

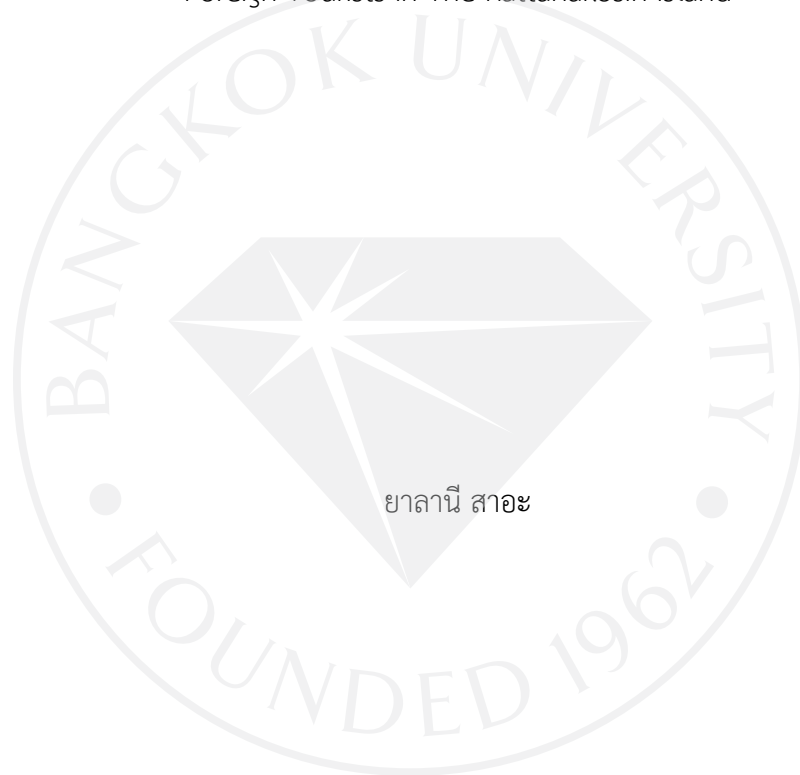
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบ
บูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์

The Factor Marketing Mix Relating to Choose Boutique – Style
Accommodation of Foreign Tourists in The Rattanakosin Island



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติกของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์

The Factor Marketing Mix Relating to Choose Boutique – Style Accommodation of
Foreign Tourists in The Rattanakosin Island



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

ยาลานี สาอะ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคย้อนยุคใน
ย่านเกาะรัตนโกสินทร์

ผู้วิจัย ยาลานี สาอะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ภูเกริก บัวสอน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กันยายน 2562

ยาลานี สาอะ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, กันยายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ (107 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ภูเกริก บัวสอน

บทคัดย่อ

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อได้ทราบถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์รวมถึงทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าและความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดก็สามารถนำไปวางแผนด้านกลยุทธ์ ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงด้านต่าง ๆ ในอนาคตและนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนาคุณภาพ รวมถึงสามารถนำข้อมูลไปใช้ ปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในการวิเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้

ผลจากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายสัญชาติเอเชียมีอายุอยู่ที่ระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสดมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 2,000 ดอลลาร์ต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์มาแล้ว 1-2 ครั้ง พักแรมต่อครั้งประมาณ 3-4 สัปดาห์ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด หาข้อมูลที่พักแรมจากบริษัททัวร์ โดยจองที่พักผ่านบริษัททัวร์ สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่เป็นเป้าหมายหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ พระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้วฯ และเหตุผลสำคัญในการเลือกที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือชื่นชอบศิลปวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้
บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความสัมพันธ์, ที่พักแรมแบบบูติค



Sa-Ah, Y. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), September 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Factor Marketing Mix Relating to Choose Boutique – Style Accommodation of Foreign Tourists in The Rattanakosin Island (107 pp.)

Advisor: Phukririk Buasorn, Ph.D.

ABSTRACT

This research study aims to understand the demographic data of foreign tourists used the services boutique accommodation in the heart of Rattanakosin Island, to know the factors that affect the marketing mix. choose a boutique lodge in the Rattanakosin Island. Of foreign tourists Knowing the needs of customers and the relationship of the marketing mix, it can lead to strategic planning. This leads to improvements in the future and contribute to the planning and improvement. The data can be used. Improve business practices to meet the needs of their clients. The study was a quantitative research. All samples from a population of 400 people, which is bordered by consumer groups of foreign tourists used the services boutique accommodation in the heart of Rattanakosin Island. The instrument used in this study was a questionnaire.

The results of this research showed. The majority are male nationals aged between 31-40 years, Asia has the status of a single study in an undergraduate career bordered employees. And the average income is more than \$ 2,000 per month. Most of the lodge had a boutique in the heart of Rattanakosin Island, then 1-2 times per camper for 3-4 weeks of traveling with friends the most. Accommodation for the tour company. By booking through a travel agent Attractions in Bangkok, the main goal of the visit is of most tourists. The Grand Palace and the Emerald Buddha Temple. And the key reason for choosing a boutique lodge is a favorite of most visitors, art and culture. Marketing Mix Factors Relating to choose boutique-style accommodation in the heart of Rattanakosin Island, the foreign tourists that marketing factors in 7 areas: staffing providers. The distribution channel The process provides for the physical. Promotion Marketing Products and services affecting the choice of boutique

accommodation of foreign tourists in the Rattanakosin Island. Marketing Mix Factors Relating to choose boutique accommodation in the heart of Rattanakosin Island, the foreign tourists. Demographic factors have a different relationship to the importance of the marketing mix for each different factor.

