

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก บูติก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต

Factors affecting the selection of boutique hotels for working people in the district of

Mueang Phuket

ปรัชญา สุขแก้ว¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก บูติก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูติก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูติก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูติก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต จำนวน 400 คน วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test (Independent sample t-test) และใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และมีรายได้ที่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 โดยคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)โดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูติก โฮเต็ล โดยรวมอยู่ในระดับมาก

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก บูติก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูติก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, โรงแรม, การตัดสินใจซื้อ

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมและที่พักไทย จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ภาพรวมการแข่งขันของผู้ประกอบการยังคงเป็นไปอย่างรุนแรง ทั้งการแข่งขันในกลุ่มของโรงแรมระดับสามดาวลงมา เพื่อแย่งชิงฐานนักท่องเที่ยวระดับกลางที่มีจำนวนมาก รวมถึงการแข่งขันในกลุ่มของโรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไป ที่เริ่มมีจำนวนผู้เล่นมากขึ้นจากการลงทุนก่อสร้างโรงแรมของกลุ่มผู้ประกอบการพัฒนาสังหาริมทรัพย์ สถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่บรรเทาความเสี่ยง ด้วยการมุ่งเพิ่มสัดส่วนรายได้จากการรับบริหารโรงแรมมากขึ้น ในปี 2561 ธุรกิจโรงแรมน่าจะยังได้รับอานิสงส์จากภาคการท่องเที่ยวที่ขยายตัว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าตลาดธุรกิจโรงแรมในปี 2561 น่าจะอยู่ที่ 600,000-615,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4.5-7.1 จากในปี 2560 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 574,000 ล้านบาท มาตรการภาษีส่งเสริมการท่องเที่ยวใน 55 จังหวัดเมืองรอง แนวโน้มการท่องเที่ยวด้วยตนเอง รวมถึงความนิยมการท่องเที่ยวทางเลือก สะท้อนโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการนำเสนอห้องพักและทำการตลาด ในขณะที่ผู้ประกอบการยังคงแข่งขันอย่างรุนแรง ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงแรมและห้องพัก ทางเลือกในการใช้บริการที่พักประเภทอื่นๆ รวมถึงนักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแข่งขันกันจัดโปรโมชัน กลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กในปี 2561 ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการรายได้และต้นทุน ทั้งในช่วง ฤดูที่การท่องเที่ยวได้รับความนิยมนสูงสุด (High Season) และ ช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season) การเจาะตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม การใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงการกระตุ้นการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของ โรงแรม เพื่อลดการพึ่งพาการขายห้องพักผ่านตัวกลางที่ให้บริการทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ,2562)

ทั้งนี้หัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรมและที่พักก็คือ การให้บริการ นักท่องเที่ยวท่าจากหลากหลายแห่งทั่วโลก ต่างมีความคาดหวังจากโรงแรมไม่ต่างกันคือ ความสะดวกสบาย การต้อนรับที่อบอุ่น และบริการที่ตรงกับความต้องการ โรงแรมหลายแห่งจึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการมากมาย เพื่อคอยให้บริการกับแขก ผู้มาเยือนนอกเหนือจากห้องพัก ทั้งนี้บริการทั้งหลายเหล่านั้น นอกจากจะสร้าง

ความแตกต่างที่พิกทั่วไปแล้ว ยังมีขึ้นเพื่อรองรับความความต้องการของแขกที่แตกต่างกันออกไปตามความชอบของลูกค้า แต่ละกลุ่มอีกด้วย หากแต่ว่าการให้บริการเสริมต่างๆ ไม่สามารถสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนได้ เนื่องจากโรงแรมแต่ละแห่งสามารถจัดหาบริการต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารโรงแรมจึงต่างพยายามที่จะคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดออกมาเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด (ศุภกฤต ชินอิสระยศ และกมล เกียรติเรืองมล,2556)

