กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

วีรพงษ์ ใจชื่น

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
มิถุนายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัย

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ วีรพงษ์ ใจชื่น ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ภัทรี ฟรีสตัด)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

(ดร.ภัทรี ฟรีสตัด)

..... กรรมการ

(ดร.สาธิต ปิติวรา)

..... กรรมการ

(ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 26 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความอนุเคราะห์ของ ดร.ภัทรี ฟรีสตัด อาจารย์ปรึกษางานนิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชนนี เมธิโยธิน ที่ได้สละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุก ๆ ขั้นตอนที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทาวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องและชี้แนะแนวทางการบูรณาการ เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 ท่าน 1) ดร.สุชนนี เมธิโยธิน 2) ดร.นพดล เดชประเสริฐ 3) ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน ที่สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้องขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ เพื่อน พี่น้องทุกคน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมาขอขอบคุณ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และโรงแรม 1) Sea CoCo 2) Windy Seaview 3) วิลล่า พระจันทร์ 4) บ้านฟ้าทะเลจันทร์ 5) ซีเชลล์ วิลเลจ 6) บูม บูม รีสอร์ท7) จันทร์จ้าวหลาว บีช รีสอร์ท 8) ชีวารี โฮเต็ล แอนด์ บูติก รีสอร์ท 9) สมายบีช 10) บ้านตุ่มวิลเลจ แอนด์ รีสอร์ท 11) บ้านอิ่มสุข+ปันสุข 12) จันทราบุรี บูติก รีสอร์ท ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือให้ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยในการเข้าไปเก็บข้อมูลแบบสอบถามงานวิจัย ที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสในการทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทาการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

วีรพงษ์ ใจชื่น

56710317: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)
คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด

วีรพงษ์ ใจชื่น: กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี (MARKETING STRATEGY INFLUENCING THE DECISION TO REVISIT BOUTIQUE HOTEL IN THAMAI DISTRICT CHANTHA BURI PROVINCE). อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ ภัทรี ฟรีสตัด, Ph.D., 149 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรม Boutique บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 12 โรงแรม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วย คำถามประเภทเลือกตอบ (Check list) และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ANOVA และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe analysis ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเลือกห้องพักประเภท Standard ส่วนใหญ่เลือกระยะเวลาในการเข้าพักของผู้มาใช้บริการ จำนวน 1 คืน ความถี่ในการเข้าพักส่วนใหญ่เลือกครั้งแรก วัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาพักแรมส่วนใหญ่เลือกมาเที่ยวพักผ่อน ผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเข้าพักแรม ส่วนใหญ่เลือกตัดสินใจด้วยตนเอง กระบวนการตัดสินใจในการเข้าพักแรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวก โอกาสในการตัดสินใจในการเข้าพักแรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกวันหยุดสุดสัปดาห์ การจองที่พักของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางไหน ส่วนใหญ่เลือกทำการจองผ่านโรงแรมโดยตรง ผู้ใช้บริการรู้จักที่พักจากแหล่งใด ส่วนใหญ่เลือกสื่อออนไลน์ (Website/ Facebook/ Line) สาเหตุที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้าพักแรม ส่วนใหญ่เลือกใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี พบว่าโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปยังน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวม ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี พบว่าโดยรวมมีระดับความสำคัญที่มาก ในระดับแรก คือ จะกลับมาใช้บริการใหม่ อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส อันดับสองคือ ในอนาคตมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ หากเดินทางมาพักผ่อน จะเลือกใช้โรงแรมของเราอีก อยู่ในระดับมาก อันดับสี่คือ จะกลับมาใช้บริการอีกถ้ามาจังหวัดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก

56710317: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION)
KEY WORDS: MARKETING STRATEGY

WEERAPONG JAICHEUN: MARKETING STRATEGY INFLUENCING THE DECISION TO REVISIT BOUTIQUE HOTEL IN THAMAI DISTRICT CHANTHA BURI PROVINCE. ADVISORY: PATAREE FREESTUD, Ph.D., 149 P. 2015.

The research aimed to study marketing strategy which influenced the decision to revisit Boutique Hotel in Thamai District, Chonburi Province. The study was quantitative research and the sample group consisted of 400 tourists staying at Boutique Hotel and other 12 hotels. The instrument was questionnaire composing of check list and Likert's rating Scale. The questionnaire was divided into 4 parts. The statistics used for data analysis consisted of percentage, mean, standard deviation t-test ANOVA and pairwise differences by using Scheffe Analysis. The findings revealed that the female respondents outnumbered male respondents. Most of the respondents were 21-30 years old and were single. Most of them also had a bachelor's degree and they were government officials whose monthly income was 15,000 baht. For the behavior of the decision to revisit Boutique Hotel in Thamai District, Chanthaburi Province, it was found that most of the guests chose standard hotel rooms; and for the duration of the stay, they stayed only one night. For the frequency of the stay, most stayed at the hotel for the first time. To the person involving in the decision to purchase, they decided to stay in the hotel by themselves. To the decision process to stay in the hotel, most respondents chose facilities. Weekends were the occasion the respondents decided to stay in the hotel. For the channel of hotel reservation, most of the respondents reserved the hotels directly. For the sources that gave the respondents knew about the hotels, they got the news from social media like website, Facebook and Line. The reason for their decision to stay at the hotel was because the hotel was near the tourist attractions. For marketing mix factors affecting the decision to revisit Boutiques Hotel, the respondents put an emphasis on all 7 aspects at the high level. The order of the marketing mix factor was put in order from the most to the least as follows: place (distribution channel), physical evidence, process, people, product, price and promotion. It was also found that the decision to revisit the hotel was at the significant level. Firstly, the respondents responded that they would revisit the hotel if they had a chance. Secondly, they intended to revisit in the future and this was at the high level. Thirdly, if they took vacation, they chose Boutique Hotel again at the high level. Fourthly the respondents responded that they would revisit the hotel if they traveled to Chanthaburi and its mean was at the high level.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ฐ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 5

สมมติฐานของการวิจัย 5

กรอบแนวคิดในการวิจัย 6

ประโยชน์ที่คาดว่าน่าจะได้รับจาการวิจัย 7

ขอบเขตของการวิจัย 7

นิยามศัพท์เฉพาะ 7

2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมและโรงแรม Boutique Hotel 9

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม Boutique Hotel 13

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 15

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 19

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 26

แนวคิดทฤษฎีการกลับมาใช้บริการซ้ำ 31

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 33

3 วิธีการดำเนินการวิจัย 41

วิธีการวิจัย 41

การกำหนดประชากร 41

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 41

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง 42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย 42
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 43
ลักษณะของแบบสอบถาม 43
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 45
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล 46
สถิติที่ใช้ในการวิจัย 46
4 ผลการวิจัย 48
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล 49
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี 52
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี 58
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี 63
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน 65
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 100
สรุปผลการวิจัย ..... .100
อภิปรายผลการวิจัย 108
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้ 111
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 113
บรรณานุกรม 114
ภาคผนวก 118
ภาคผนวก ก 119
ภาคผนวก ข 127
ภาคผนวก ค 139
ประวัติย่อของผู้วิจัย 149

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1-1	จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ปี พ.ศ. 2553-2557	2
1-2	จำนวนสถานประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2558	3
1-3	การสำรวจจำนวนสถานประกอบการที่พักและจำนวนห้องพัก อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2558	4
1-4	จำนวนที่พักและห้องพักประเภท Boutique อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2558	4
2-1	กรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	20
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	49
4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	49
4-3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	50
4-4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	50
4-5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	51
4-6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
4-7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทห้องพักที่ผู้มาใช้บริการเลือกห้องพักในการพักแรม	52
4-8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักของผู้มาใช้บริการ	53
4-9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก	53
4-10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาพักแรม	54
4-11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเข้าพักแรม	54
4-12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกระบวนการตัดสินใจในการเข้าพักแรมของผู้บริโภค	55
4-13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจในการเข้าพักแรมของผู้บริโภค	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกการจองที่พักของผู้บริโภคผ่านช่องทางไหน 56

4-15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ใช้บริการรู้จักที่พักจากแหล่งใด 57

4-16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้าพักแรม 57

4-17 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ 58

4-18 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ด้านราคา 59

4-19 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย 60

4-20 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด 60

4-21 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากร 61

4-22 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ 62

4-23 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการ 63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-24 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี 64

4-25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามเพศ 65

4-26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามอายุ 65

4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ 66

4-28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ 67

4-29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน 68

4-30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกระดับการศึกษา 69

4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามอาชีพ 69

4-32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ 70

4-33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 72

4-34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ 73

4-35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามประเภทห้องพักที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าพัก 75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทห้องพักที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าพักที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ 76

4-37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก 77

4-38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน 78

4-39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก 79

4-40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจมาพักแรม . 80

4-41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน จำแนกตามผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจมาพักแรม... 81

4-42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน จำแนกตามกระบวนการในการตัดสินใจมาพักแรม . 82

4-43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจมาพักแรม 83

4-44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน จำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจมาพักแรม..... 84

4-45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมี ความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการตัดสินใจมาพักแรม 85

4-46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน จำแนกตามช่องทางการจองที่พักในการตัดสินใจมาพักแรม 86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน จำแนกตามรู้จักโรงแรมจากแหล่งใดในการตัดสินใจมาพักแรม 87

4-48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรู้จักโรงแรมจากแหล่งใดในการตัดสินใจมาพักแรม..... 88

4-49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน จำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจพักแรม..... 89

4-50 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิผลในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ..... 50

4-51 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิผลในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ทดสอบอีกครั้ง..... 93

4-52 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ..... 97

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 6
2-1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 15
2-2 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ 21
2-3 ภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 22

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและเป็นที่ชื่นชมของนานาชาติ ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไทยจึงเป็นรายได้หลักอย่างหนึ่งของประเทศ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งกระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาค ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และประเภทเมือง ปัจจุบันการคมนาคม การติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้น ประกอบกบวัฒนธรรมและมิตรไมตรีที่มีให้แก่นักท่องเที่ยวของชาวไทย ทำให้ประเทศไทยเป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกและการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย และการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการจ้างงานและกระจายรายได้รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอีกหลายสาขา และเป็นที่เชื่อกันว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียดพร้อม ๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น

จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายและมีความหลากหลาย โดยจังหวัดจันทบุรีนั้นอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งจังหวัดจันทบุรี เป็นจังหวัดที่เหมาะกับการท่องเที่ยว เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และอนุสรณ์สถานต่าง ๆ และยังมีศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ซึ่งแต่ละวันจะมีประชาชนมาสักการบูชาเป็นจำนวนมาก แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น น้ำตกพลิ้ว หาดเจ้าหลาว ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในการมาพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ซึ่งประชาชนนิยมมานมัสการรอยพระพุทธบาทเขาคิชฌกูฏ และยังมีงานอัญมณีที่ใหญ่ที่สุดของภาคตะวันออก อีกด้วย (สำนักงานจันทบุรี, 2558)

ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีนับว่าเป็นยุทธศาสตร์หลัก และอุตสาหกรรมการโรงแรมก็มีความเกี่ยวข้างโดยตรงที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาพักค้างคืน จึงต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาด้านบริการ พัฒนามาตรฐานและคุณภาพต่าง ๆ สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จังหวัดจันทบุรีนับว่าเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยว เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติสวยงาม อากาศบริสุทธิ์ อุดมไปด้วยผลไม้และแหล่งอัญมณี

ของดีเมืองจันท์ดังคำขวัญที่ว่า “ น้ำตกลือเลื่อง เมืองผลไม้ พริกไทยพันธ์ดี อัญมณีมากเหลือ เสื่อจันทบูร สมบูรณ์ธรรมชาติ สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช รวมญาติกู้ชาติที่จันทบุรี ” และจังหวัดจันทบุรียังมีการผลักดันและรณรงค์ให้เป็นเมืองแห่งความสุข ดังคำกล่าวติดหูที่ว่า “สุขทุกวันที่จันทบุรี” จึงเป็นจุดเด่นของจังหวัดจันทบุรี ทำให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลมาเป็นจำนวนมากจากปีก่อน ๆ (สำนักงานจันทบุรี, 2558)

ตารางที่ 1-1 จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ปี พ.ศ. 2553-2557 (กรมการท่องเที่ยว, 2556)

	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)				
จังหวัด	**ปี พ.ศ. 2557**	**ปี พ.ศ. 2556**	**ปี พ.ศ. 2555**	**ปี พ.ศ. 2554**	**ปี พ.ศ. 2553**
จันทบุรี	1,700,799	1,645,811	1,559,370	1,518,859	1,326,393

จากตารางที่ 1-1 ให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2557 มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากทุก ๆ ปี ซึ่งสรุปได้ดังนี้ ในปี พ.ศ. 2553-2554 มีอัตราการเปลี่ยนแปลง จำนวน 192,466 คน ในปี พ.ศ. 2554-2555 มีอัตราการเปลี่ยนแปลง จำนวน 40,511 คน ในปี พ.ศ. 2555-2556 มีอัตราการเปลี่ยนแปลง จำนวน 86,441 คน ในปี พ.ศ. 2556-2557 มีอัตราการเปลี่ยนแปลง จำนวน 54,988 คน

เนื่องจากจังหวัดจันทบุรีมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวพักแรมเพิ่มมากขึ้นจากปีก่อน ๆ จึงเป็นสาเหตุให้จำนวนห้องพักมีไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว จึงทำให้นายทุนหรือเจ้าของกิจการโรงแรมมองเห็นช่องทางการขยายกิจการเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวให้เพียงพอ จึงส่งผลให้การแข่งขันด้านอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดจันทบุรีมีการแข่งขันที่สูง ทำให้มีจำนวนกิจการโรงแรมเพิ่มมากขึ้น และในปัจจุบันจังหวัดจันทบุรี มีจำนวนโรงแรมและรีสอร์ท รวมทั้งหมด 259 แห่ง และมีจำนวนห้องในการพักแรมทั้งหมด 6,487 ห้อง ดังแสดงในตาราง 1-2

ตารางที่ 1-2 จำนวนสถานประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2558
(สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี, 2558)

ลำดับ	อำเภอ	จำนวนสถานประกอบการ (แห่ง)	จำนวนห้องพัก (ห้อง)
1.	เมือง	87	3,109
2	ท่าใหม่	92	1,999
3.	แหลมสิงห์	34	495
4.	นายายอาม	-	-
5.	เขาคิชฌกูฏ	16	207
6.	มะขาม	3	51
7.	แก่งหางแมว	3	58
8.	โป่งน้ำร้อน	12	220
9.	สอยดาว	12	316
10.	ขลุง	1	32
	รวม	259	6,487

จากตารางที่ 1-2 พบว่า ให้เห็นจำนวนโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีจำนวนโรงแรมและรีสอร์ท ทั้งหมด 259 แห่ง และมีจำนวนห้องในการพักแรมทั้งหมด 6,487 ห้อง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีตำบลในการปกครองทั้งหมด 14 ตำบล และมีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนหลายแห่ง เช่น หาดเจ้าหลาว ป่าชายเลนอ่าวคุ้งกระเบน แหลมเสด็จ หาดคุ้งวิมาน เนินทางพญา เป็นต้น ซึ่งเป็นชายหาดและหาดทรายที่ละเอียดสีแดง มีบรรยากาศเงียบสงบ ร่มรื่น ยังมีจุดชมวิวที่สวยงาม และเป็นจุดดึงดูดแก่นักท่องเที่ยว คือจุดชมวิวเนินนางพญา อยู่บริเวณหาดคุ้งวิมาน ซึ่งนักท่องเที่ยวให้จุดชมวิวนี้เป็นจุดชมวิวที่สวยที่สุดในภาคตะวันออก นักท่องเที่ยวนิยมมาชมพระอาทิตย์ตก เพราะมีบรรยากาศที่ดี และสวยงาม นักท่องเที่ยวจึงติดใจในมนต์เสน่ห์ธรรมชาติของจังหวัดจันทบุรี ทั้งนี้อำเภอท่าใหม่จึงต้องมีการพัฒนามากยิ่งขึ้นเพราะเป็นจุดขายของจังหวัดจันทบุรี รวมทั้งโรงแรมและรีสอร์ทด้วย เช่นกัน ต้องมีจำนวนห้องพักให้เพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ธุรกิจโรงแรมจึงมีการขยายกิจการ และยังมีนายทุนมาลงทุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี มีจำนวนโรงแรมและ รีสอร์ททั้งหมด 92 แห่ง และมีจำนวนห้องพัก 1,999 ห้อง ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 1-3 การสำรวจจำนวนสถานประกอบการที่พักและจำนวนห้องพัก อำเภอท่าใหม่ จังหวัด (จันทบุรี พ.ศ. 2558 สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี, 2558)

จำนวนสถานประกอบการ (แห่ง)	**จำนวนห้องพัก (ห้อง)**
92	1,999

จากตารางที่ 1-3 พบว่า ให้เห็นจำนวนโรงแรมและรีสอร์ทในอำเภอท่าใหม่ ซึ่งมีจำนวนโรงแรมและรีสอร์ท ทั้งหมด 92 แห่ง และมีจำนวนห้องในการพักแรมทั้งหมด 1,999 ห้อง สุภัทธา สุขชู (2555) โรงแรมบูติกมักมีดีไซน์ที่แตกต่าง และโดดเด่น หรืออาจมีรูปแบบของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจเพราะดีไซน์กลายเป็นรสนิยมของผู้บริโภคและทุกโรงแรมต่างก็แข่งขันกันในเรื่องดีไซน์ ดังนั้นการดีไซน์ภายนอกและภายในของโรงแรมบูติก จึงยิ่งต้องแตกต่างและโดดเด่นจนเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรม ในปัจจุบันรีสอร์ทหลายแห่งจะใช้คำว่าบูติกรีสอร์ท ซึ่งความหมายก็ใกล้เคียงกันเพียงแต่เอาความเป็นธรรมชาติมาใส่เพิ่มให้นักท่องเที่ยวที่ชอบความเป็นธรรมชาติและความทันสมัยเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรมลักษณะนี้ เพราะขนาดโรงแรมที่ไม่ใหญ่นัก พนักงานจึงสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ และปัจจุบันอำท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี มีจำนวนโรงแรมและ รีสอร์ท ประเภท Boutique Hotel จำนวนทั้งหมด 12 แห่ง และมีจำนวนห้องในการพักแรมจำนวน 263 ห้อง

ตารางที่ 1-4 จำนวนที่พักและห้องพักประเภท Boutique อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2558 (สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี, 2558)

จำนวนสถานประกอบการ Boutique (แห่ง)	**จำนวนห้องพัก (ห้อง)**
12	263

จากตารางที่ 1-4 ข้อมูลจำนวนสถานประกอบการและห้องพักของโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรีในด้านการจัดการทางการตลาด การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 7P Marketing mix ในธุรกิจโรงแรมจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากโรงแรม Boutique hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี มีการแข่งขันที่สูงและมีอัตราการเพิ่มขึ้นของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

การนำกลยุทธ์ทางด้านการตลาดมาช่วยในการทำให้ธุรกิจโรงแรมอยู่อย่างยั่งยืนและช่วยกระตุ้นยอดขายและผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น และในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เนื่องจากผู้วิจัยทำธุรกิจโรงแรมประเภท Boutique Hotel จึงมีความสนใจศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มาพัฒนาโรงแรมและด้านมาตรฐานการบริการ ตามผลงานวิจัยที่ทำการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว และนำมาสรุปว่ามีปัจจัยใดบ้าง และนอกจากนี้ ผู้ศึกษาต้องการนำผลจากการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้จะเข้ามาประกอบธุรกิจโรงแรมในจังหวัดจันทบุรีอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