Keywords: Marketing Mix, The Relating, Boutique Accommodation



กิตติกรรมประกาศ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่ประสบผลสำเร็จด้วยดีอันเกิดจากการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนจากหลายบุคคล ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ดร.ภูเกริก บัวสอน อาจารย์ที่ปรึกษาในการช่วยเหลือและให้คำแนะนำ ตลอดไปจนถึงแนะนำแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ในครั้งนี้จนเกิดผลสำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตลอดไปจนถึงอาจารย์พิเศษและวิทยากรทุกท่าน ที่ได้ให้การสอนและประสบการณ์ในการเรียนรู้ที่ดีตลอดหลักสูตรการศึกษานี้ เพื่อนำไปใช้ในการทำงานและการดำเนินงานต่อไปในชีวิต

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นแรงผลักดันอันยิ่งใหญ่และให้การช่วยเหลือในทุกด้าน พร้อมทั้งความห่วงใย สำหรับการศึกษานี้จนประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของงานวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลและความรู้ให้กับหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต หากเกิดข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ยาลานี สาอะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 คำถามของงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 สมมติฐานงานวิจัย	18
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	21
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	22
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	24
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมแบบบูติค ในย่าน เกาะรัตนโกสินทร์	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่าน เกาะรัตนโกสินทร์	31
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 วัตถุประสงค์และวิธีดำเนินการวิจัย	95
5.2 สรุปผลการวิจัย	96
5.3 อภิปรายผล	101
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	103
บรรณานุกรม	105
ประวัติผู้เขียน	107
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและ ค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล	25
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและ ค่าร้อยละ ของการเคยใช้บริการที่พักแรมแบบบูติค ในย่านเกาะรัตนโกสินทร์	27
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและ ค่าร้อยละ ของระยะเวลาในการพักแรมต่อครั้ง	27
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและ ค่าร้อยละ ของบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	28
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและ ค่าร้อยละ ของประเภทสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลที่พักแรม	29
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและ ค่าร้อยละ ของวิธีการจองที่พักแรม	29
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและ ค่าร้อยละ ของสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเป้าหมายหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว	30
ตารางที่ 4.8:	จำนวนและ ค่าร้อยละ ของเหตุผลสำคัญในการเลือกที่พักแรมแบบบูติค	30
ตารางที่ 4.9:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ในภาพรวมและรายด้าน	31
ตารางที่ 4.10:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์	32
ตารางที่ 4.11:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านราคา	33
ตารางที่ 4.12:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่าน เกาะรัตนโกสินทร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ที่พักรวมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่าน เกาะรัตนโกสินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	34
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ที่พักรวมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	36
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ที่พักรวมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่าน เกาะรัตนโกสินทร์ ด้านกระบวนการให้บริการ	37
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ที่พักรวมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่าน เกาะรัตนโกสินทร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ	37
ตารางที่ 4.17: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการที่พักรวมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	39
ตารางที่ 4.18: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือก ใช้บริการที่พักรวมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	41
ตารางที่ 4.19: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมแบบบูติคในย่าน เกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	43
ตารางที่ 4.20: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมแบบบูติคในย่าน เกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่าน เกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	47
ตารางที่ 4.22: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่าน เกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	49
ตารางที่ 4.23: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่าน เกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	51
ตารางที่ 4.24: ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค เมื่อจำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 4.25: ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค เมื่อจำแนกตามสัญชาติ	54
ตารางที่ 4.26: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค จำแนกตามสัญชาติ	56
ตารางที่ 4.27: ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค เมื่อจำแนกตามอายุ	57
ตารางที่ 4.28: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์	59
ตารางที่ 4.29: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค จำแนกตามอายุ ด้านราคา	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวม แบบบูติค จำแนกตามอายุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	61
ตารางที่ 4.31: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวม แบบบูติค จำแนกตามอายุ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	62
ตารางที่ 4.32: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวม แบบบูติค จำแนกตามอายุ ด้านลักษณะทางกายภาพ	63
ตารางที่ 4.33: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวม แบบบูติค จำแนกตามอายุ ในภาพรวม	64
ตารางที่ 4.34: ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติค เมื่อจำแนกตามสถานภาพ	65
ตารางที่ 4.35: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวม แบบบูติคจำแนกตามสถานภาพ ด้านผลิตภัณฑ์	67
ตารางที่ 4.36: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวม แบบบูติคจำแนกตามสถานภาพ ด้านราคา	67
ตารางที่ 4.37: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวม แบบบูติคจำแนกตามสถานภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ	68
ตารางที่ 4.38: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวม แบบบูติคจำแนกตามสถานภาพ ในภาพรวม	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.39: ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติคเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา	70
ตารางที่ 4.40: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติคจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์	72
ตารางที่ 4.41: ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติคเมื่อจำแนกตามอาชีพ	73
ตารางที่ 4.42: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติคจำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์	75
ตารางที่ 4.43: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติคจำแนกตามอาชีพ ด้านราคา	77
ตารางที่ 4.44: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติคจำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	79
ตารางที่ 4.45: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติคจำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด	81
ตารางที่ 4.46: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติคจำแนกตามอาชีพ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	83
ตารางที่ 4.47: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติคจำแนกตามอาชีพ ในภาพรวม	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.48: ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติคเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87
ตารางที่ 4.49: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์	88
ตารางที่ 4.50: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านราคา	89
ตารางที่ 4.51: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	90
ตารางที่ 4.52: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด	91
ตารางที่ 4.53: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	91
ตารางที่ 4.54: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านลักษณะทางกายภาพ	92
ตารางที่ 4.55: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ภาพรวม	93