วัยทำงานหรือวัยแรงงาน ในประเทศไทยจะมีอายุอยู่ในช่วง 15-60 ปี เป็นวัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นกลไกขับเคลื่อนผลผลิตของเศรษฐกิจ และยังเป็นที่พักของคนในครอบครัว โดยกลุ่มวัยทำงาน เป็นกลุ่มศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูง เพราะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว เป็นวัยที่เริ่มสร้างเนื้อสร้างตัว ที่สำคัญเป็นวัยที่จริงจัง ในการสร้างประสบการณ์ชีวิตด้วยการหาโอกาสเดินทางท่องเที่ยว โดยลักษณะกิจกรรมที่เลือกก็ยังสามารถทำได้หลากหลาย เพราะอยู่ในวัยที่มีกำลังวังชา สุขภาพเอื้ออำนวย โดยส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มวัย นี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

ดังนั้น การที่โรงแรมและที่พักจะดำเนินอยู่ได้และนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจนั้น ขึ้นอยู่กับผลการประกอบการที่ดีหรือผลกำไร ซึ่งการแสวงหาผลกำไรของธุรกิจโรงแรมนั้นจะต้องอาศัยความสามารถของบุคลากรที่มีอยู่ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านทางการให้บริการ เป็นการสร้างองค์ความรู้ขององค์กรที่มีต่อลูกค้า เรียกได้ว่า เป็นองค์ความรู้ที่มีให้เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบกับกระบวนการทำงานภายในองค์กรที่รวดเร็ว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดของการให้บริการคือความสามารถของบุคลากรทุกคนที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างเหนียวแน่น และพยายามรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด เป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี สุดท้ายลูกค้าเหล่านี้จะนำมาซึ่งรายได้ขององค์กร (ศุภกฤต ชินอิสระยศ และกมล เกียรติเรืองมล,2556)

ภูเก็ต ได้ชื่อว่าเป็นไข่มุกอันดามัน เมืองแห่งการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วโลก ภูเก็ตเป็นเกาะขนาดใหญ่อันดับหนึ่งของประเทศพื้นที่ประมาณ 543 ตร.กม. ตั้งอยู่ทางชายฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศ ไทยในน่านน้ำทะเลอันดามัน ของมหาสมุทรอินเดีย เกาะภูเก็ตมีลักษณะเว้าเป็นอ่าวไปทั่วเกาะ ซึ่งทำให้เกิดชายหาดที่สวยงามมากมาย ชายหาดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับได้แก่ หาดป่าตอง หาดกะตะ หาดกะรน หาดกมลา และหาดในทอน เกาะนี้โอบล้อมด้วยน้ำทะเลสีเขียวมรกตและมีหาดทรายขาวเนียน เหมาะแก่การพักผ่อน รวมทั้งยังเอื้อต่อการทำกิจกรรมสนุกในทะเลและริมทะเลอีกด้วย นอกจากนี้ ภูเก็ตยังจัดว่าเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ ที่มีความสวยงามของบ้านเรือนเก่าแก่และสถาปัตยกรรมชิโน โปรตุเกส และที่นี่ยังเต็มไปด้วยเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่สั่งสมหล่อหลอมอยู่ในวิถีชีวิตของผู้คน บ่งบอกถึงความรุ่งเรืองอันยาวนานนับแต่ยุคต้นคริสตศตวรรษ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

บูติก โฮเต็ล (boutique hotel) นั้นเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของโรงแรมที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ถึงแม้บูติก โฮเต็ล จะมีขนาดเล็ก มีจำนวนห้องรองรับลูกค้าได้ไม่มาก แต่ก็เต็มไปด้วยเอกลักษณ์ทั้งในเรื่องสถาปัตยกรรม ลวดลายการออกแบบ รายละเอียดการจัดวางต่าง ๆ และบรรยากาศที่

อาจทำให้ลืมนำไปเลยว่ากำลังพักอยู่ในโรงแรม ซึ่งนอกจากจุดเด่นหลัก ๆ ของบูติกโฮเต็ลที่เน้นการออกแบบสถาปัตยกรรมภายนอกแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่โดดเด่นไม่แพ้กันก็คือการออกแบบประสบการณ์ในการให้บริการที่มีเอกลักษณ์แตกต่างออกไปจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไป โดยบูติก โฮเต็ล สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีสไตล์เดียวกัน ชอบสถาปัตยกรรม การตกแต่งสถานที่ รวมไปถึงบรรยากาศโดยรอบของโรงแรม ที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวความเป็นอดีตของสถานที่นั้นได้ ทำให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในสไตล์ที่แตกต่างไปจากโรงแรมแห่งอื่นอย่างชัดเจน