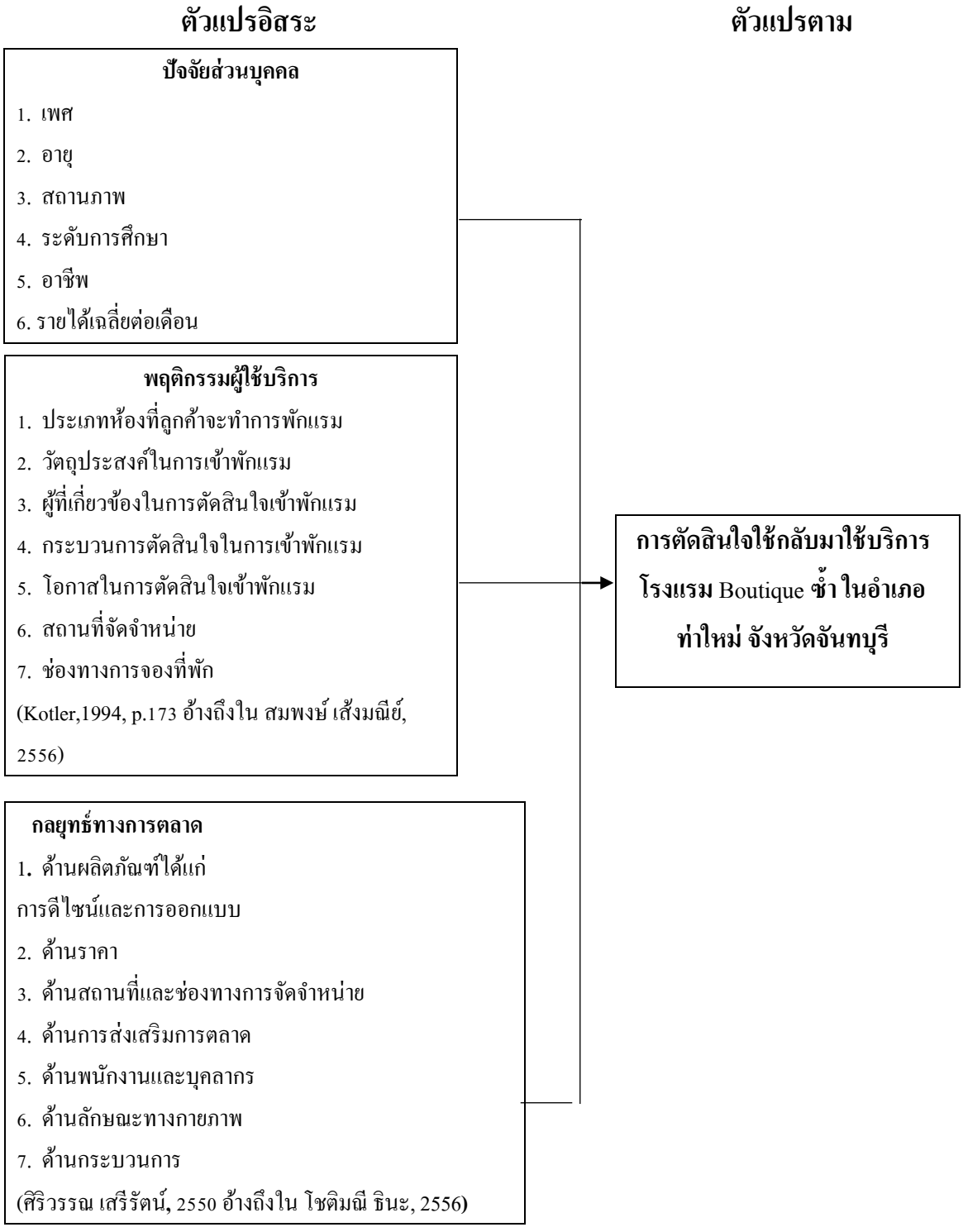
เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน
3. กลยุทธ์ทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน
4. การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี โดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

2. เพื่อทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

3. เพื่อทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

4. นำผลการวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้ทำการศึกษามาปรับใช้กับโรงแรม พัฒนาโรงแรม ให้เป็นไปตามสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรีโดยการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) พฤติกรรมผู้ใช้บริการ 3) กลยุทธ์ทางการตลาด 4) การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ขอบเขตด้านประชากร ทำการเลือกนักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรม Boutique บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 12 โรงแรม โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มทำวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2558-31 มกราคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว หมายถึง เป็นการเดินทางท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่จังหวัดจันทบุรี

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวสัญชาติไทยที่มีมาพักในจังหวัดจันทบุรี

โรงแรม หมายถึง สถานที่ที่นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวใช้สำหรับเป็นที่พักระหว่างการเดินทาง ให้ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยว และมีการเก็บค่าใช้บริการเป็นรายห้องตามจำนวนวันเข้าพัก

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยผ่านเครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร ไปสู่นักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งประกอบด้วยเพศอายุระดับการศึกษารายได้

ความถี่ในการเข้าพัก หมายถึง การเข้ามาติดต่อ สอบถาม หรือใช้บริการพักค้างคืนของโรงแรมBoutiqueซ้ำ เช่น มาใช้บริการทุกเดือน เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม เพื่อความสะดวกสบายในการพักแรม และตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพัก

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process)

โรงแรมแบบบูติก หมายถึง โรงแรมอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันในแต่ละแห่งทั้งในด้านการตกแต่งและการให้บริการผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำมาใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมและโรงแรมประเภท Boutique Hotel
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีการกลับมาใช้บริการซ้ำ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมและโรงแรม Boutique Hotel

ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจโรงแรม

สุภาพรรณ รัตนาภรณ์ (2554, หน้า 3-4 อ้างถึงใน สุวิมล สุวรรณี, 2556, หน้า 7) ในสมัยก่อนธุรกิจโรงแรมยังไม่มีความจำเป็น ดังเช่นปัจจุบันซึ่งต้องต้อนรับผู้เดินทางจากต่างถิ่นและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โรงแรมในประเทศไทยคาดว่าได้เกิดมาประมาณ 100 ปี มาแล้ว เดิมเรียกว่า ที่พักคนเดินทาง ตามคำบอกเล่าและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ในสมัยก่อนที่พักคนเดินทางนั้นมีสภาพเป็นเรือนแถวชั้นเดียวลักษณะเปิดตลอด มิได้จัดเป็นสัดส่วน ผู้พักจะต้องนอนเรียงกัน ลักษณะเดียวกับการนอนตามศาลาวัดและศาลาการเปรียญ ซึ่งความเจริญของธุรกิจโรงแรมก็ได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงและได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ และมีการก่อสร้างเป็นตึกชั้นเดียวและ 2 ชั้น แต่ก็คงยังเรียกว่า ที่พักคนเดินทาง เช่นเดิม จนกระทั่งเมื่อประมาณ 100 ปี ที่ผ่านมา วิวัฒนาการในธุรกิจการโรงแรมจึงได้เกิดขึ้นอย่างจริงจัง โดยเริ่มต้นใช้คำว่า โรงแรมหรือเรียกทับศัพท์ว่า โฮเต็ล และมีการจัดระบบการจัดการและดำเนินการเช่นเดียวกับในต่างประเทศโรงแรมที่เกิดขึ้นในสมัยนั้นคือ โรงแรมโอเรียลเต็ล โรงแรมรัตนโกสินทร์ โรงแรมสยาม เป็นต้นเมื่อความเจริญได้เกิดขึ้นในเมืองและท้องถิ่น ความจำเป็นในการพัฒนาของธุรกิจก็เป็นสิ่งจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อประมาณ พ.ศ. 2521-2531 ที่ผ่านมา รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่และได้ดำเนินการกับกิจการโรงแรม

เป็นตัวอย่างคือ โรงแรมเอราวัณ เพื่อต้อนรับแขกรัฐบาลและแขกต่างประเทศทั่วไป อีกทั้งยังมีความต้องการที่จะสนับสนุนภาคเอกชนให้ลงทุนในธุรกิจนี้ โดยรัฐบาลได้ทำการโฆษณาประเทศไทยและแหล่งการท่องเที่ยวไปทั่วโลก ในขณะเดียวกันก็ได้เป็นหน่วยงานของรัฐบาลขึ้น คือองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในสมัยนั้น เพื่อสนับสนุนเอกชนในทุก ๆ ด้านรวมทั้งการฝึกอบรมต่าง ๆ จนกระทั่งหน่วยงานนี้ได้ขยายใหญ่ขึ้นเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปัจจุบันเพื่อสนับสนุนภาคเอกชนอย่างจริงจัง ดังนั้นธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจึงมีวิวัฒนาการที่ยาวนานกว่าร้อยปี โดยมีนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นตลาดเป้าหมายในช่วงแรก ๆ มีการว่าจ้างกลุ่มบริหารโรงแรมที่มีเครือข่ายระดับนานาชาติที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศเข้ามาบริหารกิจการ เพื่อประโยชน์ด้านภาพพจน์และเครือข่ายที่มีอยู่กว้างขวางในต่างประเทศซึ่งสามารถที่จะดึงดูดลูกค้าเข้ามาพัก เนื่องจากคนไทยยังไม่มีประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะด้านการตลาดในต่างประเทศซึ่งเป็นฐานลูกค้าสำคัญของโรงแรม

นิศา ชัชกุล (2550, หน้า 133-137 อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556) ที่พักแรมถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ทุกคน ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์มีการเดินทางออกจากที่พักอาศัย ปกติ ไปยัง ที่อื่น ๆ ที่มีระยะทางไกลก็ย่อมต้องการที่พักแรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความปลอดภัย ของตนเอง จนทำให้เกิดธุรกิจที่โรงแรมประเภทต่าง ๆ ขึ้นมากมาย ซึ่งโดยปกตินอกจากธุรกิจโรงแรมจะให้บริการด้านห้องพัก แล้วยัง มีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้คอยให้บริการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจตามความต้องการของลูกค้าอีกด้วย

ความสำคัญของธุรกิจโรงแรม

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้มากเป็นอันดับต้น ๆ ในบรรดาธุรกิจต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมจึงเป็นตัวแทนของประเทศในการต้อนรับและบริการนักท่องเที่ยว สิ่งที่สำคัญในโรงแรม คือ พนักงานซึ่งจะต้องดูแลอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาในโรงแรมและสร้างความพอใจในการบริการให้แก่ลูกค้า โดยในปัจจุบันมีผู้ปฏิบัติงานในโรงแรมจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานในการปฏิบัติงานด้านการโรงแรม เพื่อให้การปฏิบัติงานในขั้นตอนต่าง ๆ รวมถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้การทำงานเกิดความสะดวกในการให้บริการแขกเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นงค์นุช ศรีธนาอนันต์, 2550, หน้า 155-166 อ้างถึงใน สุวิมล สุวรรณี, 2556, หน้า 9)

ประเภทของธุรกิจโรงแรม

ในปัจจุบันรูปแบบของธุรกิจที่เกี่ยวกับโรงแรมได้เปลี่ยนแปลงไป โดยที่การแบ่งประเภทของโรงแรมและการแบ่งระดับชั้น ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้ (สุภาพรรณ รัตนาภรณ์, 2554, หน้า

12-18 อ้างถึงใน สุวิมล สุวรรณี, 2556, หน้า 10)

1. โรงแรมที่แบ่งตามทำเลที่ตั้ง (Location)

1.1. โรงแรมในเมืองใหญ่ ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองในย่านธุรกิจการท่องเที่ยว ตลอดจนสถานบันเทิงต่าง ๆ ลักษณะของโรงแรมมักมีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 100 ห้องตกแต่งหรูหรามีบริการอื่นๆ

1.2 โรงแรมในเมืองเล็ก มักตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ลูกค้าส่วนใหญ่คือนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว นักเดินทางและลูกค้าในท้องถิ่นที่มาสังสรรค์

1.3 โรงแรมชานเมือง ตั้งอยู่ชานเมืองหรือนอกเมืองมีการคมนาคมสะดวก บรรยากาศเงียบสงบ มีอากาศบริสุทธิ์

1.4 โรงแรมสถานตากอากาศ จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล ทะเลสาบ เป็นต้น และโรงแรมที่ไม่มีธรรมชาติดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นโรงแรมที่มุ่งเน้นด้านกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ เช่น สนามกอล์ฟขี่ม้า เป็นต้น

1.5 โรงแรมท่าอากาศยาน ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่สนามบิน ทั้งนี้เพราะสนามบินส่วนใหญ่ตั้งอยู่ไกลตัวเมือง

2. โรงแรมที่แบ่งตามหน้าที่

2.1 โรงแรมเพื่อการค้าหรือการพาณิชย์ มุ่งเน้นบริการนักธุรกิจพ่อค้าที่มาติดต่อธุรกิจ โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort hotel) มักตั้งอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มีบริการด้านต่าง ๆ ครบครัน

2.2 โรงแรมเพื่อการประชุม โรงแรมที่มีวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานเพื่อจัดเป็นที่ประชุมสัมมนา หรืออบรมอื่น ๆ โดยจัดห้องไว้ให้บริการ โรงแรมเพื่อการพักอาศัย (Residential hotel) เป็นลักษณะให้เช่าห้องพักถาวรในรูปของห้องชุดโรงแรมเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ (Motel) มักตั้งอยู่ตามถนนสายสำคัญ ๆ มีที่จอดรถติดกับห้องพัก

3. ระดับมาตรฐานของโรงแรม เพื่อเป็นการยกระดับและส่งเสริมมาตรฐานการบริการด้านที่พักให้ได้มาตรฐานทัดเทียมกับโรงแรมชั้นนำของต่างประเทศ สร้างการยอมรับและความเชื่อถือให้กับทั้งผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจโรงแรม ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้โรงแรมที่ให้บริการได้ตรงกับความต้องการของตนโดยจำแนกได้ ดังนี้ (มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, 2550)

3.1 มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว นอกจากเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยที่โรงแรมทุกระดับให้ความสำคัญแล้วจะเน้นการมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไป อาทิ ห้องพักที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 10 ตารางเมตรพร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โต๊ะ เก้าอี้ ภายในห้องน้ำมีผ้าเช็ดตัวและกระดาษชำระไว้บริการ

3.2 มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว มีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปไว้บริการอาทิ ห้องพัก ที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 14 ตารางเมตร มีตาแมวโซ่คล้องประตู พร้อมเตียงขนาด3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป และโทรศัพท์ติดต่อภายใน ห้องน้ำแบบชักโครก มีผ้าเช็ดตัว และกระดาษชำระ เป็นต้น

3.3 มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง อาทิ ห้องพักขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร ซึ่งมีโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป พร้อมรีโมทคอนโทรล ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียงเครื่องเขียน ในห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำ ระบบน้ำร้อน-น้ำเย็น สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้ว ผ้าเช็ดหน้าผ้าเช็ดเท้า ถุงใส่ผ้าอนามัย บริการอื่น ๆ ที่มี เช่น รูมเซอร์วิส ร้านกาแฟ ห้องประชุมและอุปกรณ์ที่จำเป็น ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำคนพิการ เป็นต้น

3.4 มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงาม พร้อมด้วยการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิห้องพักมาตรฐานซึ่งกว้างกว่า 24 ตารางเมตร ภายในมีเตียงไม่น้อยกว่า 3.5 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป ที่มีรายการให้ชมมากกว่า 8 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ กาต้มน้ำร้อน พร้อมชากาแฟ ชุดขัดรองเท้า ถุงซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ โทรศัพท์ที่สามารถโทรทางไกลและต่างประเทศได้โดยตรง ห้องน้ำที่มีเครื่องใช้ครบถ้วน อุปกรณ์ในห้องน้ำที่เพิ่มเติมจากระดับ 3 ดาวคือ โฟมอาบน้ำ แชมพู ผ้าเช็ดมือ ไดร์เป่าผมปลั๊กไฟสำหรับโกนหนวด มีห้องให้บริการ 2 แบบนอกจากนั้นยังมีห้องอาหาร ห้องออกกาลังกายที่มาอุปกรณ์มากกว่า 5 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวดสระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อมอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คและอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย

3.5 มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงามทั้งภายนอกและภายในเพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ประทับใจ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพดีห้องพักมาตรฐานกว้างกว่า 30 ตารางเมตร พร้อมเตียงสะอาดขนาดไม่น้อยกว่า 4 ฟุต โทรทัศน์สีขนาด 20 นิ้วขึ้นไป ซึ่งมีรายการให้ชมมากกว่า 12 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ และอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารที่ครบครัน ห้องน้ำขนาดใหญ่ สุขภัณฑ์สะอาด สวยงาม เครื่องใช้ครบถ้วน พร้อมเครื่องชั่งน้ำหนัก และโทรศัพท์พ่วงอยู่ภายใน นอกจากนั้นยังมีห้องชุดให้เลือกใช้บริการถึง 3 แบบห้องอาหารซึ่งให้บริการทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์ให้บริการมากกว่า 7 ชนิด ห้องอบไอน้ำ อ่างจากุสชี่ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ที่มีอุปกรณ์ครบถ้วนพร้อมห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 4 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คความปลอดภัยและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการจัดบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจสูงสุด มีการบริหารงานในระบบเครือข่ายมากขึ้นทั้งในรูปของเครือข่ายท้องถิ่น และเครือข่ายระหว่างประเทศ

ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง และมีระบบมาตรฐานการบริการสูงขึ้น เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่น่าเชื่อถือและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับต่าง ๆ ได้

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม Boutique Hotel

สุภัทธา สุขชู (2555 อ้างถึงใน โชติมณี ธินะ, 2556)โรงแรมบูติกเกิดครั้งแรกในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษราว 20 กว่าปีมาแล้ว ซึ่งในช่วงเวลานั้น เป็นเวลาที่โรงแรมเชน (Chain hotel) ซึ่งเน้นความหรูหราและมีขนาดใหญ่ เป็นแบบ Conventional หรือ Business hotel รุกเข้าสู่ลอนดอนและยุโรปอย่างหนัก และเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว เรียกได้ว่าตลาดโรงแรมของยุโรปและของโลกตอนนั้นเป็นการแย่งชิงพื้นที่กันเองระหว่างโรงแรมเชนซึ่งส่วนมากมาจากอเมริกา โดยแข่งกันที่จำนวนห้อง ความหรูหรา และบริการด้วยมาตรฐานความสะดวกสบายครบ บูติกโฮเต็ล (Boutique Hotel) เป็นโรงแรมขนาดกะทัดรัดมักมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง แต่ละห้องอาจมีขนาดไม่ใหญ่ แต่เมื่อแนวโน้มของนักธุรกิจที่นิยมเข้าพักในโรงแรมบูติกมากขึ้น โรงแรมเหล่านี้จึงให้ความสำคัญกับบริการและความสะดวกจุดนี้มากขึ้น และโรงแรมบูติกมักมีดีไซน์ที่แตกต่างและโดดเด่น หรืออาจมีธีมของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ ขณะที่บางแห่งอาจดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ขณะที่บริการเฉพาะบุคคล/ กลุ่ม (Customized service) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรมลักษณะนี้ เพราะขนาดโรงแรมที่เล็กกว่า พนักงานจึงสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่

สาธิตา โสรัสสะ (2554, หน้า 9-13 อ้างถึงใน โชติมณี ธินะ, 2556) ได้กล่าวถึงบูติกโฮเต็ล ความหมายของโรงแรม ประเภทบูติก อาจจะไม่สามารถเจาะจงเป็นทางการ หรือความหมายตายตัว แต่ถ้าพิจารณาความหมายของธุรกิจประเภท โรงแรมบูติกในต่างประเทศจะหมายถึง โรงแรมขนาดกะทัดรัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อม เน้นความสะดวกสบายของผู้เข้าพัก และราคาเหมาะสมกับห้องพัก หากย้อนไปจุดกำเนิด บูติกโฮเต็ล เกิดขึ้นครั้งแรกในกรุงลอนดอล ประเทศอังกฤษ เมื่อ 20 ปี ที่ผ่านมา ในเวลานั้น เป็นเวลาที่โรงแรมเชน (Chain hotel) เป็นโรงแรมที่เน้นความหรูหราและมีขนาดใหญ่ในลักษณะโรงแรมธุรกิจ เข้าสู่กรุงลอนดอล และประเทศทางยุโรป มีการสร้างกันเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วส่วนใหญ่เป็นโรงแรมเชนที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีการแข่งขันที่จำนวนห้อง ความหรูหรา และมีการบริการที่เป็นมาตรฐานและสะดวกสบายครบวงจร

คำว่า บูติก Boutique เป็นคำนาม มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึง ร้านขนาดเล็กที่ขายสินค้าหรือบริการที่จำเพาะเจาะจง ต่อมาวงการโรงแรมในสหรัฐอเมริกาได้เปลี่ยนคำว่า Boutique เป็นคำ ที่ใช้อธิบายลักษณะของธุรกิจด้านที่พักแรมที่มีขนาดเล็ก และมีจำนวนห้องพักไม่

เกิน 80-100 ห้อง มีการตกแต่งหรูหรา เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว บางครั้งโรงแรมบูติกอาจถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าโรงแรมการดีไซน์หรือไลฟ์ สไตล์ เนื่องจากแนวคิดหรือธีมของการตกแต่งและการสร้างโรงแรมมีความน่าสนใจ ในขณะที่โรงแรมบางแห่งมีการดัดแปลงและตกแต่งมาจากอาคารเก่าๆ ที่มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจมายาวนาน มีการให้บริการที่เน้นเฉพาะกลุ่มที่มีความชื่นชอบ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญและจุดขายของโรงแรมประเภทนี้ เพราะโรงแรมเป็นประเภทที่ไม่ใหญ่มากและดูแลได้อย่างครอบคลุม และพนักงานจึงสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าทุกคนได้ และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่า โรงแรมขนาดใหญ่ (ธารีทิพย์ ทากิ, 2549, หน้า 36 อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556 หน้า 18)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ โรงแรมบูติก

ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทที่ประสบความสำเร็จ มักจะมีปัจจัยที่นำมาซึ่งความสำเร็จนั้นแตกต่างกัน ออกไป เช่นเดียวกับโรงแรมแบบบูติก ซึ่งถือเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนัก ท่องเที่ยวต้องอาศัยปัจจัย แห่งความสำเร็จของธุรกิจอยู่ 3 ปัจจัย ด้วยกัน ดังนี้ (อัฐพร ธำรงเกียรติกุล, 2552, หน้า 409 อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556, หน้า 18)

1. การออกแบบและสถาปัตยกรรม โดยมีการเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งมีความแตกต่างจากธุรกิจโรงแรมประเภทอื่น ๆ ซึ่ง บางโรงแรมเน้นการตกแต่งที่มีความเรียบง่าย แต่มีความหรูหรา บางโรงแรมเน้น สีสันที่หลากลี และบางโรงแรมเน้น ธรรมชาติและการอนุรักษ์ เป็นต้น