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: บูติกโฮเทล	4
ภาพที่ 1.2: แผนที่เกาะรัตนโกสินทร์	4
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ความจำเป็นในเรื่องของยานพาหนะ ที่พัก อาหารการกิน ของที่ระลึก และความบันเทิง รวมถึงธุรกิจในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหลายจึงเกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเช่น ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และธุรกิจใดๆ ก็ตามที่ใช้เป็นฐานรองรับกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยว จะเรียกโดยรวมว่าอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตในหลายสาขา ผลิตภัณฑ์และบริการที่นักท่องเที่ยวบริโภคเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยธุรกิจ ในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนันทนาการและความบันเทิง

ที่พักแรมมีบทบาทโดยตรงในการสนับสนุนกิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นั้น นิยมเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ห่างไกลและจำเป็นต้องพักผ่อนในระหว่างการเดินทาง นอกจากธุรกิจที่พักแรมจะอำนวยความสะดวกด้านที่พักและให้บริการอาหารแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ธุรกิจที่พักแรมบางแห่งที่มีการออกแบบที่สวยงามและมีที่ตั้งที่โดดเด่นก็นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวปลายทางได้เหมือนกัน (ธิวาลี กันแก้ว, 2555)

นอกจากนี้ยังพบว่า ตลาดธุรกิจโรงแรมยังมีแนวโน้มของการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จึงทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะแย่งชิงผู้บริโภค ในตลาดของการแข่งขันนั้นทางด้านผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้วยการสร้างความโดดเด่นและอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากแนวโน้มพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันที่ชอบค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเดินทางท่องเที่ยว และมีความคาดหวังให้ธุรกิจที่พักแรมเป็นมากกว่าที่พักเพื่อเป็นรางวัลแก่การพักผ่อนและเป็นไลฟ์สไตล์ของผู้เข้าพักอีกด้วย ในปัจจุบันจึงมีธุรกิจที่พักแรมในรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย

ธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว และยังเป็นธุรกิจที่สร้างอาชีพและรายได้ให้กับประเทศ ธุรกิจที่พักแรมมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจจอร์นัลและคอนโดมิเนียม ธุรกิจบ้านเช่า ธุรกิจรีสอร์ทและบังกะโล เป็นต้น ที่ที่พักแรมแต่ละประเภทจะมีราคาที่แตกต่างกันและหลากหลายราคาขึ้นอยู่กับขนาดของที่พักแรม การ

บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การตกแต่ง ความปลอดภัย และความสะดวกในการเดินทาง การที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกที่พักแบบใดแบบหนึ่งนั้น ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลายๆด้าน เช่น รายได้ของผู้บริโภค ความสวยงามและรสนิยมความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริโภค เป็นต้น จากการสำรวจของกรมการค้าภายในพบว่า อุตสาหกรรมโรงแรมและอาหารในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศชาติได้เป็นจำนวนมากศาล จากการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการต่างๆ คิดเป็นสัดส่วนจากรายได้ทั้งหมดเท่ากับ 53% (“อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย”, 2561)

จากเหตุผลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของความต้องการที่พักแรมที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นตามอัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในปี 2560 ที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยว เกี่ยวกับรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากจำนวนประมาณ 35 ล้านคน เป็นรายได้ประมาณ 1.8 ล้านล้านบาท และรายได้จากคนไทยที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ 9.5 แสนล้านบาท สร้างรายได้รวมให้กับประเทศเป็นรายได้ที่ 2.76 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเท่ากับ 20% สำหรับในปี 2561 ทางด้านผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นายยุทธศักดิ์ สุภสร ได้ระบุไว้ว่า มีเป้าหมายในการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศในปีหน้าเพิ่มขึ้นอีก 10% หรือมีรายได้รวมอยู่ที่ 3.1 ล้านล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2.1 ล้านล้านบาท และรายได้จากคนไทยที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ 1 ล้านล้านบาท และจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการและอุตสาหกรรมโรงแรมเพิ่มขึ้น (“รายได้ท่องเที่ยวปี 2560-2561”, 2561)