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นจะเห็นว่า ธุรกิจด้านที่พักและการบริการเป็นธุรกิจที่ต้องสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับผู้รับบริการ เพราะเมื่อเกิดความประทับใจก็จะเกิดรายได้อันเป็นรายได้หลักของธุรกิจโรงแรม ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก บูติก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต โดยคาดหวังว่า นอกจากผลการศึกษาที่ได้จะมีประโยชน์ต่อทั้งธุรกิจ บูติก โฮเต็ล และธุรกิจที่พักประเภทอื่น ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการ ซึ่งจะนำมาซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ดีขึ้นแล้ว ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ ไทยให้มีการขยายตัว จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ประเทศไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งช่วยสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้กับประเทศเป็นมูลค่ามหาศาล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูติก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูติก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูติก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูติก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตแตกต่างกัน
 - 1.1 เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูติก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตแตกต่างกัน
 - 1.2 อายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูติก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตแตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูทิก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตแตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูทิก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตแตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูทิก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูทิก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาพื้นที่คือ เขตอำเภอเมืองภูเก็ต โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต จำนวน 309,330 คน ในปี 2561 (สถานการณ์แรงงานจังหวัดภูเก็ต ไตรมาส 2 ปี 2563 เมษายน - มิถุนายน) จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีรู้จำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. ขอบเขตเนื้อหา ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก บูทิก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต มุ่งเน้นที่จะศึกษาถึง

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (process) บุคคล (people) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูทิก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต

3. ขอบเขตระยะเวลา ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษา รวบรวมข้อมูลจัดทำข้อมูลวิเคราะห์และสรุปผล ระยะเวลารวมทั้งสิ้น 3 เดือน (พฤศจิกายน 2563 – มกราคม 2564)

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2555) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของ ประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ตัวแปรด้านปัจจัย ส่วนบุคคลที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของแต่ละส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดเฉพาะ (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญไปที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หรือสถานภาพ เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล และ โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้อง กับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด นักการตลาดมักจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำก็ยังคงเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าตลาดอื่น ๆ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถ ในการจ่ายซื้อสินค้า ในขณะเดียวกัน การเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม รสนิยม การศึกษา อาชีพ เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้กันบ่อยมาก โดยนักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ รวมร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

McCarthy (1990, pp.233-235 อ้างใน อภัยศรี ม่วงคง, 2555) ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ส่วนผสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะ เป็นปัจจัยที่สามารถใช้ เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆออกไป ดังนั้น

กระบวนการสร้างส่วนผสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่น่าพอใจว่าองค์ประกอบของส่วนผสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้างเราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังอธิบายต่อไปช่วยผู้บริหารด้านการตลาด ให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับ การเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kolter, 1996, p. 194)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดตั้งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั้นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อ โฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่นรูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมของการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างมาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตาม ความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต จำนวน 309,330 คน ในปี 2561 (สถานการณ์แรงงานจังหวัดภูเก็ต ไตรมาส 2 ปี 2563 เมษายน - มิถุนายน) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 400คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพโดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการที่พัก บูทีค โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำความเข้าใจความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ค่าแอลฟา ตามแบบวิธีของครอนบาค (Cronbach's) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.89
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เช่น วารสาร รายงานการวิจัย แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนมีดังนี้
 - 1.1 ร้อยละ
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย
 - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)
 - 2.1 ใช้สถิติ t-test (Independent sample t-test) และใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งถ้าได้ค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูทิค โฮเต็ลที่แตกต่างกัน
 - 2.2 ใช้สถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูทิค โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และมีรายได้ที่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

คนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.18) รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (4.10) ด้านบุคคลที่ให้บริการ (4.08) ด้านการจัดจำหน่าย (4.06) ด้านผลิตภัณฑ์ (4.01) ด้านกระบวนการ (3.95) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (3.94) ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูทิก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต

คนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูทิก โฮเต็ล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.06) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (4.05) และด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (3.95) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูทิก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตแตกต่างกัน

1.1 เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูทิก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตแตกต่างกัน พบว่า คนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูทิก โฮเต็ล โดยภาพรวมแตกต่างกัน

1.2 อายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูทิก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตแตกต่างกัน พบว่า คนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูทิก โฮเต็ล โดยภาพรวมแตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูทิก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตแตกต่างกัน พบว่า คนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูทิก โฮเต็ล โดยภาพรวมแตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูทิก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตแตกต่างกัน พบว่า คนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูทิก โฮเต็ล โดยภาพรวมแตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูทิก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตแตกต่างกัน พบว่า คนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูทิก โฮเต็ล โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูทิก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูทิก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก บูทิก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

คนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูทิก โฮเต็ล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเดือนใจ ศรีชะฎา (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยาโดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพัทยา จำนวน 385 คนเลือกผู้ตอบแบบสอบถามแบบบังเอิญ ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.4 มีอายุช่วง 20 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท โดยภาพรวมของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญระดับมาก

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูทิก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตแตกต่างกัน พบว่า พบว่า คนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตที่มี เพศ อายุ ระดับศึกษา อาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูทิก โฮเต็ล โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทอฝัน จันทร์สม (2555) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ ตัดสินใจเข้าพักโรงแรมเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น รูปแบบ การศึกษาเป็นการศึกษาเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน นักศึกษามี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000บาท ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมขึ้นอยู่กับบุคคลในครอบครัว เข้าพักในโรงแรมจำนวน 2-3 คนใช้ ระยะเวลาในการเข้าพัก 1-2 คืน มีความถี่ในการใช้บริการ โรงแรม 3-4 ครั้งต่อปี ทราบข้อมูล โรงแรมจากเพื่อนและญาติ ช่วงราคาในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท สรรองห้องพัก ผ่านทางโทรศัพท์ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในสิ่งต่อไปนี้คือ คุณภาพและรสชาติ ของอาหาร การท าโปรโมชันลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ สถานที่ตั้งโรงแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยว การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โทรศัพท์ วิทยุ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน บริการ

โรงแรม ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ความสำคัญกับความรวดเร็ว และคุณภาพในการให้บริการของโรงแรม และการร่วมมือกับองค์กรการท่องเที่ยว และจากการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศอายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมแตกต่างกัน ส่วนอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูติก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก บูติก โฮเต็ล ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรุฬห์ ทันสมัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์การทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2)ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) ศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)พบว่า ด้านราคาและด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง ดังนี้

1.1 ด้านราคา ควรมีการจัดโปรโมชั่นห้องพักในช่วงต่างๆที่สภาพอากาศเหมาะสม ไม่มีฝนตกมาก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น มีการจัดส่วนลดให้กับผู้ที่พักในโรงแรมและต้องการทานอาหารในโรงแรม มีการเสนอขายโปรแกรมท่องเที่ยวให้กับลูกค้าขณะโทรมาจองห้องพัก เพื่อเป็นการสร้างความคุ้มค่า

1.2 ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในเรื่องของความสะดวกในการ Check in/out มีรูปแบบการชำระค่าบริการที่หลากหลาย มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พักความเพียงพอของระบบความปลอดภัย มีที่จอดรถรองรับเพียงพอสามารถติดต่อโรงแรมได้สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมครบถ้วน ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี และระดับราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับ เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความเร่งรีบและใช้ชีวิตแข่งขันกับเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้กระบวนการต่างๆในการอำนวยความสะดวกเป็นไปอย่างเรียบ