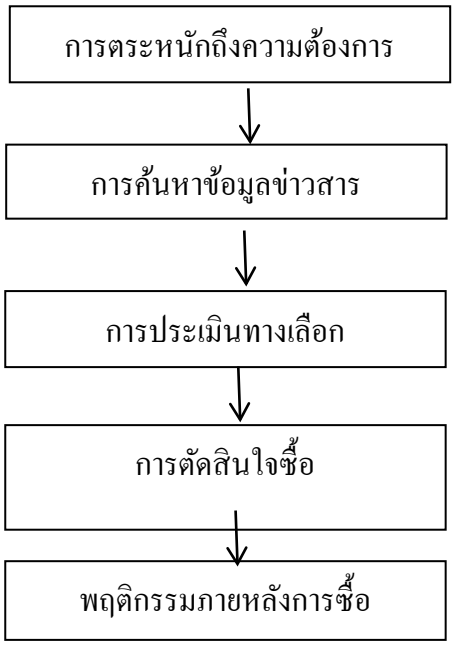
2. การบริการแบบเฉพาะตัว โรงแรมจะมีการบริการที่เน้นที่ตัวลูกค้าและให้ความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก และดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงที่สุด ทั้งนี้ทำเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป เป็นต้น

3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบความแตกต่างจากโรงแรมอื่น และ ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ที่มีเงินเดือนที่สูง เนื่องจากโรงแรมบูติกบางแห่งมีราคาค่อนข้างราคาสูง ถึงแม้โรงแรมประเภทบูติกจะมีราคาแพง แต่ก็ยังคงคุณค่าการบริโภคในแง่ของการแสดง ตัวตนของผู้เข้าพัก และตอบสนองของการใช้ชีวิตของตนเองผ่านตัวสินค้า และบริการที่บริโภค นอกจากนี้โรงแรม บูติก หลายแห่งมักเป็นที่นิยมของกลุ่มคนในวงการบันเทิง วงการแฟชั่น วงการโฆษณา และวงการอื่น ๆ ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ มาใช้บริการเพื่อหาแรงบันดาลใจจากการออกแบบตกแต่งโรงแรม รวมถึงกลุ่มคนที่มีความเป็นตัวเองสูง หรือ HIP (Highly Individual Person) ก็นิยมใช้บริการโรงแรมประเภทนี้

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2003 อ้างถึงใน นันทิชา สมฤทธ์, 2555, หน้า 3) ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นแล้ว ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ กับการคาดหวังของผู้บริโภคถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าความ ถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และมีโอกาสบอกต่อ รวมไปถึงคาดหวังมากก็เกิดความพอใจมาก และกลับมาซื้อใหม่ แต่ถ้าไม่เกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลกระทบตามมาอีก



ภาพที่ 2-1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2010, p. 204)

1. การตระหนักถึงความต้องการ หรือการตระหนักถึงปัญหา เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ เช่น ความหิว ความกระหาย

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การสอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขายบรรจุภัณฑ์ การสาธิตสินค้า

2.3 แหล่งชุมชนได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันไป ตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ที่จะให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ แหล่งบุคคล ซึ่งทาหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินผลข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สานึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลอื่นนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงใด

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าเป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลในกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่น ผู้บริโภคอาจมีเหตุจาเป็นจะต้องใช้เงินด่วน, พนักงานขายอาจให้บริการได้ไม่ดีหรือผู้บริโภคเกิดไม่อยากซื้อขึ้นมาเฉย ๆ เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทางานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทาให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อนและแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาหรือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนเกิดตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนตามลำดับ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2550, หน้า 58-60) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพสภาวะที่ปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกบสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แต่หากสภาพความแตกต่างนั้นมีไม่มากพอก็จะไม่เกิดการเล็งเห็นปัญหา ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดจากความจำเป็นที่เกิดจาก

1. สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล การแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ

1. การแสวงหาข้อมูลภายใน คือ การที่ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับข้อมูลข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่อาจช่วยในการแกปัญหา

2. การแสวงหาข้อมูลภายนอก โดยหากผู้ซื้อนั้นไม่สามารถหาข้อมูลจากความทรงจำได้เพียงพอต่อการตัดสินใจ เขาก็จะแสวงหาข้อมูลภายนอกแหล่งข้อมูลภายนอกแบ่งออกเป็น 4 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งบุคคล ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2. แหล่งพาณิชย์ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน-ขายบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์

3. แหล่งสาธารณะ สื่อมวลชน องค์การเกี่ยวกับผู้บริโภค หน่วยราชการ

4. แหล่งทดลอง เกิดจากการประสบการณ์ส่วน ตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อนโดยที่แหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งที่ได้รับความเชื่อถือมากที่สุดจากการศึกษาผู้บริโภคพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกวาการสื่อสารทางสื่อสิ่งพิมพ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ หรือไม่ต้องการ ผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อโดยที่ลักษณะบางอยางอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตรายี่ห้อต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาอย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การได้ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปในกระบวนการตัดสินใจอันได้แก่การซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ โดยจะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจเกณฑ์ในการประเมิน ทัศนคติและกระบวนการเลือกที่จะตั้งใจ เลือกเข้าใจ และเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลสำคัญสองประเภทคือ ซื้อ หรือยุติการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นการประเมินหรือการทบทวนผลการปฏิบัติเกี่ยวกับ การตระหนักถึงปัญหา เสาะแสวงหาข้อมูล ประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจ เกี่ยวกบสินค้าเราอาจประเมินแต่ละขั้นตอนแยกกัน และผลของการประเมินกระทบต่อการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจ แกรี่ (Dessler, 2004) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจไว้เป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การระบุปัญหาเริ่มต้นด้วยผู้มีหน้าที่ตัดสินใจจะต้องวิเคราะห์และระบุปัญหาอย่างถูกต้องจึงจะสามารถดำเนินการตามขั้นตอนได้ถ้ากำหนดปัญหาผิดพลาด ขั้นตอนต่อ ๆ ไปก็ย่อมผิดพลาด ตามมาด้วย

2. การพัฒนาทางเลือก ในการตัดสินใจที่ดีนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีทางเลือกหลายทางในแต่ละทางเลือก จะต้องมีคุณภาพที่สามารถนำมาปฏิบัติให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ได้

3. การวิเคราะห์ทางเลือก หมายถึง เมื่อมีทางเลือกหลายทางแล้ว ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง โดยการใช้เทคนิคต่าง ๆ เข้าช่วย เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

4. ทำการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจอย่างเด็ดขาดภายหลังจากได้วิเคราะห์อย่างละเอียด แล้วจึงจะทำการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลเช่นเดียวกัน ไม่ว่าผู้ตัดสินใจจะใช้แนวทางใดก็ตาม หากตั้งอยู่บนหลักเหตุผลและความถูกต้องของการวิเคราะห์ จะช่วยให้การตัดสินใจในแต่ละครั้งมีคุณภาพมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในทุกกิจกรรมของมนุษย์ล้วนเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อดำเนินชีวิตประจำวัน การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจำทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร นอกจากนี้ยังทำให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล ตามที่ผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวีนัส อัสวสิทธิถาวร (2550, หน้า 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ หรือพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ หมายถึง “กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง “พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของมนุษย์ ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน มนุษย์แต่ละคนย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านั้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่าง ๆ ในความคิดของคนและการรับเอาสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้ เพื่อแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลา

ชูชัย สมิทธิไกร(2556, หน้า 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการคือ เพื่อบรรยาย ทำความเข้าใจ ทำนาย และควบคุมพฤติกรรม

จากความหมายที่กล่าว่ามาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองตามความรู้สึกนึกคิดที่มีปัจจัยภายใน เช่น ความชอบ รสนิยม ทัศนคติส่วนตัว และภายนอก เช่น ขนบธรรมเนียม สภาพแวดล้อมทางสังคม เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สมพงษ์ เส้งมณีย์ (2556, หน้า 51) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรกรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สืบชาติ อันทะไชย (2556, หน้า 124) กล่าวว่า เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการจึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ การศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ นำเสนอกรอบแนวคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นส่วนในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะผู้บริโภค 7 ข้อ คือ “6Ws และ 1H” ได้แก่ Who? What? Why? Who? When? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ คือ “7 Os” ได้แก่ Occupants Objects Objectives Organizations Operations Occasions และ Outlets ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2-1 กรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997 อ้างถึงใน สมพงษ์ เส้งมณีย์, 2556 , หน้า 52)

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย **Who does the consumer constitutes?**	**ลักษณะผู้บริโภค (Occupants) ทางด้าน** **1. ประชากร 2. ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรม**
บริโภคต้องการซื้ออะไร What does the consumer buy?	สินค้า หรือบริการ (Objects) 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อตอบสนองความต้องการ ทั้งด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ในการซื้อ (Organizations)

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย **Who does the consumer constitutes?**	**ลักษณะผู้บริโภค (Occupants) ทางด้าน** **1. ประชากร 2. ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรม**
Who does participates in the buying?	1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
When does the consumer buy?	เช่น โอกาสพิเศษหรือช่วงเทศกาลสำคัญ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	แหล่งที่ซื้อสินค้า (Outlets)
Where does the consumer buy?	เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายใกล้บ้าน ซื้อทางไปรษณีย์
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนการซื้อ (Operations)
How does the consumer buy?	1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การสร้างความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อควรใช้แบบจำลองกระตุ้นและตอบสนอง จะแสดงถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม มูลเหตุทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยสิ่งที่กระตุ้นนั้นมีองค์ประกอบ 2 ชนิด คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ หรือสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี โดยผู้ผลิตจะได้รับอิทธิพลเหล่านี้ และมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ แสดงดังภาพที่ 2-2

ภาพที่ 2-2 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ

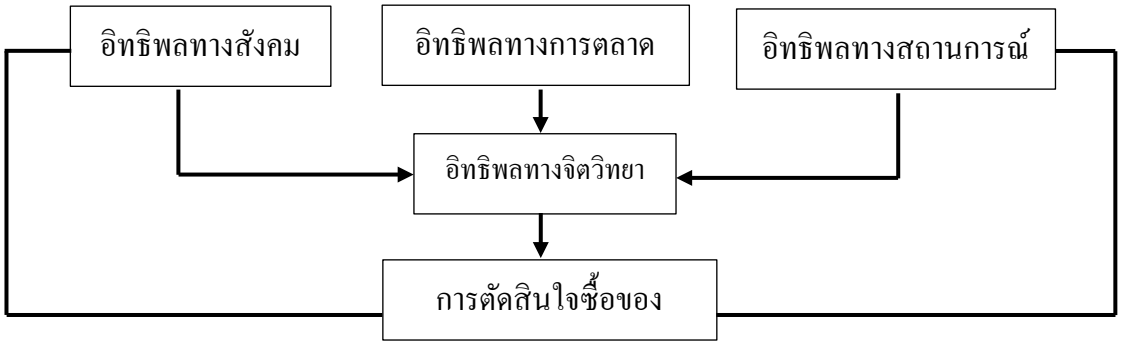
จากภาพที่ 2-2 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ มีองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้ซื้อและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเรียกว่า “กระบวนการ” และยังประกอบด้วย การตอบสนอง ซึ่งได้แก่ สินค้าที่เลือกซื้อ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ เวลาที่เลือกซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ และจำนวนที่เลือกซื้อ สืบชาติ อันทะไชย (2556, หน้า 124)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ชูชัย สมิทธิไกร (2556, หน้า 11) กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และวิธีชีวิต และปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม

Kerin et al., (2003 อ้างถึงใน สืบชาติ อันทะไชย ,2556, หน้า 125) เสนอว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านจิตวิสัย ด้านสังคมวัฒนธรรม และด้านสถานการณ์ซื้อ

Peter and Donnelly (2004, pp. 40-43 อ้างถึงใน สืบชาติ อันทะไชย, 2556, หน้า 125) เสนอกรอบแนวคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงดังภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2-3 ภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2-3 สามารถสรุปได้ว่าขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยอยู่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางการตลาด อิทธิพลสถานการณ์ และอิทธิพลทางจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกที่แตกต่างกันไป ดังนั้นปัจจัยนี้จึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ทั้งในทางลึกและทางกว้างประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญได้แก่ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, หน้า 51-53)

1.1 วัฒนธรรม หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือเป็นสัญลักษณ์ หรือ สิ่งที่มนุษย์ในสังคมหนึ่ง ๆ ได้สร้างขึ้นและยอมรับ จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่งในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ เช่น ภาษา ศิลปะ การแต่งกาย อาหาร และธรรมเนียมปฏิบัติ วัฒนธรรมจึงมีส่วนสำคัญต่อแต่ละบุคคลในสังคมในด้านความคิดเห็น ทัศนคติและความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์

1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน หรือหมายถึงวัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่ง ๆ ซึ่งอาจมีความแตกต่างไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะภูมิประเทศ ที่มีลักษณะที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น สามารถแบ่งวัฒนธรรมย่อยเป็น 4 แบบ คือ

ตามเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

ตามศาสนา เช่น พุทธ คริสต์ อิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคของแต่ละกลุ่มด้วย

ตามผิวพรรณ เช่น คนผิวดำ คนผิวเหลือ มีวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

ตามภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ของไทย พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลให้พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งหรือจัดลำดับภายในสังคม ซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย หรือหมายถึง ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ตามการกำหนดของตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา ฐานะทางสังคม ความมั่งคั่ง และอื่น ๆ เป็นต้น ชนชั้นทางสังคมต่าง ๆ จะมีความชอบในผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าแตกต่างกันออกไป จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับชนชั้นทางสังคมเพื่อที่จะสามารถออกแบบสินค้า ใช้สื่อการตลาดในการจูงใจได้เหมาะสมกับแต่ละสมาชิกของแต่ละชั้นสังคมนั้น ๆ

1.4 กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิท เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับกลุ่มนี้

กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ สมาชิกชมรม เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับกลุ่มนี้

กลุ่มอ้างอิงนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อมาก โดยเฉพาะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ บ้าน เป็นต้น ทำให้ผลิตภัณฑ์หลายชนิดได้นำปัจจัยทางด้านกลุ่มและกลุ่มอ้างอิงมาเป็นเครื่องมือช่วยทางการตลาด

1.5 ครอบครัว หมายถึง กลุ่มของสมาชิกในสังคมที่มีความผูกพันกันทางสายเลือกหรือด้วยการแต่งงาน สมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ครอบครัวเป็นสถาบันซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดในสังคม

2. ปัจจัยอิทธิพลทางการตลาด ในการดำเนินการขององค์กรธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix: 4P)” จะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556, หน้า 13)

การทำการตลาดรูปแบบเดิมที่ประกอบด้วย 4P ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากส่วนผสมทางการตลาดว่า สินค้าเป็นเช่นไร อยู่ในราคาที่เหมาะสมสามารถซื้อได้ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หรืออยู่ในแหล่งที่สามารถหาซื้อได้สะดวก และมีการส่งเสริมการขายมากน้อยเพียงใด เช่น การลดแลกแจกแถม ในปัจจุบันการทำการตลาดที่มีความสำเร็จได้ใช้การเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยต้องหาและเข้าใจปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของกลุ่มผู้บริโภค จึงเน้นการตลาดเพิ่มมาอีก 3P คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทายกายภาพ (Physical evidence) ผู้บริโภคจะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ สำหรับการประเมินคุณภาพ (Burnett, 2007 อ้างถึงใน มานิต รัตนสุวรรณ์, 2555, หน้า 156)

3. ปัจจัยอิทธิพลทางสถานการณ์ซื้อ สถานการณ์ซื้อมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย งานการซื้อ สิ่งแวดล้อมทางสังคม สิ่งแวดล้อมทายกายภาพ อิทธิพลชั่วคราว และสภาวะก่อนการซื้อ กล่าวคือ งานการซื้อเป็นเหตุผลที่ผูกมัดในการซื้อสินค้า ความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูล และการประเมินผลข้อมูลจะขึ้นอยู่กับการซื้อ ว่าซื้อใช้เองหรือให้บุคคลอื่น สิ่งแวดล้อมทางสังคม เป็นบุคคลอื่นที่อยู่ร่วมกับผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นเสียงเพลง ฝาผนัง การพลุกพล่านของร้านค้าปลีก อิทธิพลชั่วคราว เป็นวันเวลาในการซื้อสินค้า หรือเวลาที่ใช้ซื้อสินค้า สภาวะก่อนการซื้อ เป็นอารมณ์ของลูกค้า หรือจำนวนเงินที่มีในขณะที่ซื้อสินค้า (สืบชาติ อันทะไชย, 2556, หน้า 138)

4. ปัจจัยอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัย 5 กลุ่ม การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต โดยในแต่ละกลุ่มนั้น จะมีอิทธิพลต่อกันและกันดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556, หน้า 11-12)

4.1 การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลตาง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทรับสัมผัสทั้ง 5

4.2 การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการต่าง ๆ ที่ได้รับ

4.3 ความต้องการและแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังต่อสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันหรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

4.4 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

4.5 ทัศนคติ หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

4.6 ค่านิยมและวิถีชีวิต ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553, หน้า 53 อ้างถึงใน โชติมณี ธินะ, 2556 หน้า) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเล ที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 51-55 อ้างถึงใน ชัยญา สัชฌะไชย, 2555, หน้า 4) ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า ในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลักซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายมารวมกันทั้งที่มองเห็นได้ และไม่มีตัวตนหรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งในธุรกิจบริการด้วยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1.1 ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กบผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ตราสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้คาดหวังวาจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานโรงแรม

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคตซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้แก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง หากสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ ก็จะ ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น อาทิเช่น ขนาดของห้องพักที่เหมาะสมความสะอาดของห้องพัก เครื่องอำนวยความสะดวกภายในห้อง มีระบบรักษา

ความปลอดภัย 24 ชั่วโมง มีระบบป้องกนอัคคีภัยเห็นได้ชัดเจน มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย มีของใช้ภายในห้องพัก เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผ้าเช็ดตัว และมีบริการอาหารเช้าและกาแฟ เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้ง มูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้ กับ คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นว่า คุ้มค่าหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการจะพิจารณาถึงต้นทุน ของลูกค้าอยู่เป็นหลัก ซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ สามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อ ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากบมูลค่าของเงินที่เสียไป ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ราคาหมายถึง ราคาที่เหมาะสมกบคุณภาพและการบริ การแก่ลูกค้า เช่น ราคาห้องพักมีความเหมาะสม ราคาอาหาร/เครื่องดื่มไม่แพง ค่าใช้จ่ายในการออกใบเสร็จมีความเหมาะสม และ ค่าบริการซักอบรีด เป็นต้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุดการเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งจะต้องพิจารณาถึง ทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้า เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากบมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ การจัดจำหน่ายหมายถึง สถานที่ หรือ บริการที่ลูกค้าได้รับบริการ ณ โรงแรมที่พัก อาทิเช่น สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย มีความสะดวกในการเดินทาง ที่ตั้งของโรงแรมหาง่าย มีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ การคมนาคมสะดวก เห็นโรงแรมเด่นชัด ไม่อยู่ในซอยลึกไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว สามารถจองห้องพักทางโทรศัพท์หรือ ทางอินเทอร์เน็ตได้ อยู่ใกล้ศูนย์การค้า หรือศูนย์ธุรกิจ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณา

ถึงความเหมาะสมกบลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกนได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือ ผู้จำหน่ายสินค้า กับกลุ่มรับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับส่งข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดจำ หน่ายงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกบการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกบการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะกระทำโดยวิธี ทางไปรษณีย์ แคตตาล็อค สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจเป็นพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกบสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.6 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกบกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกบผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.6.1 การขายทางโทรศัพท์

4.6.2 การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง

4.6.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อค

4.6.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ

หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เกี่ยวกับโรงแรมอาทิ เช่น การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านแผนพับ ป้ายโฆษณา เป็นต้น รวมถึงการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ มีบัตรสะสมแต้ม เพื่อรับห้องพักฟรี 1 คืน การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง รวมถึงการติดต่อสื่อสาร (Communication) และการบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ดังนั้นบริษัทธุรกิจ หรือห้างร้านที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา การฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กบลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ทักษะการแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าการทักทาย การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ การสร้างความประทับใจให้กบผู้มาใช้บริการในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรหมายถึง ความตั้งใจในหรือทักษะในการบริการของบุคลากรทางโรงแรม อาทิเช่น พนักงานมีกริยาวาจาสื่อสารเข้าใจง่าย พนักงานสามารถให้บริการรวดเร็วทันใจลูกค้า พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี พนักงานบริการทุกคนด้วยความเท่าเทียมกัน เป็นต้น

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกบลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน และความหลากหลาย ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่นความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการท างานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัทหากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้น ก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็วและคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้น กระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการศึกษาครั้งนี้ กระบวนการให้บริการหมายถึงความรวดเร็วและความเป็นมืออาชีพของระบบการให้บริการของโรงแรม อาทิเช่น ความรวดเร็วใน

การติดต่อสื่อสาร การเข้าพักรวดเร็ว การบริการคืนห้องพักรวดเร็ว การคืนห้องพักสายหรือบ่าย ๆ ได้เป็นต้น