บูติกโฮเต็ล (Boutique Hotel) จัดเป็นแนวทางธุรกิจที่พักแรมที่กำลังเป็นที่นิยม ด้วยจุดแข็งที่แตกต่างจากธุรกิจโรงแรมแบบดั้งเดิม เช่น รูปแบบการออกแบบ การตกแต่ง การสร้างสรรค์ ตลอดจนการบริการที่เป็นอิสระและมีความเป็นตัวตนสูง สามารถดำเนินการได้ตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็กจนถึงอุตสาหกรรมใหญ่โต และยังสามารถบริหารจัดการได้ด้วยตัวเจ้าของเอง ตอบสนองรูปแบบการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นหาบรรยากาศใหม่ๆ ในการพักผ่อน โดยเฉพาะการเปลี่ยนบ้านเก่า โรงรถ รวมถึงทำเรือเป็นบูติกโฮเต็ลนั้น ถือว่าเป็นธุรกิจที่พักแรมที่มีความน่าสนใจ ด้วยจุดเด่นทางธุรกิจที่มีความสมดุลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และทางด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม

คำว่าบูติก (boutique) นั้น มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า ร้านเล็ก ๆ หรือพื้นที่ในห้างที่ขายเครื่องแต่งตัวที่ทันสมัย โดยที่นิวยอร์ก ในปี 1984 มีนักธุรกิจสองคนได้ก่อตั้งโรงแรมมอร์แกนส์ “Morgans” ที่ถนนเมดิสัน (Madison Avenue) ในแมนฮัตตัน (Manhattan) ออกแบบโดยนักออกแบบชื่อดัง นายแอนดรี พุตแมน (Andree Putman) และเรียกที่นี้ว่าเป็นบูติกโฮเต็ล ดังนั้น

ความหมายของโรงแรมประเภทบูติกโฮเต็ลน่าจะหมายถึง โรงแรมที่มีความทันสมัยแต่มีขนาดเล็ก ตลอดจนมีความเป็นเอกลักษณ์ ถึงอย่างไรก็ตามบางท่านอาจกล่าวไว้ว่า โรงแรมบูติกเกิดครั้งแรกใน กรุงลอนดอน ในประเทศอังกฤษเมื่อประมาณ ๒๐ กว่าปีก่อน ซึ่งในช่วงเวลานั้นเป็นเวลาที่โรงแรม ต่างๆ เริ่มมีหลายสาขา (Chain Hotel) ซึ่งเน้นที่พักแรมที่มีขนาดใหญ่และมีความหรูหราในแบบ ดั้งเดิม หรืออาจเรียกว่าโรงแรมสำหรับนักธุรกิจ (business Hotel) เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยการแข่งขันขึ้นอยู่กับขนาดและจำนวนของห้องพัก ความหรูหรา และการบริการด้วยมาตรฐานความ สะดวกสบายแบบครบวงจร ที่ซ้ำๆกันและเกินความต้องการ ในขณะที่รูปแบบการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ต้องการความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ สะท้อนถึงประสบการณ์เฉพาะที่ ได้จากการพักผ่อนในที่สถานทีนั้นๆ จึงทำให้ความนิยมที่มีต่อบูติกโฮเต็ลเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างที่น่าสนใจคือโรงแรมบูติกแห่งแรกของอังกฤษ คือโรงแรมโพร์ตีฟู เดอะ คอลส์ (42 The Calls) ใน ลีดส์ (Leads) ที่ดัดแปลงจากโกดังเก่าริมน้ำท่าเรือที่ใช้เก็บข้าวโพดมาเป็นโรงแรม ราคาที่ พักเริ่มต้นอยู่ที่ประมาณ 89 ปอนด์ หรือ โรงแรมคูเปอติมูแลง (Hotel du petit moulin) ในปารีส ที่ เปลี่ยนตึกแถวซึ่งเป็นร้านขายขนมในศตวรรษที่ 17 มาเป็นโรงแรม และออกแบบโดยคริสเตียน ลา ครอกซ์ (Chistian Lacrox) ราคาที่พักเริ่มต้นอยู่ที่ 80 จนถึง 129 ยูโร (“ความเป็นมาของบูติกโฮ เทล”, 2555)

นอกจากนี้การศึกษาของ Aggett (2007) พบว่าที่ตั้งของที่พักแรม (Hotel Location) และ คุณภาพ (Quality) เป็นปัจจัยที่ดึงดูดลูกค้ามากที่สุด ตามมาด้วยความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) การบริการที่เป็นส่วนตัว (Personalized Service) การบริการที่เป็นกันเอง (Service provided/Homely Feel) นอกจากนี้การบริการที่มีคุณค่าในมุมมองของลูกค้ามากที่สุดคือการ บริการในห้อง(Room Service) ความสะอาด (Cleanliness) และพนักงานที่เป็นกันเองและพร้อม ช่วยเหลือ (Friendly and Helpful Staff) ในด้านของการออกแบบ พบว่า การตกแต่งภายในที่เป็น เอกลักษณ์ (Unique Building) และเครื่องตกแต่งที่มีเอกลักษณ์(Unique Pieces of Furniture)