ง่าย สะดวกและรวดเร็วและที่สำคัญต้องสร้างให้กระบวนการต่างๆ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการโรงแรมในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจบูติกโฮเต็ลในจังหวัดภูเก็ตควรปรับปรุงกระบวนการในการบริการให้ชัดเจนรวดเร็วและตรงความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจบูติกโฮเต็ลในจังหวัดภูเก็ตควรมีการวางแผนการตลาด มีการจัดทำกาโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบเพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้โรงแรม และก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ โรงแรมควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น Booking online , mobile marketing

2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจบูติกโฮเต็ลในจังหวัดภูเก็ตควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม โดยการศึกษาตรวจสอบระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจของตน ตลอดจนศึกษาหนทางหรือกลยุทธ์ที่จะพัฒนาคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้นไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรักษาความเป็นรูปธรรมของโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพราะการสร้างสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่ดีของ โรงแรมการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีจะเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มระดับความพึงพอใจ อันจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการและบอกต่อกันต่อไป

2.4 ผู้ประกอบการธุรกิจบูติกโฮเต็ลในจังหวัดภูเก็ตควรปรับตัวและมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่ผู้รับบริการ (Customer-oriented Marketing) เป็นสำคัญ โดยการสร้างความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ อันนำไปสู่ระยะเวลาการเข้าพักที่นานขึ้นของลูกค้าจนกระทั่งสร้างผลกำไรให้ธุรกิจอย่างยั่งยืนได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรไปศึกษาเปรียบเทียบกับบูติกโฮเต็ลในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น หัวหิน ระนอง เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลหลักของแต่ละพื้นที่และสามารถนำไปพัฒนาการให้บริการได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรไปศึกษาถึงการบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมจากโรงแรม เช่น สปาแพคเกจท่องเที่ยว บริการรับส่ง เป็นต้น เพื่อให้สามารถพัฒนาต่อยอดการให้บริการและเป็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้แก่โรงแรมอีกด้วย

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *ข้อมูลแสดงจำนวนที่พักแรมในประเทศไทย*. สืบค้นจาก

http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=1610.

ชลลดา เพ็ชรสุขเวช. (2556). *ได้ศึกษาปัจจัยความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาว*

ญี่ปุ่นต่อโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

สาขา การตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ชุนหกานต์ รัชวงศ์ชัย. (2555). การศึกษาสมรรถนะของพนักงานขายกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชัยพรนภัส แฟงสม. (2556). แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือ
ภายในประเทศในเขตเมืองพัทยา. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 8(1), 49-60.
- ทอฝัน จันท์สม. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ
จัดการการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประภัสสร ชัยวัง. (2556). พฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของ
นักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรดารา หลวงเจริญ. (2556). พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาเฉพาะบุคคล,ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรรณวดี พัฒนชัย. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัด
เชียงใหม่.ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ขาเดช. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการ
ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการ
บริหารธุรกิจ*, 4(2), 204-217.
- รัตนาวลัย ชันดิจันตาไชย, จรินทร์ วิศวสุขมงคล และวารุณี เกตุสะอาด. (2557).มาตรฐานที่พักเพื่อการ
ท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม เล่ม 1 ระดับ 5 ดาว รหัสมาตรฐาน มทท 202 เล่ม 1: 2557. กรุงเทพฯ:
กรมการท่องเที่ยว.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สินินาด ต้นตราพล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษา
เฉพาะบุคคล,ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวิมล แม้นจริง. (2556). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป
- Gronroos, G. T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Kotler, P. (1996). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and
Control*. New York: Prentice Hall.
- Kotler and Armstrong,. (2004). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and Control*
(9th ed.). New Jersey: A Simon and Schuster.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Kontis, A.P., & Lagos, D. (2015). Factor framework for the evaluation of multichannel Marketing mixes in 5* City Hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(1), 408-414.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Travel + Leisure. (2014). *World's Best Awards/ Top Winners*. Retrieved from <http://www.travelandleisure.com/worlds-best-2014-top-100-hotels-overall>.
- World Travel & Tourism Council. (2014). *Travel & Tourism Economic Impact 2014 Thailand*. Retrieved from <http://www.wttc.org>.