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวมหรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า อาคารสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง การตกแต่ง เครื่องมือต่าง ๆ และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางโรงแรมให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาด มีการตกแต่งโรงแรมให้ดูดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะที่ลูกค้ามารอรับบริการ ในการศึกษาครั้งนี้ สิ่งนำเสนอทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏที่สามารถสร้างความเชื่อมันให้แก่ลูกค้าที่มารับบริการได้ อาทิเช่น สิ่งแวดล้อมที่อยู่บริเวณโรงแรมสะอาดเรียบร้อย และเป็นระเบียบ ความสะอาด และ เป็นระเบียบของร้าน ตกแต่ง หน้าโรงแรมสวยงามน่าสนใจความกว้างขวางของโรงแรม สภาพตึกดูใหม่ หน้าโรงแรมมีป้ายเห็นอย่างเด่นชัด ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัย เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีการกลับมาใช้บริการซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550, หน้า 115 อ้างถึงใน วราภรณ์ เอื้อการณ์, 2553, หน้า 32) ยังได้กล่าวถึงกระบวนการประเมินผลหลังการซื้อไว้ว่าในส่วนของการซื้อของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจแบบเป็นนิสัยหรือจำกัดเขต (Habitual or limited decision making) ดังนั้นจึงทำให้เกิด Dissonance น้อยมากหรือไม่มีเลย ผู้ซื้อสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์โดยไม่มีความกังวลในการซื้อเลย สิ่งที่ควรพิจารณาในตอนนี้ก็คือแม้แต่เมื่อ Dissonance หลังการซื้อเกิดขึ้น การอุปโภคบริโภคสินค้าก็ยังทำได้อยู่ดี การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์กระทบกระเทือนต่อการจูงใจ ให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทาการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ดีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตรา หรือผลิตภัณฑ์เสีย

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อดุลย์จาตุรงคกุล (2550) กล่าวว่าบ่อยทีเดียวที่มีคนเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ อันที่จริงการซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเป็นพันธะทาง

จิตวิทยา (Psychological commitment) ต่อตรายี่ห้อแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม

Anderson, Fornell and Lehmann (2008) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซื้ออีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว

Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2009) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ หมายถึงความตั้งใจของบุคคล หรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจากร้านค้าหรือหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อ หรือใช้บริการมาแล้วจากที่ผ่านมา

Cronin, Bradyand Hult (2008) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่น

การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการให้เกิดความกระตือรือร้นในการที่จะปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้า หรือบริการให้มีมูลค่า และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น(Cronin, et al., 2008)

การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นเรื่องของทัศนคติของบุคคลที่อาจมาจากประสบการณ์ในอดีตจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำอีก (Anderson, et al., 2008)

ความจงรักภักดี เป็นพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดี การที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำหรือไม่นั้น อาจมีผลมาจากนิสัยหรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่อาจจะเป็นปัญหา หรืออุปสรรคบางอย่างมาคอยขวางกั้นพวกเขาไว้ (Bendapudi & Berry, 2009)

พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำมักจะมาจากจากยึดติดในตราสินค้า แต่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างลูกค้า การยึดติดในตราสินค้านั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ที่คล้ายกับความเป็นมิตรภาพของผู้บริโภค ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ราคาสินค้า หรือบริการถูกลง หรือไม่มียี่ห้ออื่น ๆ (Calik, 2010)

ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการจากผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการ ระดับของการใช้งานในการรับบริการจะสูงขึ้น หรือลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตาม (Henke let al., 2008)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรี เพชรพิรุณ (2555) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจและความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในการเลือกใช้บริการโรงแรม รวมถึงการศึกษาถึงความสันพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของโรงแรมที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสถานที่ปัจจัยด้านห้องพัก ปัจจัยด้านการบอกต่อสื่อสาร ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักในโรงแรมจากกลุ่มตัวอย่าง 5 โรงแรมเนื่องจากเขตคลองเตยได้ชื่อว่า Middle east town ของกรุงเทพมหานคร เป็นจุดศูนย์รวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ศูนย์กลางธุรกิจเส้นหลักการคมนาคมที่สะดวก ใกล้แหล่ง ช้อปปิ้งและเป็นศูนย์รวมของการบริการรักษาพยาบาล อัตราการเข้าพักในโรงแรมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 คืน และมีความถี่ประมาณ 1-2 ครั้ง ส่วนผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจต่อการเข้าพักคือกลุ่มลูกค้าที่เคยมีประวัติการเข้าพักแล้ว วิธีการบอกต่อจะเกิดจากกลุ่ม ญาติและครอบครัวรวมถึงกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจเดียวกันส่วนใหญ่เลือกเข้าพัก ห้องมาตรฐาน Standard การเข้าพักคือ มาเที่ยวพักผ่อน และใกล้สถานที่ทำงานในการมาพักมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง และในการจองที่พัก คือโทรศัพท์จองโรงแรมโดยตรง ดังนั้นปัจจัยหลักที่ทางโรงแรมควรนำ ไปพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่ดีขึ้นคือ ความแตกต่างและการพัฒนารูป แบบของการให้บริการ ทั้งนี้เพราะการบริการที่เป็นพิเศษจะช่วยส่งผลให้ชาวอาหรับไม่รู้สึกว่าจะต้องปรับตัวและสนับสนุนทำให้ชาว ตะวันออกกลางเกิด ความพึงพอใจสูงสุดและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคตการให้ความรู้การจัดฝึกอบรมด้านภาษาอารบิคเพราะเป็นส่งที่สำคัญที่สุดในการทา ให้นักท่องเที่ยวเกิด ความประทับใจและทำ ให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้รู้สึกว่าประเทศไทยเป็นบ้านหลังที่สองของชาวตะวันออกกลาง

ภาวิณี เต็มดี (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เข้าพักในโรงแรม Boutique Hotel ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตอบรับให้ความร่วมมือในการวางแบบสอบถามจำนวน 10 โรงแรม โรงแรมละ 15 ชุด รวมจำนวน 150 คน ได้มาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม Boutique Hotel ในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel เป็นกลุ่มที่รักอิสระ และต้องการหาความแปลกใหม่ในการพักผ่อน มีเอกลักษณ์ส่วนตัวที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ หรือ

โรงแรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น แปลกตา ตรงกับสไตล์การท่องเที่ยวของตน จึงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมกลุ่ม Boutique แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นปัจจัยอื่น ๆ ก็เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยเพิ่มความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการ ที่ต้องการการเอาใจใส่จากพนักงานมาก โดยจะชื่นชอบเป็นพิเศษ เมื่อพนักงานบริการดีเอาใจใส่ในรายละเอียด รู้ว่าลูกค้าต้องการหรือไม่ต้องการอะไร และสรรหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาให้ได้ราคาของโรงแรมก็ไม่ควรจะแพงจนมากเกินไป อาจจะมากกว่าโรงแรมโดยทั่วไปขึ้นมา แต่ก็ไม่น่าจะมากกว่า 2 เท่าของราคาโรงอื่น ๆ มีโปรโมชั่น หรือส่วนลดให้กับกลุ่มลูกค้าที่พักในระยะยาว (Long stay) ในเรื่องสถานที่ตั้งก็ควรที่จะอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งต้องไม่พลุกพล่านจนเกินไป สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกส่วนหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพัก ห้องอาหารสถานที่จอดรถ สระว่ายน้ำ และอินเตอร์เน็ต ส่วนสุดท้ายที่เป็นตัวเสริมก็คือส่วนของการบริหารจัดการซึ่งต้องดูในเรื่องของความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ให้บรรยากาศแบบการพักผ่อนอย่างแท้จริงมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้สามารถกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือที่เรียกว่า Customer relationship management (CRM)

การะเกด แก้วมรกต (2554) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400ราย โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ไค-สแควร์ และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/ รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ของครอบครัว มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืนต่อครั้ง เพื่อน/ ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก จองห้องพักบริเวณเคาน์เตอร์ของโรงแรม เลือกพักประเภทห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) อัตราค่าห้องพักใช้บริการ

500-999 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ พบว่า โดยรวมมีระดับการความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ระยะเวลา ในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ฉันท์หทัย คำสาร (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการพักค้างคืนในโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 3 แห่ง ได้แก่ โรงแรมลำปางเวียงทอง โรงแรมเวียงลคอร และโรงแรมทิพย์ช้าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นอันดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสำคัญมาก รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ การศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้แตกต่างกันให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พรลาภ ประโยชน์อมรกุล (2557) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอลิเดย์อินน์รีสอร์ท ภูเก็ต วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการที่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอลิเดย์อินน์รีสอร์ท ภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือ ผู้ใช้บริการโรงแรมชาวต่างชาติและชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป และรู้จักโรงแรมฮอลิเดย์อินน์รีสอร์ท ภูเก็ต เป็นอย่างดีและหรือเคยใช้บริการของโรงแรมมาก่อน โดยใช้สถิติ เชิงพรรณนาในการแจกแจง ความถี่ค่าร้อยละ พร้อมการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่า t-test, F-test และวิธีการหาค่าไคสแควร์ Chi-square ในการทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีมีระดับรายได้ต่อเดือน ระหว่าง $4,001-$5,000 มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ บริการโรงแรมฮอลิเดย์อินน์รีสอร์ท ภูเก็ต อยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 2 ด้าน คือ ด้าน กระบวนการการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคา, ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ความเชื่อถือและไว้วางใจ ความรวดเร็ว ความมั่นใจและการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านอายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอลิเดย์อินน์รีสอร์ท ภูเก็ต ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานและแนวคิดที่วางไว้ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและการศึกษานั้น ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการ เลือกใช้บริการโรงแรมฮอลิเดย์อินน์รีสอร์ท ภูเก็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานและ แนวคิดที่วางไว้ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ปัจจัยทุกด้านมี ความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ

โรงแรมฮอลิเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอลิเดย์อินน์รีสอร์ท ภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทรภร ชัยพุทธนพันธ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะของการดำเนินธุรกิจโรงแรมบูติกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการบริหาร ตามกรอบแนวคิด 7S ของแมคคินซีย์ต่อธุรกิจโรงแรมบูติกขนาดเล็ก 3) ศึกษาถึงความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกขนาดเล็ก 4) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการบริหารกับความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกขนาดเล็ก โดยศึกษาจากประชากรทั้งหมดของโรงแรมบูติกขนาดเล็ก (4-79 ห้อง) จำนวน 83 แห่ง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ผู้บริหารของโรงแรมบูติก จำนวน 5 ท่าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่า 1) โรงแรมบูติกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 7-79 ห้อง มีการบริหารโดยเครือข่ายโรงแรมจำนวน 17 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีจุดขายที่สำคัญคือ การบริการที่เป็นเลิศ ร้อยละ 59.04 มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 69.78 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการบริหารของธุรกิจโรงแรมบูติก พบว่า ด้านระบบมีความสำคัญมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านแบบการบริหาร ด้านทักษะ ด้านโครงสร้าง ด้านกลยุทธ์ ด้านบุคลากร ด้านค่านิยมร่วม ตามลำดับ 3) ความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจพบว่า มีระดับความสำเร็จในระดับมากโดยมีความสำเร็จด้านกระบวนการภายในมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้านลูกค้า และมีความสำเร็จในระดับปานกลางในด้านการเงิน 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการบริหารกับความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมบูติก มีความสัมพันธ์กันในทางบวกทุกด้าน ผลการวิจัยเสนอว่า โรงแรมบูติกขนาดเล็ก ควรให้ความสำคัญในการวางแผนระบบการบริหารงานที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดผลสำเร็จทางด้านการเงิน

กิตติ เกิดเปี่ยม (2557) ทำการศึกษาเรื่องโครงการธุรกิจโรงแรม The container hotel วัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจให้บริการ เกี่ยวกับโรงแรมบูติก โฮเต็ล โรงแรมลักษณะใหม่ที่เป็นที่นิยมและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วรวมถึงใน ประเทศไทยด้วย เนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงควรวางแผนการตลาด และสร้าง ความเป็นเอกลักษณ์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาสิ่งใหม่มากขึ้น ซึ่งต่างจาก ลักษณะการท่องเที่ยวในอดีตที่มีมา ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้เชิงธุรกิจและความต้องการ ของผู้บริโภคก่อนการออกแบบองค์การ โดยเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพ จำนวน 385 คน

โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random sampling) มีการเก็บ ข้อมูลในชั้นปฐมภูมิ (Primary data) โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) และ การเก็บข้อมูลชั้นทุติยภูมิ (Secondary data) โดยเป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับโรงแรมบูติก โฮเต็ล และมีความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ อันเป็นผลมาจากการวิเคราะห์ประเด็นหลัก ๆ อันได้แก่ความ เป็นไปได้ทางด้านการตลาด เนื่องจากปริมาณความต้องการของผู้บริโภคที่ยังมีความต้องการที่ยังไม่ได้ รับการตอบสนอง คือ โรงแรมที่ให้ความสำคัญในเรื่องความโดดเด่นของสถาปัตยกรรม การให้บริการที่ใกล้ชิด และพยายามตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การบริการของโรงแรมบูติก โฮเต็ล จะต้องสามารถสนองตอบต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้มาใช้บริการ จึงจะเป็นสถานที่สามารถสะท้อนให้เป็นถึงบุคลิก และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้มาใช้บริการ การสื่อสารการตลาดผ่านทางออนไลน์ช่องทางที่ต้องให้ความสนใจโดยเฉพาะกับ อินเตอร์เน็ต และโซเชี่ยลมีเดีย การบริหารการจัดการองค์การภายใน และการจัดการกับปัจจัยภายนอกเพื่อความเป็นไปได้ทางด้านของงบการเงินเพื่อความคุ้มค่ากับการลงทุนหากเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ โครงการธุรกิจโรงแรมบูติก โฮเต็ล นั้นสามารถสร้างจุดขายที่แตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ ได้ เนื่องจากมีความแตกต่างของตลาดค่อนข้างสูง การศึกษาจากผลการวิจัยหรือการสร้างจุดขายใหม่จะ ทำให้สามารถพัฒนาธุรกิจให้มีความน่าสนใจตรงกับความต้องการของตลาด และสามารถเพิ่มมูลค่า สินค้าได้อีกด้วย

ศิริรัตน์ ศิริชัยเอกวัฒน์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อ ส่วนประสมการตลาดในการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ของความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองสมุทรสาครของ ผู้บริโภคแต่ละประเภท คือ ผู้เข้าพักโรงแรม ผู้เข้าพักห้องพักรายวัน และผู้ที่ยังไม่เคยพักแต่มีความ ต้องการพักค้างคืน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยและไม่เคยใช้บริการที่พักค้างคืน ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 210 ราย ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการโรงแรมเซ็นทรัลเพลส จำนวน 70 ราย ผู้ใช้บริการห้องพักรายวันในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 70 ราย และผู้ที่ยังไม่ เคยพักค้างคืน แต่มีความต้องการพักค้างคืนในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 70 ราย การวิเคราะห์ ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ มีอายุ 21-30 ปี มี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อ เดือน 15,001-25,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางพบวา ที่พักที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกพักบ่อย

ที่สุด คือ ที่พักแบบรีสอร์ท โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสถานที่พักค้างคืนในอำเภอเมืองสมุทรสาครมากที่สุดในระดับรู้จักแต่ไม่คุ้นเคย มีการเดินทางมาพักค้างคืนในอำเภอเมืองสมุทรสาครมากที่สุด ไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี โดยวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดสมุทรสาครมากที่สุด คือ ติดต่อธุรกิจ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นวาระดับราคาที่พักเหมาะสมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร คือ ราคาไม่เกิน 1000 บาทต่อคืน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คาดหวังในระดับมากเรียงลำดับ คือ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีบริการฟรีอินเตอร์เน็ต ความแรงของน้ำในห้องอาบน้ำ มีระบบ ประตูเข้าห้องพักด้วยคีคาร์ด ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาห้องพัก เหมาะสมกบคุณภาพให้บริการ มีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่าง ๆ อย่างละเอียด มี ราคาห้องพักหลายระดับราคาให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกสำหรับการนำรถส่วนตัวเข้าไปจอด สะดวกในการติดต่อสอบถาม มีที่จอดรถรองรับได้อย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีโปรโมชั่นส่วนลด ให้ส่วนลดเมื่อจองห้องพักล่วงหน้า มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านพนักงาน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ระยะเวลารอในการให้บริการไม่นาน มีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ และรวดเร็ว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก สถานที่ปลอดโปร่ง บรรยากาศเงียบสงบเป็นส่วนตัว

ธราภรณ์ เสือสุริย์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการความไว้วางใจ ความพึงพอใจการบอกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธี การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ

วิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ในการทดสอบสมมติฐาน โดยได้กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ .05 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และเคยใช้บริการโรงแรมใบหยกสกาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ส่วนคุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ส่วนความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ผู้ทำการวิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการสำรวจ (Survey research method) เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้ การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรม Boutique Hotel ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ ± 5% ดังสูตรของ (Cochran, 1977) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = จำนวนตัวอย่าง

Z^2 = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยคาดคะเน

$4e^2$ = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 = 385$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือการวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content v alidity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาและตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาความเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) โดยใช้ค่า Cronbach's alpha ที่มากกว่า หรือเท่ากับ 0.70 (Nunnaly, 1978)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจาก วารสาร สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ฐานข้อมูล Thailis ห้องสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ทำการวิจัยจะเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและผู้ช่วยทำการวิจัยที่ได้รับการอธิบายรายละเอียดในแบบสอบถามอย่างชัดเจน จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง สถานที่เก็บแบบสอบถาม ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงแรม Boutique Hotel ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรีในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาตามความสะดวก (Convenience) จากนั้นจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้คืนทุกฉบับ และทำการประมวลผลข้อมูลด้วยหลักการและกรรมวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายเปิดและปลายปิดโดยแบ่งโครงร่างคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเด ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งประกอบด้วย ประเภทห้องที่ลูกค้าจะทำการพักแรม วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตันสินใจเข้าพักแรม กระบวนการตัดสินใจในการเข้าพักแรม โอกาสในการตัดสินใจเข้าพักแรม สถานที่จัดจำหน่าย การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางไหน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert’s scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ระดับคะแนน		ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	..... อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	.....อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	.....อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	..... อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	..... อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรม Boutique hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert’s scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ระดับคะแนน		ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	..... อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	.....อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	.....อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	..... อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	..... อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นส่วนที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะหรือสิ่งที่ควรปรับปรุงในการใช้บริการ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ทำการวิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนตำรา เอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากนั้น นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความสอดคล้องครอบคลุมและความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตรวจสอบคำถามในแบบสอบถามที่ปรากฏเป็นรายข้อ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Conordance: IOC) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยจากคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนให้ โดยค่าที่กำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนในข้อคำถามมีดังนี้ (ธนณัฐ ยังเฟื่องมนต์, 2557, หน้า 103)

ให้ 1 คะแนน ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ให้ 0 คะแนน ถ้าผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ให้ -1 คะแนน ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

เกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.5-1.00 ถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ได้ หากข้อคำถามมีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ควรพิจารณาข้อคำถามเพื่อปรับปรุงให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือไม่นำมาใช้

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางธุรกิจ ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามที่ Nunnally (1978) ได้นำเสนอ ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำการวิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive satatistics)

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและและพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ในพื้นที่อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทห้องที่ลูกค้าจะทำการพักแรม วัตถุประสงค์ในการเข้าพักแรม ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าพักแรม กระบวนการตัดสินใจในการเข้าพักแรม โอกาสในการตัดสินใจเข้าพักแรม สถานที่จัดจำหน่ายและการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางไหน เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซน์ เป็นต้น

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ การดีไซน์และการออกแบบ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 ใช้สถิติ t-test (Independent sample t-test) และใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปวน ทางเดียว (One-way analysis of variance: One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจ พฤติกรรมผู้บริโภคกับที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทห้องที่ลูกค้าจะทำการพักแรม วัตถุประสงค์ในการเข้าพักแรม ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าพักแรม กระบวนการตัดสินใจ

ในการเข้าพักแรม โอกาสในการตัดสินใจเข้าพักแรม สถานที่จัดจำหน่าย และช่องทางการจองที่พัก โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งถ้าได้ค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2.2 ใช้สถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ การดีไซน์และการออกแบบ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ได้รับการตอบกลับมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถใช้ในการประมวลผลทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

$\overline{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

Std. error หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด

Std. error of the estimate หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	183	45.8	2
หญิง	217	54.3	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่า 20 ปี	33	8.3	5
20-30 ปี	169	42.3	1
31-40 ปี	105	26.3	2
41-50 ปี	44	11.0	4
51ปี ขึ้นไป	49	12.3	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมามีอายุ 31-40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีอายุ 41-50 ปีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีน้อยสุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
โสด	180	45.0	2
สมรส	200	50.0	1
หย่าร้างหรือหม้าย	20	5.0	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และสถานภาพหย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	22.5	2
ปริญญาตรี	277	69.3	1
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	33	8.3	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และระดับปริญญาโท หรือสูงกว่ามีน้อยที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
นักเรียน/ นักศึกษา	78	19.5	3
รับราชการ	127	31.8	1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0	5
พนักงานบริษัท	91	22.8	2
ธุรกิจส่วนตัว	69	17.3	4
อื่น ๆ โปรดระบุ	15	3.8	6
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และน้อยสุดคือ อื่น ๆ โปรดระบุ คือ รับจ้างทั่วไป เกษตรกรเป็นต้น รวมจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	137	34.3	1
15,001-20,000 บาท	94	23.5	2
20,001-25,000 บาท	81	20.3	3
25,001-30,000 บาท	40	10.0	4
30,001-35,000 บาท	19	4.8	6
มากกว่า 35,000 บาท	29	7.3	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รายได้ มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ30,001-35,000 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทห้องพักที่ผู้มาใช้บริการเลือกห้องพักในการพักแรม