สำหรับกรุงเทพมหานคร มีที่พักในรูปแบบบูติกโฮเต็ลอยู่มากมาย และย่านที่มีบูติกโฮเต็ลที่ หนาแน่น และมีคุณภาพคือบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ และพื้นที่โดยรอบ ซึ่งบูติกโฮเต็ลขนาดเล็กที่สุด เริ่มต้นจาก 3 ห้อง ไปจนถึงหลายสิบบห้อง ด้วยราคาที่พักเริ่มต้นจาก 700 บาทไปจนถึง 6,000 บาท โดย มีการดัดแปลงมาจากอาคารที่หลากหลายตั้งแต่ โรงรถ บ้าน ท่าเรือ โรงแรมมานูรูต ไปจนถึงวัง และ ประกอบกับการที่เจ้าของเองยังมีประวัติและภูมิหลังความเป็นมาที่แตกต่างกัน ส่วนในย่านตัวเมืองนั้น ก็มีที่พักในรูปแบบบูติกอยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะแถวแขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี ยังมีโรงแรมแบบบูติก แห่งหนึ่งที่น่าสนใจ ทั้งในด้านการออกแบบและทำเลอีกด้วย (“ความเป็นมาของบูติกโฮเต็ล”, 2555)

ภาพที่ 1.1: บูติกโฮเต็ล



ที่มา: Noursabah Boutique Bed Bangkok. (2017). Retrieved from <https://www.facebook.com/noursabahbkk/photos/>.

ภาพที่ 1.2: แผนที่เกาะรัตนโกสินทร์



ที่มา: ยลยีนย้อนวันวานย่านเกาะรัตนโกสินทร์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://ratthanakosinontour.weebly.com/>.

ดังนั้นเพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแบบบูติคย้อนยุคในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ผู้วิจัยจึงต้องการให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการและนักลงทุนธุรกิจโรงแรม ได้ทราบถึงความต้องการและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อนำผลของการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่พักแรมเพื่อให้การดำเนินธุรกิจที่พักแรมประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อรับทราบข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์

1.2.2 เพื่อรับทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ดำเนินการศึกษาโดยข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ดำเนินการวิจัยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ดำเนินการวิจัย จำกัดเฉพาะพื้นที่ในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สัญชาติ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ต่างกันหรือไม่

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ได้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์

1.5.2 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ที่ไม่ใช่ถิ่นพำนักของตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการนันทนาการหรือพักผ่อน โดยมีค่าใช้จ่ายประกอบอาชีพ

ธุรกิจที่พักแรม หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการที่พัก เพื่อคนเดินทางที่ต้องการพักค้าง ซึ่งอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการด้วย

โรงแรม หมายถึง ที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักเดินทาง และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

ที่พักแรมแบบบูติค หมายถึง ที่พักแรมที่มีลักษณะเฉพาะ มีความโดดเด่น หรือจัดทำขึ้นอย่างลึกซึ้ง พร้อมด้วยบริการต่าง ๆ ในที่พักอย่างครบครัน

การบริการ หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งตอบสนอง ปฏิบัติ หรือให้ความสะดวกสบายแก่อีกบุคคลหนึ่งเพื่อเหตุผลใดเหตุผลหนึ่งบางประการ

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการบริการในโรงแรมและมีการจ่ายเงินเพื่อเป็นสิ่งตอบแทน
ราคา หมายถึง อัตราค่าบริการในการให้บริการที่พักแรม โดยจำแนกตามประเภทของการให้บริการแก่ลูกค้า มีการจ่ายชำระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจที่พักแรมนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจบริการที่พักแรม

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่ทำการประเมินผลเพื่อตกลงใจเลือกใช้บริการที่พัก

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การที่บุคคลตกลงใจที่จะเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยอาศัยข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้ในการช่วยเลือกบริการธุรกิจที่พักแรม



บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ มีดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของลูกค้า

2.1.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบูติคโฮเทล

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 สมมติฐานงานวิจัย

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548, หน้า 22) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หรือ (Demography) คือ ข้อมูลของบุคคล ที่บ่งบอกถึงลักษณะของบุคคลนั้นๆ ได้แก่ เพศ อายุ ครอบครัวย การศึกษา รายได้ อาชีพ ศาสนาและเชื้อชาติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549, หน้า 41-42) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มผู้บริโภคจะมีการตอบสนองความต้องการต่อการบริโภคสินค้าและใช้บริการที่ต่างกัน ผู้ประกอบการจึงใช้ประโยชน์จากอายุของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเป็นตัวแปรในด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมอื่นๆ ของแต่ละเพศอีกด้วย

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นอีกหนึ่งตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ เนื่องจากนักการตลาดมักจะพิจารณาจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่จะเลือกใช้บริการ หรือซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นอยู่กับคนที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของครอบครัวนั้นๆ

