m)^2 \\ &= (1.96 \times 10)^2 \\ &= 19.6^2 \\ &= 384.16 \\ &= 384 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากสูตรการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนและผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีก 16 ตัวอย่าง รวมเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ให้ได้ครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ 400 ชุด

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการ

ผู้วิจัยทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม โดยการสำรวจ (Survey Research Method) เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการประยุกต์จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะของแบบสอบถามจะแบบออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่พักประเภท Boutique Hotel ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่พักประเภท Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ คือ มีความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อยและระดับน้อยที่สุด

3.3 ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

1) ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่พักประเภท Boutique Hotel เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) เรียบเรียงและสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ในการขอคำแนะนำ ตรวจสอบและปรับแก้ เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วน

3) ติดต่อผู้ทรงเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความถูกต้อง สอดคล้องและเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยการหาค่า IOC (Item Objective Congruence) [5]

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (C-Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งค่าแอลฟาที่จะได้จะต้องมีค่าระหว่าง $\leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 หมายความว่า มีความเชื่อมั่นสูง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แต่สามารถเก็บแบบสอบถามคืนกลับมาได้เพียง 399 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง พบว่ามีแบบสอบถามจำนวน 6 ชุด ที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน ทำให้เหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาทำการวิเคราะห์ได้เพียง 393 ชุด

2) นำข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามมาลงรหัสและให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด

3) นำคะแนนไปวิเคราะห์ด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4) นำเสนอผลการศึกษาตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยใช้ตารางและการพรรณนาวิเคราะห์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) นำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) นำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ [6]

ค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึง มีผลต่อความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึง มีผลต่อความคิดเห็นด้วยในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61- 3.40 หมายถึง มีผลต่อความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 -2.60 หมายถึง มีผลต่อความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.80 หมายถึง มีผลต่อความคิดเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่พักประเภท Boutique Hotel ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 393 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมพักห้อง Standard Room มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1 คืน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเข้าพักมาแล้ว โดยวัตถุประสงค์ในการเข้าพักคือเพื่อพักผ่อน ทั้งนี้มีแฟนหรือคนรักเป็นผู้ร่วมตัดสินใจในการเลือกที่พัก มักจะเลือกจากดีไซน์การตกแต่งของโรงแรม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวบริเวณรอบ ๆ ซึ่งจะเข้าพักในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้วิธีการจองที่พักผ่านระบบแอปพลิเคชัน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่พักประเภท Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่พักประเภท Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	.66	มากที่สุด
ด้านราคา	4.24	.67	มากที่สุด
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	.70	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	.67	มาก
ด้านบุคลากร	4.11	.58	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.04	.67	มาก
ด้านกระบวนการ	3.95	.58	มาก
รวม	4.12	.64	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่พักประเภท Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.37$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.24$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.11$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.04$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.95$) ส่วนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.66$)

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่พักประเภท Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่พักประเภท Boutique Hotel ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 393 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมพักห้อง Standard Room มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1 คืน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเข้าพักมาแล้ว โดยวัตถุประสงค์ในการเข้าพักคือเพื่อพักผ่อน ทั้งนี้มีแฟนหรือคนรักเป็นผู้ร่วมตัดสินใจในการเลือก

ที่พัก มักจะเลือกจากดีไซน์การตกแต่งของโรงแรม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวบริเวณรอบ ๆ ซึ่งจะเข้าพักในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้วิธีการจองที่พักผ่านระบบแอปพลิเคชัน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่พักประเภท Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่พักประเภท Boutique Hotel ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการส่วนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่พักประเภท Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของซึ่งความสอดคล้องกับวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต [7] ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ สอดคล้องกับวิจัยของ ภาวิณี เต็มดี [8] ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel เป็นกลุ่มที่รักอิสระ ต้องการหาความแปลกใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นไม่เหมือนใครในการพักผ่อน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือโรงแรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น แปรกต่าง

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับห้องพักซึ่งมีความสอดคล้องกับวิจัยของ พรลาภ ประโยชน์อม รกุล [9] ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเคียวินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน คือด้านกระบวนการให้บริการและด้านราคาและมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากจำนวน 5 ด้าน

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ โรงแรมใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิจัยของ พัชรี เพชรพิรุณ [10] ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักในโรงแรมจากกลุ่มตัวอย่าง 5 โรงแรมเนื่องจากเขตคลองเตยได้ชื่อว่า Middle East Town ของกรุงเทพมหานคร เป็นจุดศูนย์รวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ศูนย์กลางธุรกิจเส้นทางการคมนาคมที่สะดวก ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง และเป็นศูนย์รวมของการบริการรักษาพยาบาล

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การให้ส่วนลด ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิจัยของ ภาวิณี เต็มดี [8] ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel เป็นกลุ่มที่รักอิสระ ต้องการหาความแปลกใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นไม่เหมือนใครในการพักผ่อน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือโรงแรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น แปลกตา ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมกลุ่ม Boutique

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิจัยของ ฉันทหทัย คำสาร [11] ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel มีความพึงพอใจในอันดับแรก คือด้านบุคลากร ในระดับสำคัญมาก รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การตกแต่งภายในและภายนอกโรงแรมซึ่งมีความสอดคล้องกับวิจัยของพัชรี เพชรพิรุณ [10] พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักในโรงแรมจากกลุ่มตัวอย่าง 5 โรงแรมเนื่องจากเขตคลองเตยได้ชื่อว่า Middle East Town ของกรุงเทพมหานคร

เป็นจุดศูนย์รวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกกลาง ศูนย์กลางธุรกิจเส้นหลัก การคมนาคมที่สะดวก ใกล้แหล่งช้อปปิ้งและเป็นศูนย์รวมของการบริการรักษาพยาบาล

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตวิจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การให้บริการที่ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พรลาภ ประโยชน์อมรกุล [9] ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลอินน์ รีสอร์ทภูเก็ต โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน คือด้านกระบวนการการให้บริการและด้านราคา

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

- 1) ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมนอกจากการแจกแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น
- 2) ควรมีการกระจายการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมในทุกช่วงฤดูกาลตลอดทั้งปีทั้งในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวและไม่ใช่วงเทศกาลท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้น
- 3) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริการกิจการ โดยศึกษาจากโรงแรมที่มีชื่อเสียงและได้มาตรฐานสากล เพื่อนำปัจจัยเหล่านั้นมาพัฒนากระบวนการบริหารจัดการให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ต้อย ชุมสาย. (2527). **หลักวิชาการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.
- [2] นิศา ชัชกุล. (2540). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. ภูเก็ต: โรงพิมพ์สถาบันราชภัฏภูเก็ต.
- [3] สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). [ออนไลน์]. **โรงแรมที่พักประเภท Boutique Hotel**. [สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2565]. <http://ittdashboard.nso.go.th/index>
- [4] Roscoe. (1969). **การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**. วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี. อุดรธานี.
- [5] ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2538). **เทคนิคการวิจัยการศึกษา**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [6] ชุศรี วงศ์รัตน์. (2550). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- [7] การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- [8] ภาวิณี เต็มดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม กลุ่ม Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. งานวิจัยและวิเทศสัมพันธ์ วิทยาลัยศิลปะ สื่อและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [9] พรลภ ประโยชน์อมรกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ล อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- [10] พัชรี เพชรพิรุณ. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- [11] ฉันท์หทัย คำสาร. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.