ประเภทห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ห้อง Standard	152	38.0	1
ห้อง Superior	68	17.0	3
ห้อง Deluxe	81	20.3	2
ห้อง Sweet suite	58	14.5	4
ห้อง Family room	41	10.3	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทห้อง Standard จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ ห้อง Deluxe จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ห้อง Superior จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ห้อง Sweet suite จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และห้อง Family room มีน้อยที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักของผู้มาใช้บริการ

ระยะเวลาเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1 คืน	231	57.8	1
2-3 คืน	160	40.0	2
4-5 คืน	9	2.3	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกพักแรมจำนวน 1 คืน มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ 2-3 คืน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ 4-5 คืน มีน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก

ความถี่ในการเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ครั้งแรก	323	80.8	1
ครั้งที่ 2	58	14.5	2
ครั้งที่ 3	11	2.8	3
4-5 ครั้งขึ้นไป	8	2.0	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าพัก ครั้งแรก จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมา คือ เข้าพักครั้งที่ 2 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เข้าพักครั้งที่ 3 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และการเข้าพัก 4-5 ครั้งขึ้นไปมีน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาพักแรม

วัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาพักแรม	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
มาเที่ยวพักผ่อน	339	84.8	1
มาเยี่ยมญาติ/ เพื่อน	38	9.5	2
มาทำธุรกิจ	19	4.8	3
อื่น ๆ โปรดระบุ	4	1.0	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักคือมาเที่ยวพักผ่อน จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมา คือ มาเยี่ยมญาติ/ เพื่อน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มาทำธุรกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอื่น ๆ โปรดระบุ คือมาทำธุระติดต่อราชการมีน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเข้าพักแรม

ผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเข้าพักแรม	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
ตัดสินใจด้วยตนเอง	218	54.5	1
บิดา-มารดา	29	7.3	4
คู่สมรส	50	12.5	3
เพื่อน	96	24.0	2
บุตร	7	1.8	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกที่พัก จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ เพื่อนในการเลือกที่พัก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 คู่สมรส จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 บิดา-มารดา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และบุตรมีน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกระบวนการตัดสินใจในการเข้าพักแรมของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจในการเข้าพักแรม	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
สิ่งอำนวยความสะดวก	166	41.5	1
ทำเลที่ตั้งของโรงแรม	139	34.8	2
ดีไซน์การตกแต่ง	80	20.0	3
การบริการของพนักงาน	15	3.8	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจเข้าพัก จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรม จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ดีไซน์การตกแต่ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และการบริการของพนักงานในโรงแรมมีน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจในการเข้าพักแรมของผู้บริโภค

โอกาสในการตัดสินใจในการเข้าพักแรมของผู้บริโภค	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**	**อันดับ**
วันหยุดสุดสัปดาห์	184	46.0	1
วันหยุดนักขัตฤกษ์	96	24.0	3
วันหยุดเทศกาล	118	29.5	2

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

โอกาสในการตัดสินใจในการเข้าพักแรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
อื่น ๆ โปรดระบุ	2	.5	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกวันหยุดสุดสัปดาห์ในการตัดสินใจเข้าพัก จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ วันหยุดเทศกาล จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอื่น ๆ โปรดระบุ คือ ลาพักร้อน มีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกการจองที่พักของผู้บริโภคผ่านช่องทางไหน

การจองที่พักของผู้บริโภคผ่านช่องทางไหน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ทำการจองผ่านโรงแรมโดยตรง	300	75.0	1
จองผ่านเว็บไซน์ของโรงแรม	70	17.5	2
จองผ่านบูธ/ ตามงานท่องเที่ยวไทย	26	6.5	3
อื่น ๆ โปรดระบุ	4	1.0	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการจองที่พักผ่านโรงแรมโดยตรง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ จองผ่านเว็บไซน์ของโรงแรม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 จองผ่านบูธ/ ตามงานท่องเที่ยวไทย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอื่น ๆ โปรดระบุ คือ ได้รับรางวัลที่งานท่องเที่ยวไทย มีน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ใช้บริการรู้จักที่พักจากแหล่งใด

ผู้ใช้บริการรู้จักที่พักจากแหล่งใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ป้ายโฆษณา	26	6.5	4
วิทยุ	5	1.3	6
บูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า	27	6.8	3
สื่อออนไลน์ (Website/ Facebook/ Line)	187	46.8	1
นิตยสาร/ แผ่นพับ/ โบชัวร์	15	3.8	5
คำแนะนำจากบุคคลที่ท่านรู้จัก	140	35.0	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการรู้จักที่พักจากสื่อออนไลน์ (Website/ Facebook/ Line) จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ คำแนะนำจากบุคคลที่ท่านรู้จัก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 บูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ป้ายโฆษณา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 นิตยสาร/ แผ่นพับ/ โบชัวร์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และวิทยุ มีน้อยที่สุด จำนวน 5 คน
คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้าพักแรม

สาเหตุที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้าพักแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	377	94.3	1
ใกล้สถานที่ทำงาน	23	5.8	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใกล้สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 และเลือกใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-17 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงแรม	4.24	0.75	มากที่สุด	1
โรงแรมมีห้องพักให้เลือกที่มีความหลากหลาย	3.97	0.63	มาก	5
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง	4.02	0.75	มาก	3
มีอุปกรณ์ภายในห้องที่เป็นมาตรฐาน	4.04	0.78	มาก	2
พื้นที่ภายในห้องมีการจัดแบ่งเป็นสัดส่วนที่ลงตัว	4.01	0.77	มาก	4
รวม	4.05	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4- 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวม $\overline{X}$ = 4.05 ค่า SD = 0.57 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรกคือ ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงแรม $\overline{X}$ = 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสองคือ มีอุปกรณ์ภายในห้องที่เป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี $\overline{X}$ = 4.04 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ = 4.02 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่คือ พื้นที่ภายในห้องมีการจัดแบ่งเป็นสัดส่วนที่ลงตัว มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ = 4.01 อยู่ในระดับมาก อันดับห้าคือ โรงแรมมีห้องพักให้เลือกที่มีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ = 3.97 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
มีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน	4.07	0.68	มาก	2
ห้องพักมีหลายราคาให้เลือก	4.09	0.69	มาก	1
มีการบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	3.93	0.85	มาก	4
ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก	4.06	0.79	มาก	3
รวม	4.04	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4-18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวม $\overline{X}$ = 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD = 0.57 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านราคา อันดับแรกคือ ห้องพักมีหลายราคาให้เลือก $\overline{X}$ = 4.09 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ มีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน $\overline{X}$ = 4.07 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก $\overline{X}$ = 4.06 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่คือ มีการบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ $\overline{X}$ = 3.93 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
โรงแรมใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.39	0.67	มากที่สุด	1
สะดวกในการเดินทาง	4.10	0.68	มาก	2
สามารถจองห้องพักได้หลายช่องทาง	3.99	0.79	มาก	3
รวม	4.16	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4-19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวม $\overline{X}$ = 4.16 SD = 0.57 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรกคือ โรงแรมใกล้สถานที่ท่องเที่ยว $\overline{X}$ = 4.39 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสองคือ สะดวกในการเดินทาง $\overline{X}$ = 4.10 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ สามารถจองห้องพักได้หลายช่องทาง $\overline{X}$ = 3.99 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	3.84	0.90	มาก	2
การให้ส่วนลด	3.85	0.83	มาก	1
มีการจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาล หรือแพ็กเกจทัวร์	3.76	0.92	มาก	3
รวม	3.81	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4-20 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวม $\overline{X}$ = 3.81 (SD) = 0.78 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านส่งเสริม

การตลาด อันดับแรกคือ การให้ส่วนลด $\overline{X}$ = 3.85 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ $\overline{X}$ = 3.84 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ มีการจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาล หรือแพ็กเกจทัวร์ $\overline{X}$ = 3.76 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.19	0.71	มาก	2
พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.21	0.73	มากที่สุด	1
พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.06	0.78	มาก	3
มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	3.99	0.81	มาก	4
รวม	4.11	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4-21 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ด้านบุคลากร พบว่า โดยภาพรวม $\overline{X}$ = 4.11 SD = 0.63 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านบุคลากร อันดับแรกคือ พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส $\overline{X}$ = 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสองคือ พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย $\overline{X}$ = 4.19 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว $\overline{X}$ = 4.06 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่คือ มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ $\overline{X}$ = 3.99 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ความปลอดภัยในโรงแรม	4.17	0.72	มาก	2
การตกแต่งภายในและภายนอกโรงแรมที่ทันสมัย	3.99	0.87	มาก	5
มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทันสมัย	4.10	0.82	มาก	4
บรรยากาศของโรงแรมและทำเลที่ตั้ง เช่น ติดทะเล	4.26	0.73	มากที่สุด	1
มีการจัดพื้นที่ให้บริการอย่างชัดเจนและสะดวก	4.12	0.80	มาก	3
รวม	4.13	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4-22 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยภาพรวม $\overline{X}$ = 4.13 SD = 0.63 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับแรกคือ บรรยากาศของโรงแรมและทำเลที่ตั้ง เช่น ติดทะเล $\overline{X}$ = 4.26 อยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสองคือ ความปลอดภัยในโรงแรม $\overline{X}$ = 4.17 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ มีการจัดพื้นที่ให้บริการอย่างชัดเจนและสะดวก $\overline{X}$ = 4.12 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทันสมัย $\overline{X}$ = 4.10 อยู่ในระดับมาก อันดับห้าคือ การตกแต่งภายในและภายนอกโรงแรมที่ทันสมัย $\overline{X}$ = 3.99 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-23 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
มีการให้บริการที่ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ	4.21	0.76	มากที่สุด	1
มีการแบ่งภาระหน้าที่แก่พนักงานอย่างชัดเจน	3.93	0.79	มาก	3
มีวิธีบอกสถานะ การจองห้องพักอย่างชัดเจน	3.88	0.80	มาก	4
มีการบริหารงานภายในโรงแรมอย่างเป็นระบบ	3.99	0.81	มาก	2
รวม	4.12	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4-23 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ด้านกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวม $\overline{X}$ = 4.12 SD = 0.63 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านกระบวนการ อันดับแรกคือ มีการให้บริการที่ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ $\overline{X}$ = 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสองคือ มีการบริหารงานภายในโรงแรมอย่างเป็นระบบ $\overline{X}$ = 3.99 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ มีการแบ่งภาระหน้าที่แก่พนักงานอย่างชัดเจน $\overline{X}$ = 3.93 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่คือ มีวิธีบอกสถานะ การจองห้องพักอย่างชัดเจน $\overline{X}$ = 3.88 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-24 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
จะกลับมาใช้บริการใหม่ อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	4.20	0.75	มาก	1
หากเดินทางมาพักผ่อน จะเลือกใช้โรงแรมของเราอีก	3.90	0.73	มาก	3
จะกลับมาใช้บริการอีกถ้ามาจังหวัดจันทบุรี	3.83	0.86	มาก	4
ในอนาคตมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง	3.92	0.85	มาก	2
รวม	3.96	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4-24 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี พบว่า โดยภาพรวม $\overline{X}$ = 3.96 SD = 0.68 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า อันดับแรกคือ มีจะกลับมาใช้บริการใหม่ อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส $\overline{X}$ = 4.20 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ ในอนาคตมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง $\overline{X}$ = 3.92 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ หากเดินทางมาพักผ่อนจะเลือกใช้โรงแรมของเราอีก $\overline{X}$ = 3.90 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่คือ จะกลับมาใช้บริการอีกถ้ามาจังหวัดจันทบุรี $\overline{X}$ = 3.83 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

H_0 เพศที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1: เพศที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามเพศ

เพศ	**n**	$\overline{X}$	**SD**	**t**	**P-value**
ชาย	183	3.98	0.65	0.65	0.378
หญิง	217	3.94	0.69		

จากตารางที่ 4-25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.378 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

H_0: อายุที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามอายุ

อายุ	**n**	$\overline{X}$	**SD**	**F**	**P-value**
ต่ำกว่า 21 ปี	33	4.22	0.57	5.19	0.000*
20-30 ปี	169	3.80	0.74		
31-40 ปี	105	3.99	0.59		
41-50 ปี	44	4.01	0.56		
51 ปีขึ้นไป	49	4.20	0.66		

จากตารางที่ 4- 26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า H_0 อายุที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ

อายุ	**น้อยกว่า 20 ปี**	**20-30 ปี**	**31-40 ปี**	**41-50 ปี**	**51 ปีขึ้นไป**
น้อยกว่า 20 ปี	-				
P-value					
20 - 30 ปี	0.41	-			
P-value	(0.001) *				
31 - 40 ปี	0.23	-0.18	-		
P-value	(0.088)	(0.025) *			
41 - 50 ปี	0.21	0.20	-0.18*	-	
P-value	(0.174)	(0.071)	(0.877)		
51 ปีขึ้นไป	-0.21	-0.39	-0.21	-0.19	-
P-value	(0.890)	(0.000) *	(0.074)	(0.075)	

จากตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และ 20-30 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ มากกว่า ช่วงอายุ 20-30 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี และ 31-40 พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ น้อยกว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี และ 51 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ น้อยกว่า ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำแตกต่างกัน

H_0: สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1: สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	**n**	$\overline{X}$	**SD**	**F**	**P-value**
โสด	180	3.88	0.73	3.187	0.042
สมรส	200	4.00	0.64		
หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่	20	4.23	0.41		

จากตารางที่ 4-28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน

สถานภาพ	**โสด**	**สมรส**	**หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่**
โสด	-		
P-value			
สมรส	0.11	-	
P-value	(0.093)		
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	-0.35	-0.23	-
P-value	(0.027)*	(0.13)	

จากตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและหย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสถานภาพโสด มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ น้อยกว่า หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

H_0: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	$\overline{X}$	SD	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	3.97	0.62	2.05	0.130
ปริญญาตรี	277	3.93	0.70		
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	33	4.18	0.51		

จากตารางที่ 4-30 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.130 ซึ่งมีมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ แตกต่างกัน

H_0: อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\overline{X}$	SD	F	P-value
นักเรียน/ นักศึกษา	78	3.97	0.69	8.08	0.000*
รับราชการ	127	3.72	0.74		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	3.98	0.48		
พนักงานบริษัท	91	4.05	0.56		
ธุรกิจส่วนตัว	69	4.31	0.52		
อื่น ๆ โปรดระบุ	15	3.76	0.76		

จากตารางที่ 4- 31 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ Boutique แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ

อาชีพ	**นักเรียน/ นักศึกษา**	**รับ ราชการ**	**พนักงาน รัฐวิสาหกิจ**	**พนักงาน บริษัท**	**ธุรกิจ ส่วนตัว**	**อื่นๆ โปรดระบุ**
นักเรียน/นักศึกษา	-					
P-value						
รับราชการ	0.25	-				
P-value	(0.008)*					
พนักงาน	-0.16	-0.27	-			
รัฐวิสาหกิจ	(0.920)	(0.089)				
P-value	-0.75	-0.32	-0.06	-		
พนักงานบริษัท	(0.452)	(0.000)*	(0.712)			
P-value	-0.34	-0.59	-0.32	-0.26	-	
ธุรกิจส่วนตัว	(0.002)*	(0.000)*	(0.050)	(0.011)*		
P-value	0.20	-0.46	0.22	0.28	0.54	
อื่น ๆ โปรดระบุ	(0.265)	(0.795)	(0.321)	(0.123)	(0.003)*	
P-value						

จากตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และรับราชการ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียน/ นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ มากกว่า รับราชการ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักเรียน/ นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ น้อยกว่า ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ และพนักงานบริษัท พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพรับราชการ มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ น้อยกว่า พนักงานบริษัท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ และธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพรับราชการ มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ น้อยกว่า ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ น้อยกว่า ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ โปรดระบุ พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ มากกว่า อื่น ๆ โปรดระบุ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ แตกต่างกัน

H_0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**n**	$\overline{X}$	**SD**	**F**	**P-value**
ต่ำกว่า 15,000 บาท หรือเท่ากับ15,000 บาท	137	3.99	0.70	5.18	0.000*
15,001-20,000 บาท	94	3.70	0.75		
20,001-25,000 บาท	81	4.03	0.62		
25,001-30,000 บาท	40	4.11	0.51		
30,001-35,000 บาท	19	4.35	0.48		
มากกว่า 35,000 บาท	29	4.02	0.50		

จากตารางที่ 4- 33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ Boutique แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**ต่ำกว่า 15,000 หรือเท่ากับ 15,000 บาท**	**15,001-20,000 บาท**	**20,001-25,000 บาท**	**25,001-30,000 บาท**	**30,001-35,000 บาท**	**มากกว่า 35,000 บาท**
ต่ำกว่า 15,000 หรือเท่ากับ15,000 บาท	-					
P-value		-				
15,001-20,000 บาท	0.30					
P-value	(0.001)*		-			
20,001-25,000 บาท	-0.04	-0.34				
P-value	(0.666)	(0.001)*		-		
25,001-30,000 บาท	-0.12	-0.42	-0.08			
P-value	(0.307)	(0.001)*	(0.523)		-	
30,001-35,000 บาท	-0.36	-0.66	-0.32	-0.24		
P-value	(0.025)*	(0.000)*	(0.055)	(0.188)*		
มากกว่า 35,000 บาท	-0.03	-0.33	0.01	0.08	0.33	
P-value	(0.796)	(0.018)*	(0.972)	(0.591)	(0.092)	

จากตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 หรือเท่ากับ15,000 บาท และ15,001-20,000 บาท พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่ำกว่า 15,000 หรือเท่ากับ15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ มากกว่า 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และ30,001-35,000 บาท พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้ต่ำกว่า 15,000 หรือเท่ากับ15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ น้อยกว่า ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และ20,001-25,000 บาท พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้ 15,001-20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ น้อยกว่า 20,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และ25,001-30,000 บาท พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้ 15,001-20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ น้อยกว่า 25,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และ30,001-35,000 บาท พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้ 15,001-20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ น้อยกว่า 30,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้ 15,001-20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ น้อยกว่า มากกว่า 35,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทห้องพักที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ แตกต่างกัน

H_0: ประเภทห้องพักที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1: ประเภทห้องพักที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามประเภทห้องพักที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าพัก

ประเภทห้องพัก	**n**	$\overline{X}$	**SD**	**F**	**P-value**
ห้อง Standard	152	3.70	0.73	15.12	0.000*
ห้อง Superior	68	4.16	0.47		
ห้อง Deluxe	81	4.18	0.57		
ห้อง Sweet Suite	85	4.26	0.53		
ห้อง Family	41	3.72	0.70		

จากตารางที่ 4-35 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามตามประเภทห้องพักที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าพัก โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ประเภทห้องพักที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทห้องพักที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าพักที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ

ประเภทห้องพักที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าพัก	**ห้อง Standard**	**ห้อง Superior**	**ห้อง Deluxe**	**ห้อง Sweet Suite**	**ห้อง Family**
ห้อง Standard	-				
P-value					
ห้อง Superior	-0.45	-			
P-value	(0.000)*				
ห้อง Deluxe	-0.47	-0.02	-		
P-value	(0.000)*	(0.841)			
ห้อง Sweet Suite	-0.56	-0.10	-0.08	-	
P-value	(0.000)*	(0.337)	(0.420)		
ห้อง Family	-0.02	-0.43	-0.45	-0.54	-
P-value	(0.825)	(0.001)*	(0.000)*	(0.000)*	

จากตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามประเภทห้องพักที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าพัก ห้อง Standard และห้อง Deluxe พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ห้อง Standard มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ น้อยกว่า ห้อง Deluxe โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามประเภทห้องพักที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าพัก ห้อง Standard และห้อง Superior พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ห้อง Standard มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ น้อยกว่า ห้อง Superior โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามประเภทห้องพักที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าพัก ห้อง Standard และห้อง Sweet Suite พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ห้อง Standard มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ น้อยกว่า ห้อง Sweet suite โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.02

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามประเภทห้องพักที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าพัก ห้อง Superior และห้อง Family พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ห้อง Standard มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำน้อยกว่า ห้อง Family โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามประเภทห้องพักที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าพัก ห้อง Deluxe และห้อง Family พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ห้อง Deluxe มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำน้อยกว่า ห้อง Family โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามประเภทห้องพักที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าพัก ห้อง Sweet Suite และห้อง Family พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ห้อง Sweet Suite มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ น้อยกว่า ห้อง Family โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาในการเข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ แตกต่างกัน

H_0: ระยะเวลาในการเข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1: ระยะเวลาในการเข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก

ระยะเวลาในการเข้าพัก	n	$\overline{X}$	SD	F	P-value
1 คืน	180	3.96	0.65	3.53	0.030
2-3 คืน	160	3.91	0.71		
4-5 คืน	9	4.52	0.38		
5 คืนขึ้นไป	-	-	-		

จากตารางที่ 4-37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเข้าพัก	**1 คืน**	**2-3 คืน**	**4-5 คืน**
1 คืน	-		
P-value			
2-3 คืน	0.51	-	
P-value	(0.459)		
4-5 คืน	-0.56	-0.61	-
P-value	(0.015)*	(0.009)*	

จากตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1 คืนและ 4-5 คืน พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก 1 คืน มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ น้อยกว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก 4-5 คืน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการเข้าพัก 2-3 คืน และ 4-5 คืน พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระยะเวลาในการเข้าพัก 2-3 คืน มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ น้อยกว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก 4-5 คืน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

สมมติฐานที่ 2.3 ความถี่ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม ซ้ำ แตกต่างกัน

H_0: ความถี่ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1: ความถี่ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก

ความถี่ในการเข้าพัก	**n**	$\overline{X}$	**SD**	**F**	**P-value**
ครั้งแรก	325	3.92	0.70	1.98	0.115
ครั้งที่ 2	58	4.10	0.58		
ครั้งที่ 3	11	4.20	0.40		
4-5 คืนขึ้นไป	8	3.96	0.37		

จากตารางที่ 4-39 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.115 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความถี่ในการเข้าพัก มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจมาพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม ซ้ำ แตกต่างกัน

H_0: วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจมาพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1: วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจมาพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจมาพักแรม

วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจมาพักแรม	n	$\overline{X}$	SD	F	P-value
มาเที่ยวพักผ่อน	339	3.92	0.70	1.98	0.115
มาเยี่ยมญาติ/เพื่อน	38	4.13	0.58		
มาทำธุรกิจ	19	4.20	0.40		
อื่น ๆ โปรดระบุ	4	3.96	0.37		

จากตารางที่ 4-40 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจมาพักแรมโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.115 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจมาพักแรม มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจมาพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมา ใช้บริการโรงแรม ซ้ำ แตกต่างกัน

H_0: ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจมาพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจมาพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน จำแนกตามผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจมาพักแรม

ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจมาพักแรม	**n**	$\overline{X}$	**SD**	**F**	**P-value**
ตัดสินใจด้วยตนเอง	218	3.89	0.71	1.78	0.131
บิดา-มารดา	29	4.06	0.60		
คู่สมรส	50	4.13	0.57		
เพื่อน	96	4.00	0.66		
บุตร	7	3.96	0.51		

จากตารางที่ 4-41 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจมาพักแรม โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.131 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจมาพักแรม มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 กระบวนการในการตัดสินใจมาพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม ซ้ำ แตกต่างกัน

H_0: กระบวนการในการตัดสินใจมาพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1: กระบวนการในการตัดสินใจมาพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน จำแนกตามกระบวนการในการตัดสินใจมาพักแรม

กระบวนการในการตัดสินใจมาพักแรม	**n**	$\overline{X}$	**SD**	**F**	**P-value**
สิ่งอำนวยความสะดวก	166	4.10	0.58	12.03	0.000
ทำเลที่ตั้งของโรงแรม	139	3.69	0.76		
ดีไซน์การตกแต่ง	80	4.11	0.57		
การบริการของพนักงาน	15	4.08	0.60		

จากตารางที่ 4-42 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจมาพักแรม โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่ากระบวนการในการตัดสินใจมาพักแรม มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจมาพักแรม

กระบวนการในการตัดสินใจมาพักแรม	สิ่งอำนวยความสะดวก	ทำเลที่ตั้งของโรงแรม	ดีไซน์การตกแต่ง	การบริการของพนักงาน
สิ่งอำนวยความสะดวก	-			
P-value				
ทำเลที่ตั้งของโรงแรม	0.40	-		
P-value	(0.000)*			
ดีไซน์การตกแต่ง	-0.02	-0.42	-	
P-value	(0.855)	(0.000)*		
การบริการของพนักงาน	0.016	-0.39	0.03	-
P-value	(0.927)	(0.028)*	(0.860)	

จากตารางที่ 4-43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกระบวนการในการตัดสินใจมาพักแรม สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้งของโรงแรม พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ มากกว่า ทำเลที่ตั้งของโรงแรม โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกระบวนการในการตัดสินใจมาพักแรม ทำเลที่ตั้งของโรงแรม และดีไซน์การตกแต่ง พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทำเลที่ตั้งของโรงแรม มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ น้อยกว่า ดีไซน์การตกแต่ง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกระบวนการในการตัดสินใจมาพักแรม ทำเลที่ตั้งของโรงแรม และการบริการของพนักงาน พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทำเลที่ตั้งของโรงแรม มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ น้อยกว่า การบริการของพนักงาน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

สมมติฐานที่ 2.7 โอกาสในการตัดสินใจมาพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม ซ้ำ แตกต่างกัน

H_0: โอกาสในการตัดสินใจมาพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1: โอกาสในการตัดสินใจมาพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน จำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจมาพักแรม

โอกาสในการตัดสินใจมาพักแรม	**n**	$\overline{X}$	**SD**	**F**	**P-value**
วันหยุดสุดสัปดาห์	184	4.05	0.66	4.07	0.007
วันหยุดนักขัตฤกษ์	96	3.99	0.62		
วันหยุดเทศกาล	118	3.78	0.71		
อื่น ๆ โปรดระบุ	2	3.87	0.17		

จากตารางที่ 4-44 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจมาพักแรม โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า โอกาสในการตัดสินใจมาพักแรม มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมี ความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสในการตัดสินใจมาพักแรม

โอกาสในการตัดสินใจมาพักแรม	วันหยุดสุดสัปดาห์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันหยุดเทศกาล	อื่น ๆ โปรดระบุ
วันหยุดสุดสัปดาห์	-			
P-value				
วันหยุดนักขัตฤกษ์	0.58	-		
P-value	(0.490)			
วันหยุดเทศกาล	0.27	-0.21	-	
P-value	(0.001)*	(0.021)*		
อื่น ๆ โปรดระบุ	0.180	0.12	-0.09	-
P-value	(0.705)	(0.798)	(0.849)	

จากตารางที่ 4-45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโอกาสในการตัดสินใจมาพักแรม วันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดเทศกาล พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าวันหยุดสุดสัปดาห์ มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำมากกว่า วันหยุดเทศกาล โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโอกาสในการตัดสินใจมาพักแรม วันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันหยุดเทศกาล พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ น้อยกว่า วันหยุดเทศกาล โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

สมมติฐานที่ 2.8 ช่องทางการจองที่พักในการตัดสินใจมาพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจ กลับมาใช้บริการโรงแรม ซ้ำ แตกต่างกัน

H_0: ช่องทางการจองที่พักในการตัดสินใจมาพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1: ช่องทางการจองที่พักในการตัดสินใจมาพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน จำแนกตามช่องทางการจองที่พักในการตัดสินใจมาพักแรม

ช่องทางการจองที่พักในการตัดสินใจมาพักแรม	n	$\overline{X}$	SD	F	P-value
ทำการจองผ่านโรงแรมโดยตรง	300	3.94	0.71	0.58	0.625
จองผ่านเว็บไซน์ของโรงแรม	70	4.05	0.59		
จองผ่านบูธ/ ตามงานท่องเที่ยวไทย	26	3.91	0.46		
อื่น ๆ โปรดระบุ	4	3.93	0.12		

จากตารางที่ 4-46 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามช่องทางการจองที่พักในการตัดสินใจมาพักแรม โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.625 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ช่องทางการจองที่พักในการตัดสินใจมาพักแรม มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 รู้จักโรงแรมจากแหล่งใดในการตัดสินใจมาพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม ซ้ำ แตกต่างกัน

H_0: รู้จักโรงแรมจากแหล่งใดในการตัดสินใจมาพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1: รู้จักโรงแรมจากแหล่งใดในการตัดสินใจมาพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน จำแนกตามรู้จักโรงแรมจากแหล่งใดในการตัดสินใจมาพักแรม

รู้จักโรงแรมจากแหล่งใดในการตัดสินใจมาพักแรม	**n**	$\overline{X}$	**SD**	**F**	**P-value**
ป้ายโฆษณา	26	4.19	0.55	2.12	0.042
วิทยุ	5	4.15	0.33		
บูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า	27	3.85	0.28		
สื่อออนไลน์ (Website/ Facebook/ Line)	187	3.87	0.74		
นิตยสาร/ แผ่นพับ/ โบชัวร์	15	4.20	0.54		
คำแนะนำจากบุคคลที่ท่านรู้จัก	140	4.02	0.66		

จากตารางที่ 4-47 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามรู้จักโรงแรมจากแหล่งใดในการตัดสินใจมาพักแรม โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รู้จักโรงแรมจากแหล่งใดในการตัดสินใจมาพักแรม มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรู้จักโรงแรมจากแหล่งใดในการตัดสินใจมาพักแรม

รู้จักโรงแรมจากแหล่งใดในการตัดสินใจมาพักแรม	**ป้ายโฆษณา**	**วิทยุ**	**บูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า**	**สื่อออนไลน์ (Website /Facebook/ Line)**	**นิตยสาร/ แผ่นพับ/ โบชัวร์**	**คำแนะนำจากบุคคลที่ท่านรู้จัก**
ป้ายโฆษณา	-					
P-value						
วิทยุ	0.42	-				
P-value	(0.898)					
บูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า	-0.34	0.30	-			
P-value	(0.067)	(0.364)				
สื่อออนไลน์ (Website/ Facebook/ Line)	0.32	0.27	-0.19	-		
P-value	(0.023)*	(0.305)	(0.886)			
นิตยสาร/ แผ่นพับ/ โบชัวร์	-0.007	-0.05	-0.35	-0.33	-	
P-value	(0.972)	(0.886)	(0.109)	(0.070)		
คำแนะนำจากบุคคลที่ท่านรู้จัก	0.167	0.12	-0.17	-0.15	0.17	-
P-value	(0.245)	(0.684)	(0.222)	(0.042)*	(0.339)	

จากตารางที่ 4-48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักโรงแรมจากแหล่งใดในการตัดสินใจมาพักแรม ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์ (Website/ Facebook/ Line) พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าป้ายโฆษณา มีระดับการตัดสินใจ

กลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ มากกว่า สื่อออนไลน์ (Website/ Facebook/ Line) โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักโรงแรมจากแหล่งใดในการตัดสินใจมาพักแรม สื่อออนไลน์ (Website/ Facebook/ Line) และคำแนะนำจากบุคคลที่ท่านรู้จัก พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสื่อออนไลน์ (Website/ Facebook/ Line) มีระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ น้อยกว่า คำแนะนำจากบุคคลที่ท่านรู้จัก โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

สมมติฐานที่ 2.10 สาเหตุที่ตัดสินใจพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้ บริการโรงแรมซ้ำ แตกต่างกัน

H_0: สาเหตุที่ตัดสินใจพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1: สาเหตุที่ตัดสินใจพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน จำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจพักแรม

สาเหตุที่ตัดสินใจพักแรม	**n**	$\overline{X}$	**SD**	**F**	**P-value**
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	377	3.95	0.68	1.73	0.189
ใกล้สถานที่ทำงาน	23	4.14	0.52		

จากตารางที่ 4-49 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ จำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจพักแรม โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.189 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สาเหตุที่ตัดสินใจพักแรม มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ แตกต่างกัน

H_0: กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

H_1: กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-50 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิผลในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ

การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity statistics**	
	B	**SE**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	0.147	0.192		0.766	0.444		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.262	0.068	0.222	3.870	0.000*	0.336	2.979
2พิมพ์สมการที่นี่. ด้านราคา	0.057	0.066	0.048	0.853	0.394	0.354	2.827
3. ด้านจัดจำหน่าย	0.262	0.063	0.221	4.153	0.000*	0.392	2.553
4. ด้านส่งเสริมการขาย	0.070	0.047	0.084	1.546	0.123	0.376	2.658
5. ด้านบุคลากร	-0.095	0.053	-0.088	-1.790	0.074	0.460	2.176
6. ด้านกายภาพ	0.159	0.064	0.146	2.491	0.013*	0.322	3.105
7. ด้านกระบวนการ	0.222	0.060	0.216	3.722	0.000*	0.329	3.040
R	0.753						
R Square	0.567						
Adjusted R Square	0.559						
Durbin Watson	1.709						
F ratio	73.259	(0.000**)					

*P-value $\leq$ 0.05

**P-value $\leq$ 0.01

จากตารางที่ 4-50 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ “กลยุทธ์ทางการตลาด” อย่างน้อย 1 ตัว ที่ สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “กลยุทธ์ทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ” ซึ่งเท่ากับ 0.753 ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาด กับ การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.567 พบว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ” ขึ้นอยู่กับ ร้อยละ 56.70 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.559 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.709

พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B0) เท่ากับ 0.147 หน่วย มีค่า t = 0.766 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.444 ซึ่งมากกว่า 0.05

1. ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า B1 เท่ากับ 0.262 มีค่า t เท่ากับ 3.870 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

2. ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา มีค่า B1 เท่ากับ 0.057 มีค่า t เท่ากับ 0.853 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05

3. ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านจัดจำหน่าย มีค่า B1 เท่ากับ 0.262 มีค่า t เท่ากับ 4.153 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

4. ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย มีค่า B1 เท่ากับ 0.073 มีค่า t เท่ากับ 1.546 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05

5. ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากร มีค่า B1 เท่ากับ -0.095 มีค่า t เท่ากับ -1.790 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05

6. ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกายภาพ มีค่า B1 เท่ากับ 0.159 มีค่า t เท่ากับ 2.491 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

7. ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีค่า B1 เท่ากับ 0.222 มีค่า t เท่ากับ 3.722 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการ

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{Y}$ = 0.147 + 0.262 (X1) + 0.057 (X2) + 0.262 (X3) + 0.073 (X4) - 0.095 (X5) + 0.159 (X6) + 0.222 (X7)

Standardized $\hat{Y}$ = 0.222 (X1) + 0.048 (X2) + 0.221 (X3) + 0.084 (X4) - 0.088 (X5) + 0.146 (X6) + 0.216 (X7)

$\hat{Y}$ = การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ

X1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X2 = ด้านราคา

X3 = ด้านจัดจำหน่าย

X4 = ด้านส่งเสริมการขาย

X5 = ด้านบุคลากร

X6 = ด้านกายภาพ

X7 = ด้านกระบวนการ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิผลในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.262, กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.057, กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.262 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.070 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น -0.095 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.159, กลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.222

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.222

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา เท่ากับ 0.048

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.221

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.084

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากร เท่ากับ -0.088ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.146

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.216

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีตัวแปลอิสระกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการพยากรณ์ และสงผลต่อตัวแปรตาม “การตัดสินใจกลับมาใช้บริการ โรงแรม Boutique ซ้ำ” จำนวน 4 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ นำตัวแปรดังกล่าว ไปทดสอบสมมติฐานอีกครั้ง โดยใช้วิธี Multiple linear regressino

ตารางที่ 4-51 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิผลในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ โรงแรม Boutique ซ้ำ ทดสอบอีกครั้ง

การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity statistics**	
	B	**SE**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	0.060	0.181		0.334	0.739		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.288	0.062	0.244	4.628	0.000*	0.400	2.496
2. ด้านจัดจำหน่าย	0.276	0.061	0.232	4.524	0.000*	0.423	2.363
3. ด้านกายภาพ	0.127	0.058	0.116	2.199	0.028*	0.401	2.495

ตารางที่ 4-51 (ต่อ)

การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity statistics**	
	B	**SE**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
4. ด้านกระบวนการ	0.265	0.056	0.258	4.703	0.000*	0.372	2.687
R	0.748						
R square	0.559						
Adjusted R square	0.555						
Durbin Watson	1.686						
F ratio	125.243	(0.000**)					

*P-value $\leq$ 0.05

**P-value $\leq$ 0.01

จากตารางที่ 4-51 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ “กลยุทธ์ทางการตลาด” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “กลยุทธ์ทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ” ซึ่งเท่ากับ 0.748 ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาด กับ การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.559 พบว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ” ขึ้นอยู่กับร้อยละ 55.90 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.555 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.686

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B0) เท่ากับ 0.060 หน่วย มีค่า t = 0.334 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่า 0.05

1. ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า B1 เท่ากับ 0.288 มีค่า t เท่ากับ 4.628 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

2. ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านจัดจำหน่าย มีค่า B1 เท่ากับ 0.276 มีค่า t เท่ากับ 4.524 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

3. ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกายภาพ มีค่า B1 เท่ากับ 0.127 มีค่า t เท่ากับ 2.199 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

4. ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีค่า B1 เท่ากับ 0.265 มีค่า t เท่ากับ 4.703 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นสามารถแสดงสมการ

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{Y}$ = 0.060 + 0.288 (X1) + 0.276 (X2) + 0.127 (X3) + 0.265 (X4)

Standardized $\hat{Y}$ = 0.244 (X1) + 0.232 (X2) + 0.116 (X3) + 0.258 (X4)

$\hat{Y}$ = การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ

X1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X3 = ด้านจัดจำหน่าย

X6 = ด้านกายภาพ

X7 = ด้านกระบวนการ

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.288 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.276, กลยุทธ์ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.127 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.265

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.244 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.232

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของแปรกลยุทธ์ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.116

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.258

แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด อย่างน้อย 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานที่ 4 การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ แตกต่างกัน

H_0: การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

H_1: การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-52 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ

การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.460	0.369		6.560	0.000		
1. จะกลับมาใช้บริการใหม่ถ้ามีโอกาส	0.045	0.069	0.057	0.663	0.684	0.741	1.694
2. หากเดินทางมาพักผ่อนจะเลือกใช้โรงแรมของเราอีก	0.215	0.088	0.201	2.646	0.176	0.623	1.849
3. จะกลับมาใช้บริการอีกถ้ามาจังหวัดจันทบุรี	0.127	0.058	0.116	2.199	0.028*	0.401	2.495
4. ในอนาคตมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง	0.174	0.068	0.079	1.271	0.206	0.567	1.983
R	0.628						
R square	0.385						
Adjusted R square	0.364						
Durbin Watson	1.786						
F ratio	24.156	(0.000**)					

*P-value $\leq$ 0.05

**P-value $\leq$ 0.01

จากตารางที่ 4-52 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า จะกลับมาใช้บริการใหม่ถ้ามีโอกาส หากเดินทางมาพักผ่อนจะเลือกใช้โรงแรมของเราอีก จะกลับมาใช้บริการอีกถ้ามาจังหวัดจันทบุรี และในอนาคตมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ “กลยุทธ์ทางการตลาด” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ จะกลับมาใช้บริการใหม่ถ้ามีโอกาส หากเดินทางมาพักผ่อนจะเลือกใช้โรงแรมของเราอีก จะกลับมาใช้บริการอีกถ้ามาจังหวัดจันทบุรี และในอนาคตมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และตัวแปรตาม “การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ” ซึ่งเท่ากับ 0.628 ดังนั้น การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.385 พบว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ” ขึ้นอยู่กับ ร้อยละ 62.80 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.364และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.786

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B0) เท่ากับ 1.460 หน่วย มีค่า t = 6.560 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

1. ตัวแปรจะกลับมาใช้บริการใหม่ถ้ามีโอกาส มีค่า B1 เท่ากับ 0.288 มีค่า t เท่ากับ 4.628 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

2. ตัวแปรหากเดินทางมาพักผ่อนจะเลือกใช้โรงแรมของเราอีกครั้ง มีค่า B1 เท่ากับ 0.045 มีค่า t เท่ากับ 2.646 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05

3. ตัวแปรจะกลับมาใช้บริการอีกถ้ามาจังหวัดจันทบุรี มีค่า B1 เท่ากับ 0.127 มีค่า t เท่ากับ 2.199 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

4. ตัวแปรในอนาคตมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง มีค่า B1 เท่ากับ 0.174 มีค่า t เท่ากับ 1.271 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.206

การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ด้านจะกลับมาใช้บริการใหม่ถ้ามีโอกาส หากเดินทางมาพักผ่อนจะเลือกใช้โรงแรมของเราอีก จะกลับมาใช้บริการอีกถ้ามาจังหวัดจันทบุรี และในอนาคตมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการ

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{Y}$ = 1.460 + 0.045 (X1) + 0.215 (X2) + 0.127 (X3) + 0.174 (X4)

Standardized $\hat{Y}$ = 0.057 (X1) + 0.201 (X2) + 0.116 (X3) + 0.079 (X4)

$\hat{Y}$ = การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ

X1 = จะกลับมาใช้บริการใหม่ถ้ามีโอกาส

X2 = หากเดินทางมาพักผ่อนจะเลือกใช้โรงแรมของเราอีกครั้ง

X3 = จะกลับมาใช้บริการอีกถ้ามาจังหวัดจันทบุรี

X4 = ในอนาคตมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าจะกลับมาใช้บริการใหม่ถ้ามีโอกาส เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.045 หากเดินทางมาพักผ่อนจะเลือกใช้โรงแรมของเราอีกครั้ง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.215 จะกลับมาใช้บริการอีกถ้ามาจังหวัดจันทบุรี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.127 ในอนาคตมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.174

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถด
ถอยมาตรฐานของตัวแปรดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรจะกลับมาใช้บริการใหม่ถ้ามีโอกาส เท่ากับ 0.057 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรหากเดินทางมาพักผ่อนจะเลือกใช้โรงแรมของเราอีกครั้ง เท่ากับ 0.201

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของแปรจะกลับมาใช้บริการอีกถ้ามาจังหวัดจันทบุรี เท่ากับ 0.116

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรในอนาคตมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เท่ากับ 0.079

แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า จะกลับมาใช้บริการใหม่ถ้ามีโอกาส หากเดินทางมาพักผ่อนจะเลือกใช้โรงแรมของเราอีก จะกลับมาใช้บริการอีกถ้ามาจังหวัดจันทบุรี และในอนาคตมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ “เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี” การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการสำรวจ (Survey research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรม Boutique Hotel ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วย คำถามประเภทเลือกตอบ (Check list) และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 อายุ 21-30 ปี มีมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมามีอายุ 31-40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ มีอายุน้อยกว่า 20 ปีมีน้อยสุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 สถานภาพสมรส มีมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ

50.00 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และสถานภาพหย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีมากที่สุด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และระดับปริญญาโท หรือสูงกว่ามีน้อยที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 อาชีพรับราชการ มีมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และน้อยสุดคือ อื่น ๆ โปรดระบุ คือ รับจ้างทั่วไป เกษตรกรเป็นต้น รวม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมา คือ รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้ มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และ30,001-35,000 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี พบว่าผู้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน ส่วนใหญ่เลือกประเภทห้อง Standard จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ ห้อง Deluxe จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ห้อง Superior จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ห้อง Sweet Suite จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และห้อง Family room มีน้อยที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ระยะเวลาในการเข้าพักแรม จำนวน 1 คืน มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมา คือ 2-3 คืน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ 4-5 คืน มีน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ความถี่ในการเข้าพัก ครั้งแรก จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 รองลงมา คือ เข้าพักครั้งที่ 2 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 เข้าพักมีจำนวนมากที่สุด ครั้งที่ 3 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และการเข้าพัก 4-5 ครั้งขึ้นไป มีน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 วัตถุประสงค์การเข้าพัก คือมาเที่ยวพักผ่อน มีมากที่สุด จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80 รองลงมา คือ มาเยี่ยมญาติ/ เพื่อน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 มาทำธุรกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และอื่น ๆ โปรดระบุ คือมาทำธุระติดต่อราชการมีน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกที่พัก

มีมากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ เพื่อนในการเลือกที่พัก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 คู่สมรส จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 บิดา-มารดา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และบุตรมีน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 สิ่งอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจเข้าพัก มีมากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรม จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ดีไซน์การตกแต่ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และการบริการของพนักงานในโรงแรมมีน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 โอกาสในการตัดสินใจในการเข้าพักแรม เลือกวันหยุดสุดสัปดาห์ มีมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ วันหยุดเทศกาล จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอื่น ๆ โปรดระบุ คือ ลาพักร้อน มีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 การจองที่พักผ่านโรงแรมโดยตรง มีมากที่สุด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ จองผ่านเว็บไซน์ของโรงแรม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 จองผ่านบูธ/ ตามงานท่องเที่ยวไทย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอื่น ๆ โปรดระบุ คือ ได้รับรางวัลที่งานท่องเที่ยวไทย มีน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ผู้ใช้บริการรู้จักที่พักจากสื่อออนไลน์ (Website/ Facebook/ Line) มีมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา คือ คำแนะนำจากบุคคลที่ท่านรู้จัก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 บูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ป้ายโฆษณา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 นิตยสาร/ แผ่นพับ/ โบชัวร์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และวิทยุ มีน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 สาเหตุที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้าพักแรม ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว มีมากที่สุด จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.30 และเลือกใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อผลการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นจากมากสุดไปยังน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากทั้งหมด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD = 0.57 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรกคือ ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงแรม $\overline{X}$ = 4.24 อันดับสองคือ มีอุปกรณ์ภายในห้องที่เป็นมาตรฐาน ม $\overline{X}$ = 4.04 อันดับสามคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง $\overline{X}$ = 4.02 อันดับสี่คือพื้นที่ภายในห้องมีการจัดแบ่งเป็นสัดส่วนที่ลงตัว $\overline{X}$ = 4.01 อันดับห้าคือ โรงแรมมีห้องพักให้เลือกที่มีความหลากหลาย $\overline{X}$ = 3.97 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวม $\overline{X}$ = 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD = 0.57 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านราคา อันดับแรกคือ ห้องพักมีหลายราคาให้เลือก $\overline{X}$ = 4.09 อันดับสองคือ มีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เท่ากับ 4.07 อันดับสามคือ ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก $\overline{X}$ = 4.06 อันดับสี่คือ มีการบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ $\overline{X}$ = 3.93 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 4.16 SD = 0.57 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรกคือ โรงแรมใกล้สถานที่ท่องเที่ยว $\overline{X}$ = 4.39 อันดับสองคือ สะดวกในการเดินทาง $\overline{X}$ = 4.10 อยู่ อันดับสามคือ สามารถจองห้องพักได้หลายช่องทาง $\overline{X}$ = 3.99 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวม $\overline{X}$ = 3.81 SD = 0.78 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด อันดับแรกคือ การให้ส่วนลด $\overline{X}$ = 3.85 อันดับสองคือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ $\overline{X}$ = 3.84 อันดับสามคือ มีการจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาล หรือแพ็กเกจทัวร์ $\overline{X}$ = 3.76 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า โดยภาพรวม $\overline{X}$ = 4.11 SD = 0.63 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านบุคลากร อันดับแรกคือ พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส $\overline{X}$ = 4.21 อันดับสองคือ พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย $\overline{X}$ = 4.19 อันดับสามคือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว $\overline{X}$ = 4.06 อันดับสี่คือ มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ $\overline{X}$ = 3.99 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยภาพรวม $\overline{X}$ = 4.13 SD = 0.63 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับแรกคือ บรรยากาศของโรงแรมและทำเลที่ตั้ง เช่น ติดทะเล $\overline{X}$ = 4.26 อันดับสองคือ ความปลอดภัยในโรงแรม $\overline{X}$ = 4.17 อันดับสามคือ มีการจัดพื้นที่ให้บริการอย่างชัดเจนและสะดวก $\overline{X}$ = 4.12 อันดับสี่คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันทันสมัย $\overline{X}$ = 4.10 อันดับห้าคือ การตกแต่งภายในและภายนอกโรงแรมที่ทันสมัย $\overline{X}$ = 3.99 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวม $\overline{X}$ = 4.12 SD = 0.63 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านกระบวนการ อันดับแรกคือ มีการให้บริการที่ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ $\overline{X}$ = 4.21 อันดับสอง คือ มีการบริหารงานภายในโรงแรมอย่างเป็นระบบ $\overline{X}$ = 3.99 มีการแบ่งภาระหน้าที่แก่พนักงานอย่างชัดเจน $\overline{X}$ = 3.93 อันดับสี่คือ มีวิธีบอกสถานะ การจองห้องพักอย่างชัดเจน $\overline{X}$ = 3.88 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นจากมากสุดไปยังน้อยที่สุด ดังนี้ จะกลับมาใช้บริการใหม่ อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส $\overline{X}$ = 4.20 ในอนาคตมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง $\overline{X}$ = 3.92 ด้านกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวม $\overline{X}$ = 4.12 ด้านบุคลากร $\overline{X}$ = 4.11 ด้านผลิตภัณฑ์ $\overline{X}$ = 4.05 หากเดินทางมาพักผ่อน จะเลือกใช้โรงแรมของเราอีก $\overline{X}$ = 3.90 จะกลับมาใช้บริการอีกถ้ามาจังหวัดจันทบุรี $\overline{X}$ = 3.83 ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ Boutique แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำแตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ Boutique แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ Boutique แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทห้องพักที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทห้องพักที่ผู้บริโภค

ตัดสินใจเข้าพัก โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าประเภทห้องพักที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาในการเข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ความถี่ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม ซ้ำไม่แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามวัดความถี่ในการเข้าพัก โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าความถี่ในการเข้าพัก มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจมาพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม ซ้ำไม่แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจมาพักแรม โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก ความถี่ในการเข้าพัก มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจมาพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม ซ้ำไม่แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจมาพักแรม โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจมาพักแรม มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 กระบวนการในการตัดสินใจมาพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม ซ้ำแตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามกระบวนการในการตัดสินใจมา

พักแรม โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่ากระบวนการในการตัดสินใจมาพักแรม มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 โอกาสในการตัดสินใจมาพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม ซ้ำแตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจมาพักแรม โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าโอกาสในการตัดสินใจมาพักแรม มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ช่องทางการจองที่พักในการตัดสินใจมาพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจ กลับมาใช้บริการโรงแรม ซ้ำไม่แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามช่องทางการจองที่พักในการตัดสินใจมาพักแรม โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าช่องทางการจองที่พักในการตัดสินใจมาพักแรม มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 รู้จักโรงแรมจากแหล่งใดในการตัดสินใจมาพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม ซ้ำแตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรู้จักโรงแรมจากแหล่งใดในการตัดสินใจมาพักแรม โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่ารู้จักโรงแรมจากแหล่งใดในการตัดสินใจมาพักแรม มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.10 สาเหตุที่ตัดสินใจพักแรม ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้ บริการโรงแรมซ้ำ แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าความถี่ในการเข้าพัก มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี โดยใช้วิธี Multiple Linear Regression พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี โดยใช้วิธี Multiple linear regression พบว่า การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ทำการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี” สามารถอภิปรายผลจากการวิจัยโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ที่มีผลทำให้การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน และเพศ ระดับการศึกษา มีผลในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ เพศ และระดับการศึกษา แต่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในช่วงอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของการะเกด แก้วมรกต (2554) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

มีผลต่อการเลือกใช้การเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี พบว่า ประเภทห้องพักที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน ระยะเวลาในการเข้าพัก มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน กระบวนการในการตัดสินใจมาพักแรม มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน โอกาสในการตัดสินใจมาพักแรม มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน รู้จักโรงแรมจากแหล่งใดในการตัดสินใจมาพักแรม มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ แตกต่างกัน สาเหตุที่ตัดสินใจพักแรม มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำแตกต่างกัน และความถี่ในการเข้าพัก มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจมาพักแรม มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจมาพักแรม มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำไม่แตกต่างกัน ช่องทางการจองที่พักในการตัดสินใจมาพักแรม มีผลทำให้ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ไม่แตกต่างกัน และทั้งนี้ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ทางโรงแรมได้ให้ความสำคัญ ในการออกบูธแสดงสินค้าตามงานการท่องเที่ยวไทย เพื่อประชาสัมพันธ์ให้แก้ลูกค้าที่สนใจที่จะเข้าพัก สามารถทำการจองที่พักกับบูธแสดงสินค้าของโรงแรมได้ และในการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการโรงแรมมีพฤติกรรมในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ที่ไม่เหมือนกัน และให้ความสำคัญกับ ประเภทห้องพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก กระบวนการในการตัดสินใจมาพักแรม โอกาสในการตัดสินใจมาพักแรม รู้จักโรงแรมจากแหล่งใดในการตัดสินใจมาพักแรม สาเหตุที่ตัดสินใจพักแรม มากกว่า ความถี่ในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจมาพักแรม ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจมาพักแรม ช่องทางการจองที่พักในการตัดสินใจมาพักแรม

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรี เพชรพิรุณ (2555) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เลือกเข้าพัก ห้องมาตรฐาน Standard ระยะเวลาเข้าพักแรม จำนวน 1-2 คืน การเข้าพักคือ มาเที่ยวพักผ่อน และใกล้สถานที่ทำงาน ในการมาพักมีการ

ตัดสินใจด้วยตัวเอง และในการจองที่พัก คือโทรศัพท์จองโรงแรมโดยตรง มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปยังน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบให้ความสำคัญในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุดแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้ใช้บริการจะไม่ให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด เพราะในทุก ๆ ด้านมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ สรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพรลาภ ประโยชน์อมรกุล (2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอลิเดย์อินน์รีสอร์ท ภูเก็ต สรุปได้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ บริการโรงแรมฮอลิเดย์อินน์รีสอร์ท ภูเก็ต อยู่ในระดับระดับมาก จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีผลต่อมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอลิเดย์อินน์รีสอร์ท ภูเก็ต และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริรัตน์ ศิริชัยเอกวัฒน์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร สรุปได้ว่า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากเรียงลำดับ คือ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

สมมติฐานที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

การเปรียบเทียบการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

พบว่า การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรีในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี โดยรวมมีระดับความสำคัญที่มาก ซึ่งได้แก่ จะกลับมาใช้บริการใหม่ อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส ในอนาคตมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง หากเดินทางมาพักผ่อน จะเลือกใช้โรงแรมของเราอีก จะกลับมาใช้บริการอีกถ้ามาจังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธราภรณ์ เสือสุริย์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการความไว้วางใจ ความพึงพอใจการบอกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่จะกลับมาใช้บริการจะได้รับความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ความไว้วางใจ และความมีชื่อเสียง มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จากผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด และผู้ใช้บริการจะรู้จักโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ (Website/ Facebook/ Line) มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้บริหารโรงแรมจึงน่าจะให้ความสำคัญในเรื่องนี้ให้มากขึ้นตามสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ และต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ จึงเป็นโอกาสทำให้ผู้ใช้บริการได้รู้จักมากยิ่งขึ้น

ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในเรื่องห้องพักไม่มีการปรับปรุง ห้องพักบางจุดมีฝุ่นไม่สะอาดเท่าที่ควร ดังนั้นทางโรงแรมจึงต้องมีการปรับปรุงห้องพักให้มีความทันสมัย และดูแลรักษาความสะอาดมากขึ้น เพราะ

โรงแรมเป็นธุรกิจบริการที่อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในทุก ๆ เรื่อง

2. ด้านราคา จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในเรื่อง ช่วงเทศกาลมีราคาที่สูงกว่าปกติ และมีราคาไม่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับการบริการที่ได้รับ ดังนั้นการคิดค่าบริการจะต้องคิดให้มีความเหมาะสมกับการเป็นจริง และทางโรงแรม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามได้ในความสำคัญในเรื่อง โรงแรมใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง และสามารถจองห้องพักได้หลายช่องทางของโรงแรม ทำเลที่ตั้งของโรงแรมควรอยู่ในจุดที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางได้สะดวก ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการกับทางโรงแรมมากขึ้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามได้ในความสำคัญในเรื่อง การให้ส่วนลด มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และการจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาล หรือแพ็กเกจทัวร์ ดังนั้นทางโรงแรมควรมีการจัดโปรโมชั่นการให้ส่วนลดกับผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะผู้ใช้บริการที่เคยเข้ามาใช้บริการกับทางโรงแรม นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการอยากเข้าพัก

5. ด้านบุคลากร จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในเรื่อง การบริการของพนักงานไม่ค่อยยิ้มแย้ม และพนักงานมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อการใช้บริการ ดังนั้นทางโรงแรมต้องมีการแก้ไขโดยมีการจัดอบรมพนักงาน และรับสมัครพนักงานเพิ่มให้เพียงพอต่อการบริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามได้ในความสำคัญในเรื่องบรรยากาศของโรงแรมและทำเลที่ตั้ง เช่น ติดทะเล และความปลอดภัยในโรงแรม ดังนั้นทางโรงแรมต้องมีการตกแต่งจัดสวน หรือจัดที่นั่งที่ติดทะเล มองเห็นวิวได้ชัดเจน ทั้งนี้ก็ต้องมีการเลือกทำเลสถานที่ตั้งของโรงแรมให้ติดกับทะเล และในเรื่องความปลอดภัยโรงแรมควรมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับเพื่อนสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ

7. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามได้ในความสำคัญในเรื่อง มีการให้บริการที่ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการและรวดเร็ว ดังนั้นโรงแรมต้องมีการฝึกอบรมและทดสอบพนักงานให้สามารถทำงานด้วยความรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจในการใช้บริการ

ด้านการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามได้ในความสำคัญในเรื่อง จะกลับมาใช้บริการใหม่

อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส มากที่สุด ดังนั้นโรงแรมต้องมีการให้ส่วนลดในครั้งต่อไป เพื่อเป็นจุดดึงดูดแก่ผู้ใช้บริการในการเข้าพัก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารกิจการ โดยศึกษาจากโรงแรมที่มีชื่อเสียง เพื่อนำปัจจัยแห่งความสำเร็จของกิจการนั้นมาพัฒนาโรงแรม Boutique
2. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรม จำนวน 3 โรงแรม และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน
3. ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารกิจการโรงแรม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงกิจการ

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. (2556). *ตารางแสดงข้อมูลนักท่องเที่ยว ปี 2555 -2556*. เข้าถึงได้จาก http://www.tourism.go.th/

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวีนัส อัสวสิทธิถาวร. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

กิตติ เกิดเปี่ยม. (2557). *โครงการธุรกิจโรงแรม The Container Hotel*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การะเกด แก้วมรกต. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดอูเคชั่น.

ฉันท์หทัย คำสาร. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ชัยญา สัชณะไชย. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).

โชติมณี ธินะ. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก : กรณีศึกษาที่พักแบบบูติกในจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ธราภรณ์ เสือสุริย์. (2556). *ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจการบอกต่อและ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธารีทิพย์ ทากิ. (2549). *การจัดการงานส่วนหน้าของโรงแรม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

นงค์นุช ศรีธนาอนันต์. (2550). *การโรงแรมเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

นวลอนงค์ ผานัด. (2556). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิศา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์. มหาวิทยาลัย.

นันทิชา สมฤทธิ์. (2555). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรลาภ ประโยชน์อมรกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอลิเดย์อินน์รีสอร์ท ภูเก็ต.* การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

พัชรี เพชรพิรุณ (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ภัทรภร ชัยพุทธนพันธ์. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มานิต ฆรัตนสุวรรณ. (2555). *ยุทธศาสตร์การตลาดทฤษฎีและภาคปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: สุขุมวิท.

มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. (2550). *การจัดการมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย 2550.* เข้าถึงได้จาก http://www.tat.or.th

วราภรณ์ เอื้อการณ์. (2553). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการบิน, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศุภลักษณ์ สุริยะ. (2556). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติกกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ, คณะการจัดการการท่องเที่ยว, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิริรัตน์ ศิริชัยเอกวัฒน์. (2556). *ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เอแอ็น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). *การบริหารการตลาด. ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

สมพงษ์ เส้งมณีย์. (2556). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี. (2558). *การสำรวจสถานประกอบการโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2558*. เข้าถึงได้จาก http://www.chanthaburi.go.th/new/?p=16326#&panel1-1

สาธิตา โสรัสสะ. (2554). *บูติกโฮเต็ลมหาเสน่ห์ เปิดไอเดียสร้างโรงแรมให้สวยเก๋ ประหยัด*. กรุงเทพฯ: ณัฐสุรางค์.

สำนักงานจันทบุรี. (2558). *ข้อมูลจังหวัดจันทบุรี. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและโรงแรม*. เข้าถึงได้จาก http://www.chanthaburi.go.th/.

สุภาพรรณ รัตนาภรณ์. (2554). *การบัญชีโรงแรม. หลักการบัญชีและเทคนิคการควบคุม* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการบัญชี. คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภัทธา สุขชู. (2555). *Boutique variety & definition. positioninq M\magazine* เข้าถึงได้จาก http://www.positioningmag.com.

สุวิมล สุวรรณี. (2556). *ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการตลาด, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: โดเดียนสโตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2553). *หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เสริมมิตร.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (2008). *Customer satisfaction, marketshare, and profitability*: Findings from Sweden. *Journal of Marketing, 58*(3), 53-66.

Bendapudi, N., & Berry, L. L. (2009). *Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. Journal of Retailing, 73*(1), 15-37.

Calik, N. (2010). *Markaya yonelik turetici darranisi.* Istanbul: Yilinda tum Grup.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2008). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. Journal of Retailing, 76*(2), 193-218.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). New York: John. Wiley & Sons.

Dessler, G. (2004). *Management: Principles and Practices for Tomorrow's Leader*. (3rd ed). New Jersey: Prentice Hall.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2009). *Customer repurchase intention*: A general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37*, 1762-1800.