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่นักการตลาดจะสนใจ เนื่องจากรายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันรูปแบบของการดำเนินชีวิต รสนิยม อาชีพ และการศึกษาก็มีผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอีกด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น สรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ จะส่งผลต่อลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยแต่ละบุคคลมีลักษณะที่แตกต่างกันตาม ลักษณะของแต่ละบุคคล จึงมีรูปแบบทางด้านความคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ถือเป็นพื้นฐาน ในการกำหนดพฤติกรรมที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน รวมไปถึงมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า และใช้บริการที่แตกต่างกัน

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 124-125) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำและกระบวนการในการตัดสินใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผลให้บุคคลนั้นได้มาซึ่งสินค้าหรือ การใช้บริการ โดยมีการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ ด้วยเงิน

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เพื่อหาสาเหตุและแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และใช้บริการ เช่น สิ่งกระตุ้นนั้นทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ สิ่งกระตุ้นนี้ทำให้เกิด ความรู้สึกต่อผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเมื่อไรก็ได้

การที่เราศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นก็เพื่อที่เราจะได้ทำการตลาดที่ถูกต้อง และเหมาะสมตามการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีวิธีการซื้ออย่างไร ใช้อย่างไร และมีความ ต้องการอย่างไร

พฤติกรรมของผู้บริโภค จะมีบทบาทต่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการดังนี้

- บทบาทของผู้เริ่ม คือ คนที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น
- บทบาทของผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลหนึ่งบุคคลใดที่มีผลต่อผู้เริ่มในการตัดสินใจซื้อ
- บทบาทของผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจว่า ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อที่ไหน ฯลฯ
- บทบาทของผู้ซื้อ คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจริง
- บทบาทของผู้ใช้ คือ ผู้ที่ใช้สินค้าหรือใช้บริการนั้นโดยตรง

2.1.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบูติกโฮเทล

จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยเกี่ยวกับที่พักแรมรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม และเป็นที่ยู้งักกันในามบูติกโฮเทล (Boutique Hotel) นั้น มีรายละเอียดดังนี้

ในปี 2530 ธุรกิจโรงแรมของไทยส่วนใหญ่แล้วจะบริหารโดยเชนโรงแรมต่างประเทศ (โรงแรมหรูระดับ 4-5 ดาว) เนื่องจากโรงแรมประเภทนี้ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพฯ และตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ของประเทศไทย และในขณะเดียวกันในปี 2530 ทางรัฐบาลมีการส่งเสริมให้เป็นปีท่องเที่ยวไทย แต่ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเกิดการชะลอการเติบโตและถดถอยลง เนื่องจากถูกบั่นทอนด้วยหลายปัจจัยลบ ทั้งวิกฤตทางด้านเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ การแพร่ระบาดของโรคภัย รวมไปถึงความไม่สงบภายในประเทศ ส่งผลให้อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวลดลง ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่การแข่งขันทางด้านราคา แทนการใช้กลยุทธ์ทางการบริการ ทำให้ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาโรงแรมระดับ 4-5 ดาวของประเทศไทยมีอัตราค่าบริการห้องพักทรงตัวอยู่ในระดับต่ำกว่าหลายๆ ประเทศในแถบอาเซียน

จากแนวโน้มดังกล่าว ประกอบกับความต้องการของนักท่องเที่ยวใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่ต้องการที่พักมากกว่าแค่ที่พักผ่อน โดยนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้นต้องการที่พักแรมที่ให้ประสบการณ์ที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวรวมถึงบริการที่ยอดเยี่ยม ซึ่งโรงแรมเชนที่มีมาตรฐานเดียวกันทุกแห่งทั่วโลก ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ จึงทำให้เกิดช่องว่างทางการตลาดที่เอื้ออำนวยต่อผู้ประกอบการหน้าใหม่ และผู้ประกอบการที่มีทุนไม่มาก สามารถสร้างที่พักแรมที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมุ่งเน้นในด้านการออกแบบ ตกแต่ง และให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะตัว ใส่ใจอย่างใกล้ชิดและอบอุ่นน่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่พักรูปแบบนี้จึงนิยมเรียกกันว่า บูติคโฮเต็ล (Boutique Hotel)

การพัฒนาที่พักแรมแบบบูติคโฮเต็ล เป็นการนำความคิดสร้างสรรค์ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับธุรกิจที่พักแรม และยังเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์จากการใช้บริการที่พักรูปแบบและสัมผัสถึงความแตกต่างจากการใช้บริการที่พักรูปแบบเดิมๆ ที่นักท่องเที่ยวต่างคุ้นเคย โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการประสบการณ์และความคุ้มค่าในการใช้บริการที่พักรูปแบบนี้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับค่าบริการหรือราคาห้องพักได้สูงกว่ารูปแบบโรงแรมทั่วไป ทำให้ผู้ประกอบการสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันในด้านราคาและยกระดับการบริการสู่ตลาดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพ และเมื่อผู้ประกอบการสนับสนุนให้ธุรกิจที่พักแรมใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ และการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดกระแสความนิยมที่พักรูปแบบบูติคโฮเต็ลเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

ความนิยมที่พักรูปแบบบูติคโฮเต็ล ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมทั้งขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีเงินทุนไม่มาก สามารถพัฒนาที่พักแรม โดยมุ่งเน้นในด้านการออกแบบ ตกแต่ง และให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะตัว ใส่ใจอย่างใกล้ชิดและอบอุ่นน่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่พักรูปแบบบูติคโฮเต็ล เพราะไม่ต้องใช้เงินจำนวนมากในการลงทุนเหมือนกับธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ และไม่ต้องอาศัยหรือ

ฟังก์ชันที่มีชื่อเสียง ในการขยายตลาดหรือฐานลูกค้า แต่ต้องทำให้ที่พักแรมของตัวเองมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะทั้งทางด้านการตกแต่งและการให้บริการ หรือเรียกได้ว่ามีสไตล์เป็นของตัวเอง นั่นเอง โดยมีหลักสำคัญเพื่อสร้างที่พักแรมที่เป็นหนึ่งเดียวและไม่เหมือนใคร

สำหรับที่พักแรมแบบบูติกโฮเต็ลในต่างประเทศนั้น จะมีกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ใช้เงินลงทุนสูงและบริหารด้วยมืออาชีพ เป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็ก จำนวนห้องไม่มาก แต่เป็นห้องพักขนาดใหญ่ มีการตกแต่งอย่างหรูหราและประณีต ใช้เฟอร์นิเจอร์และข้าวของเครื่องใช้ที่มีราคาแพง มีการให้บริการในบรรยากาศเหมือนอยู่บ้าน มีการเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิดจากพนักงาน เพราะจำนวนผู้เข้าพักไม่มาก ทำให้สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง

ส่วนที่พักแรมแบบบูติกโฮเต็ลในเมืองไทยจะมีความแตกต่างบางอย่างไปจากที่พักแรมแบบบูติกโฮเต็ลในต่างประเทศ โดยมีขนาดไม่ใหญ่นัก และมีจำนวนห้องพักไม่มาก ภายในห้องพักมีพื้นที่ใช้สอยค่อนข้างจำกัด แต่อาศัยการออกแบบพิเศษ ทำให้สามารถใช้พื้นที่ภายในห้องได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ก็ยังใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ถ้าเทียบกับที่พักแรมแบบบูติกโฮเต็ลในต่างประเทศ และยังบริหารโดยเจ้าของเองอีกด้วย ด้วยความที่เป็นที่พักขนาดเล็กไม่ใหญ่นัก ทำให้พนักงานสามารถดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดมากกว่าโรงแรมที่มีขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าพักเป็นจำนวนมาก

บูติกโฮเต็ลในประเทศไทยสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ตามรูปแบบของที่พักได้ ดังนี้

1. ที่พักแรมที่ดัดแปลงมาจากอาคารเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน และอยู่ในย่านเก่าแก่ของเมือง เช่น เกษรรัตนโกสินทร์และพื้นที่รอบๆ
2. ที่พักแรมที่มีการออกแบบให้มีสไตล์ที่ทันสมัย และสะท้อนความเป็นตัวตนของโรงแรมและมีเอกลักษณ์เฉพาะของที่พักแรม
3. ที่พักแรมที่ออกแบบอย่างละเอียดในทุกองค์ประกอบ โดยเน้นข้าวของเครื่องใช้ และของตกแต่งที่หรูหรา ให้ความสำคัญกับการออกแบบ และมักมีราคาสูง ส่วนใหญ่จะเป็นที่พักแรมแบบบูติกโฮเต็ลที่เชนโรงแรมบริหาร เรียกได้ว่าเป็นที่พักแรมแบบบูติกโฮเต็ลระดาว 5 ดาวหรือที่พักแรมแบบบูติกโฮเต็ลระดับหรู
4. ที่พักแรมที่ให้ความสำคัญกับไลฟ์สไตล์ของผู้เข้าพัก เช่น กลุ่มที่มีความใส่ใจในสุขภาพ โดยมีบริการสปา รวมทั้งร้านอาหารประเภทออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ หรือกลุ่มที่ชื่นชอบในงานศิลปะและของเก่า กลุ่มที่ต้องการความเงียบสงบและความเป็นส่วนตัว กลุ่มที่ต้องการประสบการณ์อะไรที่แปลกใหม่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน กลุ่มที่เน้นการประหยัดพลังงานและลดโลกร้อนภายใต้แนวคิดกรีนโฮเต็ล และกลุ่มที่ต้องการบริการที่สัมผัสกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนในท้องถิ่นนั้นๆ เป็นต้น

ที่พักแรมแบบบูติกโฮเต็ล ที่พัฒนาขึ้นมาในระยะแรกๆนั้น จะไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการรองรับในด้านธุรกิจ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวที่ต้องการ