Henkel, D., Houchaime, N., Locatelli, N., Singh, S., Zeithaml, V. A., & Bittner, M. J. (2008). *The impact of emerging wlans on incumbent cellular service providers in the u.s. m.j. services marketing.* Singapore: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2010). *Market management* : *An Asian perpective.* Singapore: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

<u>แบบสอบถาม</u>

มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

<u>ชื่อเรื่องงานวิจัย:</u> ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ซ้ำในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

แบบสอบถามนี้ได้ถูกออกแบบมาเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถาม ทั้งนี้ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและใช้สำหรับการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม Boutique อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อโรงแรม Boutique Hotel

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) ที่กำหนดไว้ เลือกคำตอบให้ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) น้อยกว่า 20 ปี ( ) 20 ปี-30 ปี ( ) 31 ปี-40 ปี

( ) 41 ปี-50 ปี ( ) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท หรือ สูงกว่า

5. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) รับราชการ ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัท ( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท หรือเท่ากับ 15,000 บาท ( ) 15,001-20,000 บาท

( ) 20,001-25,000 บาท ( ) 25,001-30,000 บาท

( ) 30,001-35,000 บาท ( ) มากว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) ที่กำหนดไว้ เลือกคำตอบให้ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

7. ประเภทห้องพักที่ท่านตัดสินใจพักแรมในโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรีในครั้งนี้

( ) ห้อง Standard ( ) ห้อง Superior

( ) ห้อง Deluxe ( ) ห้อง Sweet Suite

( ) ห้อง Family room ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ระยะเวลาที่ท่านเข้าพักในโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ในครั้งนี้

( ) 1 คืน ( ) 2-3 คืน

( ) 4-5 คืน ( ) 5 คืนขึ้นไป

9. ในการเข้าพักในโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ในครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าใด

( ) ครั้งแรก ( ) ครั้งที่ 2

( ) ครั้งที่ 3 ( ) 4-5 ครั้งขึ้นไป

10. วัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจมาพักแรมในโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรีในครั้งนี้

( ) มาเที่ยวพักผ่อน ( ) มาเยี่ยมญาติ/ เพื่อน

( ) มาทำธุรกิจ ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเข้าพักแรมในโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ของท่านคือ

( ) ตัดสินใจด้วยตนเอง ( ) บิดา-มารดา

( ) คู่สมรส ( ) เพื่อน

( ) บุตร ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. กระบวนการตัดสินใจในการเข้าพักแรมในโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ของท่านคือ

( ) สิ่งอำนวยความสะดวก ( ) ทำเลที่ตั้งของโรงแรม

( ) ดีไซน์การตกแต่ง ( ) การบริการของพนักงานในโรงแรม

13. โอกาสของท่านในการตัดสินใจมาพักแรมในโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ของท่านคือ

( ) วันหยุดสุดสัปดาห์ ( ) วันหยุดนักขัตฤกษ์

( ) วันหยุดเทศกาล ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14. ท่านได้ทำการจองที่พักผ่านช่องทางไหน

( ) ทำการจองผ่านโรงแรมโดยตรง ( ) จองผ่านเว็บไซน์ของโรงแรม

( ) จองผ่านบูธ/ ตามงานการท่องเที่ยวไทย ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15. ท่านรู้จักโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จากแหล่งใด

( ) ป้ายโฆษณา ( ) วิทยุ

( ) บูทแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ( ) สื่อออนไลน์ (Website/ Facebook/ Line)

( ) นิตยสาร/ แผ่นพับ/ โบชัวร์ ( ) คำแนะนำจากบุคคลที่ท่านรู้จัก

16. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจพักแรมโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี คือ

( ) ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ( ) ใกล้สถานที่ทำงาน

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม กรณีศึกษา : โรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่แสดงระดับความสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรม

กำหนดให้ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากสุด
4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงแรม					
2. โรงแรมมีห้องพักให้ท่านเลือกที่มีความหลากหลาย					
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ เคเบิลทีวี เครื่องทำน้ำอุ่น ตู้เย็น อินเตอร์เน็ต กาน้ำร้อน ไดร์เป่าผม มินิบาร์ เป็นต้น					
4. มีอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เป็นมาตรฐาน					
5. พื้นที่ภายในห้องมีการจัดแบ่งเป็นสัดส่วน และมีพื้นที่เพียงพอ ไม่เล็กจนเกินไป					
ด้านราคา					
1. มีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน					
2. ห้องพักมีหลายราคาให้เลือก					
3. มีการบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้					
4. ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก					

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1. โรงแรมใกล้สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ					
2. สะดวกในการเดินทาง					
3. สามารถจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น จองผ่านโรงแรม จองผ่านเว็บไซต์ และE-Mail ได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด 1. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือนิตยสารการท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ และอินเตอร์เน็ต					
2. การให้ส่วนลด					
3. มีการจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาล หรือ แพ็กเกจทัวร์					
ด้านบุคลากร 1. พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
2. พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
3. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว					
4. มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ 1. ความปลอดภัยในโรงแรม					
2. การตกแต่งภายนอกและภายในโรงแรมที่ทันสมัย					
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และมีความทันสมัย					
4. บรรยากาศของโรงแรมและทำเลที่ตั้ง เช่น ติดทะเล และมีวิวที่สวย					

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. มีการจัดพื้นที่บริการด้านต่า งๆ แยกเป็นสัดส่วน สะดวกแก่การติดต่อ					
ด้านกระบวนการ 1. ให้บริการที่ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ และมีการบริการที่เป็นระบบ					
2. มีการแบ่งภาระงานหน้าที่แก่พนักงานอย่างชัดเจน					
3. มีวิธีการบอกสถานะ การจองห้องพักของลูกค้าอย่างชัดเจน					
4. มีการบริหารงานภายในโรงแรมอย่างเป็นระบบ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม Boutique hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

<u>คำชี้แจง</u> : กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่แสดงระดับความสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรม

กำหนดให้	5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากสุด
	4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
	3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
	2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
	1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย

การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique hotelอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส					
2. หากท่านเดินทางมาพักผ่อนที่จังหวัดจันทบุรี ท่านจะเลือกใช้บริการโรงแรม Boutique hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี อีกครั้ง					
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี อีก ถึงแม้ว่าราคาที่พักจะสูงขึ้นตาม *High Season*					
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี อีกครั้งในอนาคต					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้*****

ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม และแบบสรุป IOC

เรียน ดร. สุชนนี

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

- [x] ได้
- [ ] ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- [ ] ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ดร. สุชนนี เพชรอินทร์

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์	กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม กรณีศึกษา : โรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี
ชื่อผู้วิจัย	วีรพงษ์ ใจชื่น
รหัสประจำตัว	56710317
นิสิตหลักสูตร	สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 28 จันทบุรี)
หมายเลขโทรศัพท์	080-7708971
Email	weerapong.ohm@gmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. ภัทรี ทรีสตัด

คำถามจะทำให้ผู้ตอบเลือกถึงโรงแรม Boutique
บลาดที่ ตามเพิ่มคำถาม เช่น สิ่งที่ผู้พักต้องการเลือกรับ
มาพักโรงแรม สไตล์ Boutique.
ตั้งแต่ตอนที่ 3 ผลการวิจัยออกมา จะได้เป็น
คำตอบ ถามต้องการของผู้เข้าพัก โรงแรม B____

เรียน ดร. สุกสิงษ์

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

- ☐ ได้
- ☑ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ☐ ไม่ได้ยังอยู่

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

15 / 11 / 58

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์	กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม กรณีศึกษา : โรงแรม Boutique Hotel ตำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี
ชื่อผู้วิจัย	วีรพงษ์ ไจชื่น
รหัสประจำตัว	56710317
นิสิตหลักสูตร	สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 28 จันทบุรี)
หมายเลขโทรศัพท์	080-7708971
Email	weerapong.chun@gmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. ภัทรี ฟรีสลัด

เรียน ดร.พงศ์ศิ

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

- ☐ ได้
- ☑ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ .....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....

มหาวิทยาลัยบูรพา BURAPHA UNIVERSITY

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์	กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม กรณีศึกษา : โรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี
ชื่อผู้วิจัย	วีรพงษ์ ไจชื่น
รหัสประจำตัว	56710317
นิสิตหลักสูตร	สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 28 จันทบุรี)
หมายเลขโทรศัพท์	080-7708971
Email	weerapong.chm@gmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. ภัทรี ศรีสกัด

สรุปผลการทดสอบ IOC

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ ดังรายนามต่อไป

1. ชื่อ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน

ตำแหน่งทางวิชาการ และสถาบัน อาจารย์ประจำ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ชื่อ ดร.นพดล เดชประเสริฐ

ตำแหน่งทางวิชาการ และสถาบัน อาจารย์ประจำ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ชื่อ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

ตำแหน่งทางวิชาการ และสถาบัน อาจารย์ประจำ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ค่าคะแนน	+1	หมายถึง	คำถามมีความเหมาะสม
	0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
	-1	หมายถึง	คำถามที่ไม่มีความเหมาะสม

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective : IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.สุชนนี	ดร.นพดล	ดร.ศุภสิทธิ์	ผล IOC
เพศ	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
ชาย				
หญิง				
อายุ	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
ต่ำกว่า 20 ปี				
20-30 ปี				
31-40 ปี				
41-50 ปี				
51 ปีขึ้นไป				

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.สุชนี	ดร.นพดล	ดร.ศุภสิทธิ์	ผล IOC
สถานภาพ				
โสด				1.00
สมรส	+1	+1	+1	สอดคล้อง
หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่				
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี				1.00
ปริญญาตรี	+1	+1	+1	สอดคล้อง
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า				
อาชีพ				
นักเรียน / นักศึกษา				
ข้าราชการ				1.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	+1	+1	+1	สอดคล้อง
พนักงานบริษัท				
ธุรกิจส่วนตัว				
อื่นๆ โปรดระบุ				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 15,001 บาท				
15,001-20,000 บาท				1.00
20,001- 30,000 บาท	+1	+1	+1	สอดคล้อง
30,001-35,001 บาท				
มากว่า 35,001 บาท				

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.สุชนี	ดร.นพดล	ดร.ศุภสิทธิ์	ผล IOC
1. ประเภทห้องพักที่ท่านตัดสินใจพักแรมในโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรีในครั้งนี้	+1	0	+1	0.66 สอดคล้อง
2. ระยะเวลาที่ท่านเข้าพักในโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ในครั้งนี้	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
3. ในการเข้าพักในโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ในครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าใด	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
4. วัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจมาพักแรมในโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรีในครั้งนี้	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
5. ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเข้าพักแรมในโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ของท่านคือ	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
6. กระบวนการตัดสินใจในการเข้าพักแรมในโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ของท่านคือ	+1	0	+1	0.66 สอดคล้อง
7. โอกาสของท่านในการตัดสินใจมาพักแรมในโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ของท่านคือ	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
8. ท่านได้ทำการจองที่พักผ่านช่องทางไหน	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.สุชนี	ดร.นพดล	ดร.ศุภสิทธิ์	ผล IOC
9. ท่านรู้จักโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จากแหล่งใด	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
10. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจพักแรมโรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี คือ	+1	+1	0	0.66 สอดคล้อง

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม กรณีศึกษา : โรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.สุชนี	ดร.นพดล	ดร.ศุภสิทธิ์	ผล IOC
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงแรม	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
2. โรงแรมมีห้องพักให้ท่านเลือกที่มีความหลากหลาย	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ เคเบิลทีวี เครื่องทำน้ำอุ่น ตู้เย็น อินเตอร์เน็ต กาน้ำร้อน ไดร์เป่าผม มินิบาร์ เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
4. มีร้านอาหารภายในโรงแรมที่มีความสะอาด อร่อย และมีบริการอาหารเช้า	+1	+1	-1	0.33 ไม่สอดคล้อง
5. มีบริการรถรับ-ส่งของโรงแรม	+1	+1	-1	0.33 ไม่สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.สุชนี	ดร.นพดล	ดร.ศุภสิทธิ์	ผล IOC
ด้านราคา				
1. มีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
2. ห้องพักมีหลายราคาให้เลือก	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
3. มีการบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
4. ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
5. ให้บริการที่พักราคายืดหยุ่นได้ (เช่น ลูกค้าประจำ)	+1	0	0	0.33 ไม่สอดคล้อง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1.โรงแรมใกล้สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
2. สะดวกในการเดินทาง	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
3. สามารถจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น จองผ่านโรงแรม จองผ่านเว็บไซต์ และ E-Mail ได้	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือนิตยสารการท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ และอินเตอร์เน็ต	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
2. การให้ส่วนลด	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
3. มีการจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาล หรือแพ็กเกจทัวร์	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.สุชนี	ดร.นพดล	ดร.ศุภสิทธิ์	ผล IOC
ด้านบุคลากร				
1. พนักงานมีการแต่งการสุภาพเรียบร้อย	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
2. พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
3. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
4. มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1. ความปลอดภัยในโรงแรม	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
2. การตกแต่งภายนอกและภายในโรงแรมที่ทันสมัย	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
3. มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทันสมัย	+1	+1	0	0.66 สอดคล้อง
4. บรรยากาศของโรงแรม	+1	+1	0	0.66 สอดคล้อง
5. มีการจัดพื้นที่บริการด้านต่าง ๆ แยกเป็นสัดส่วน สะดวกแก่การติดต่อ	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
ด้านกระบวนการ				
1. ให้บริการที่ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการและมีการบริการที่เป็นระบบ	+1	+1	0	0.66 สอดคล้อง
2. มีการแบ่งภาระงานที่ให้บริการด้านต่างๆ อย่างชัดเจน และมีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ	+1	+1	0	0.66 สอดคล้อง
3. มีวิธีการบอกสถานะ การจองห้องพักของลูกค้าอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง

4. มีการกำหนดวิธีการชำระเงินผ่านระบบต่าง ๆ อย่างชัดเจน	+1	+1	-1	0.33 ไม่สอดคล้อง

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม Boutique Hotel **อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี**

	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.สุชนี	ดร.นพดล	ดร.ศุภสิทธิ์	ผล IOC
การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ				
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique hotelอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
2. หากท่านเดินทางมาพักผ่อนที่จังหวัดจันทบุรี ท่านจะเลือกใช้บริการโรงแรม Boutique hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี อีกครั้ง	+1	+1	0	0.66 สอดคล้อง
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี อีก ถึงแม้ว่าราคาที่พักจะสูงขึ้นตาม High season	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี อีกครั้งในอนาคต	+1	+1	0	0.66 สอดคล้อง

***หมายเหตุ : มีการปรับคำถามตามที่ท่านคณะกรรมการทั้ง 3 ท่านแนะนำ และมีจำนวนคำถามที่ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 มีจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

กรณีศึกษา : โรงแรม Boutique Hotel อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

- ด้านผลิตภัณฑ์

คำถามจากเดิม ข้อ 4. มีร้านอาหารภายในโรงแรมที่มีความสะอาด อร่อย และมีบริการอาหารเช้า ปรับเปลี่ยนเป็น มีอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เป็นมาตรฐาน

คำถามจากเดิม ข้อ 5. มีบริการรถรับ-ส่งของโรงแรม ปรับเปลี่ยนเป็น พื้นที่ภายในห้องมีการจัดแบ่งเป็นสัดส่วน และมีพื้นที่เพียงพอ ไม่เล็กจนเกินไป

- ด้านราคา

คำถามจากเดิม ข้อ 5. ให้บริการที่พักราคายืดหยุ่นได้ (เช่น ลูกค้าประจำ) ตัดออก เนื่องจากคำถามคล้ายกับด้านส่งเสริมการขาย

- ด้านกระบวนการ

คำถามจากเดิม ข้อ 4. มีการกำหนดวิธีการชำระเงินผ่านระบบต่างๆ อย่างชัดเจน ปรับเปลี่ยนเป็น มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ

ภาคผนวก ค

ผลไทร์เอ้า 30 ชุด และผลตรวจอักขราวิสุทธ์

ด้านผลิตภัณฑ์

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pd1	17.03	5.620	.581	.821
Pd2	17.13	5.016	.564	.832
Pd3	16.40	5.076	.718	.784
Pd4	16.43	5.082	.717	.785
Pd5	16.60	5.007	.650	.803

ด้านราคา

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pr1	13.03	3.826	.732	.905
Pr2	13.03	3.482	.818	.876
Pr3	12.93	3.857	.833	.871
Pr4	12.90	3.886	.809	.878

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pl1	8.87	1.637	.775	.885
Pl2	8.80	1.476	.877	.794
Pl3	8.67	1.816	.772	.889

ด้านส่งเสริมการตลาด

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pmt1	7.50	2.672	.608	.853
Pmt2	7.67	2.161	.743	.726
Pmt3	7.90	2.507	.751	.723

ด้านบุคลากร

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pe1	13.40	3.766	.733	.946
Pe2	13.27	3.375	.908	.890
Pe3	13.30	3.321	.939	.880
Pe4	13.33	3.609	.793	.928

ด้านลักษณะทางกายภาพ

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pc1	18.13	6.326	.853	.930
Pc2	17.97	6.516	.873	.926
Pc3	18.07	6.478	.874	.926
Pc4	18.00	6.414	.823	.935
Pc5	18.10	6.645	.817	.936

ด้านกระบวนการ

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pep1	12.47	3.844	.781	.892
Pep2	12.43	3.633	.849	.867
Pep3	12.30	3.941	.769	.896
Pep4	12.50	3.707	.799	.886

ด้านการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

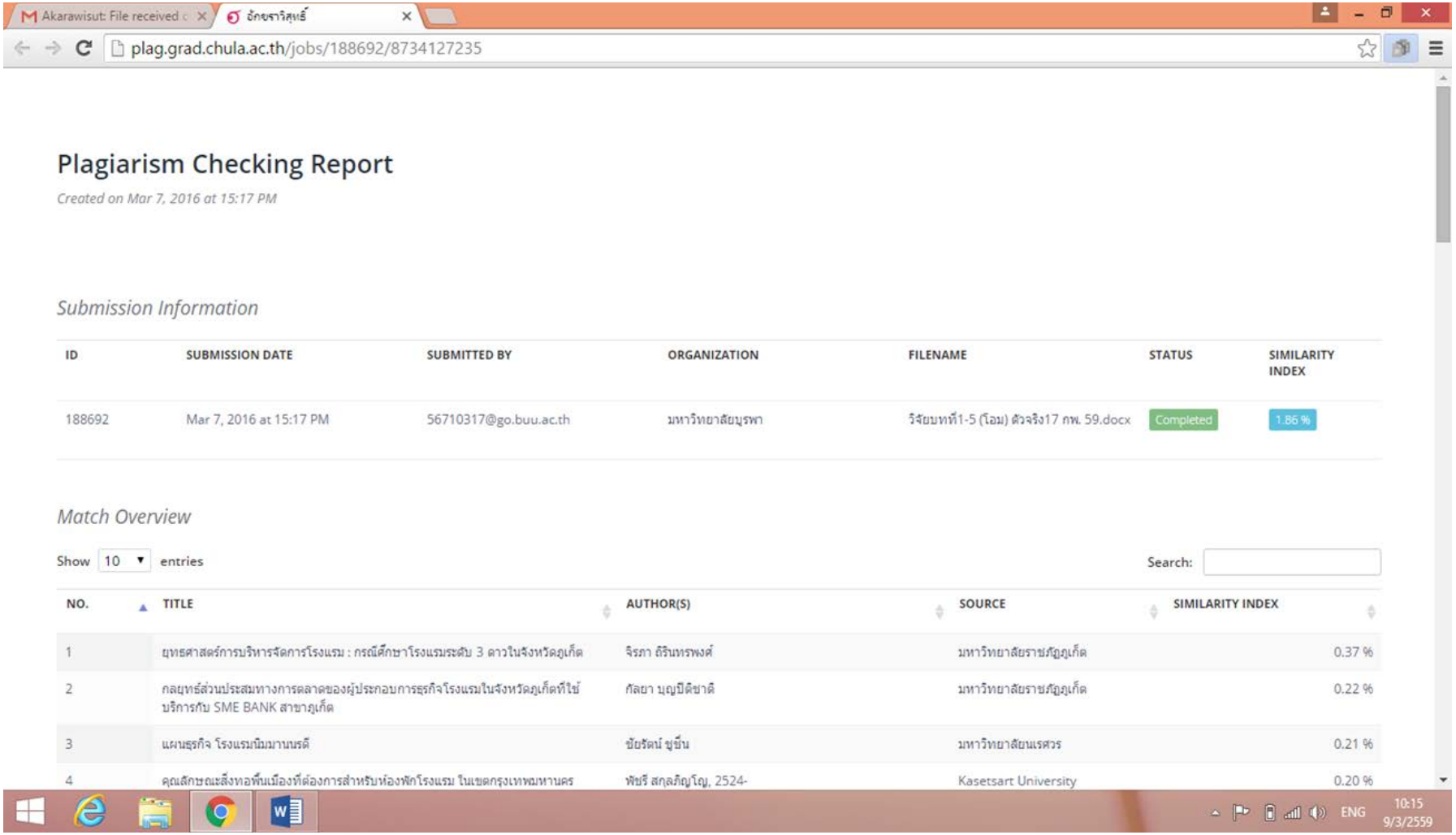
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
กลับมาใช้บริการซ้ำ 1	12.90	2.576	.745	.849
กลับมาใช้บริการซ้ำ 2	12.87	2.464	.793	.830
กลับมาใช้บริการซ้ำ 3	12.90	2.369	.683	.879
กลับมาใช้บริการซ้ำ 4	12.73	2.547	.775	.838


Akarawisut: File received
อักษราวิสุทธิ์
plag.grad.chula.ac.th/jobs/188692/8734127235
Plagiarism Checking Report
Created on Mar 7, 2016 at 15:17 PM
Submission Information
ID
SUBMISSION DATE
SUBMITTED BY
ORGANIZATION
FILENAME
STATUS
SIMILARITY INDEX
188692
Mar 7, 2016 at 15:17 PM
56710317@go.buu.ac.th
มหาวิทยาลัยบูรพา
วิจัยบทที่1-5 (โอม) ตัวจริง17 กพ. 59.docx
Completed
1.86 %
Match Overview
Show 10 entries
Search:
NO.
TITLE
AUTHOR(S)
SOURCE
SIMILARITY INDEX
1
ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการโรงแรม : กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ต
จิรภา ถิรินทรพงศ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
0.37 %
2
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้บริการกับ SME BANK สาขาภูเก็ต
กัลยา บุญปิติชาติ
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
0.22 %
3
แผนธุรกิจ โรงแรมนิมมานนรดี
ชัยรัตน์ ชูชื่น
มหาวิทยาลัยนเรศวร
0.21 %
4
คุณลักษณะสิ่งทอพื้นเมืองที่ต้องการสำหรับห้องพักโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร
พัชรี สกุลภิญโญ, 2524-
Kasetsart University
0.20 %
ENG
10:15
9/3/2559