ประสบการณ์ในด้านที่พักที่แตกต่างไปจากความจำใจของโรงแรมขนาดใหญ่ทั่วไปที่เหมือนกันทุกแห่ง ขณะที่ลูกค้ากลุ่มนักธุรกิจ หรือผู้ที่เดินทางมาติดต่อด้านธุรกิจจะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของโรงแรมขนาดใหญ่ระดับ 4-5 ดาว ซึ่งมีบริการรองรับด้านธุรกิจอย่างครบวงจร

องค์ประกอบสำคัญของการเป็นที่พักแบบบูติคโฮเต็ล

องค์ประกอบสำคัญของการเป็นที่พักแบบบูติคโฮเต็ลอย่างแท้จริงนั้น คือ การที่ที่พักสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งแสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากการใช้บริการแบบเดิมๆ ของโรงแรมขนาดใหญ่ทั่วไป คือ

1. ที่พักที่มีขนาดเล็กและมีจำนวนห้องไม่มากนัก ใช้เงินลงทุนไม่มากและต่ำกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ มีการตกแต่งและออกแบบอย่างมีสไตล์ที่ทันสมัยหรือร่วมสมัย โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่าง มีความเป็นหนึ่งเดียวอย่างแท้จริงสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ หรือลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

2. พนักงานให้บริการอย่างใกล้ชิด รวมถึงเข้าถึงลูกค้าและให้บริการอย่างเป็นกันเองเสมือนลูกค้าเป็นสมาชิกในครอบครัว และที่พักแรมก็เปรียบเสมือนบ้านของลูกค้าเอง ต่างจากการให้บริการของโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีมาตรฐานการให้บริการที่เหมือนกันทุกแห่ง ดังนั้นพนักงานที่ให้บริการจึงมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นผู้สื่อสารและถ่ายทอดการให้บริการโดยตรง ฉะนั้นจึงต้องมีการคัดสรรและพัฒนาพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจโรงแรม ทำให้มักประสบปัญหาทางด้านการตลาดที่ค่อนข้างจำกัด และเสียค่าใช้จ่ายด้านการตลาดที่ค่อนข้างสูง ผู้บริหารบูติคโฮเต็ลส่วนใหญ่จึงเลือกใช้การตลาดแบบออนไลน์เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง รวมทั้งการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมไว้กับเว็บไซต์ยอดนิยมในหมู่นักเดินทาง และเว็บไซต์จองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางกันเองส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังควรนำเสนอข้อมูลที่ปักในกลุ่มโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งมีการสื่อสารภายในกลุ่มผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไอโฟน ไอแพด และโทรศัพท์แอนดรอยด์ เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการบูติคโฮเต็ลเริ่มปรับเปลี่ยนการจองห้องพักและการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ ไปใช้ผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น

ระบบการบริหารจัดการธุรกิจที่ดี โดยเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อม และชุมชน เพื่อสร้างความสมดุลที่จะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของกิจการ นอกจากการมีระบบการบริหารจัดการในด้านธุรกิจที่ดี (เน้นการประหยัดต้นทุน จากการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น) เพื่อช่วยกิจการสามารถอยู่รอดได้แล้ว ควรเชื่อมโยงกิจการกับเรื่องสิ่งแวดล้อม และ ชุมชนในท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รองรับกระแสที่กำลัง

มาแรงในต่างประเทศ รวมทั้งเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เลือกที่จะเข้าพัก และเมื่อมาสัมผัสแล้วเกิดความประทับใจจะนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ในลักษณะการบอกกันปากต่อปาก ทั้งในหมู่คนใกล้ชิดและแชร์ประสบการณ์กันในโซเชียลเน็ตเวิร์ค ส่งผลดีในด้านการตลาดได้อีกทาง

การทำธุรกิจบูติกโฮเต็ล มีความโดดเด่นอยู่ที่การดีไซน์ในสไตล์ต่างๆ และการให้บริการที่ใส่ใจรายละเอียดลูกค้าแต่ละราย ซึ่งหากพิจารณาในด้านความพร้อมของทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ และหลากหลายประเภทแล้ว นับว่าเอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอบูติกโฮเต็ล ได้หลายรูปแบบในหลายพื้นที่ เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่มองหาที่พัก ซึ่งสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนหรือไลฟ์สไตล์ของพวกเขาได้ โดยนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพมีกำลังซื้อสูง นับเป็นประเด็นหลักที่จูงใจให้นักลงทุนทั้งรายใหญ่และรายเล็กสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น รวมทั้งเซนบริหารโรงแรมต่างประเทศที่เริ่มขยายธุรกิจเข้ามาบริหารจัดการธุรกิจนี้ ซึ่งกำลังเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมบางราย และผู้ประกอบการอิสระที่มีประสบการณ์จากการบริหารเซนโรงแรมต่างชาติในหลายภูมิภาค รับบริหารบูติกโฮเต็ลโดยเฉพาะ โดยเจาะตลาดผู้ประกอบการมือใหม่เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันให้ทั้งขนาดเล็กๆ ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และขนาดกลางๆ ในระดับ 5 ดาว ทั้งนี้ด้วยการเติมเต็มในด้านรูปแบบการบริหารอย่างมืออาชีพ และการสร้างสไตล์เพื่อมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่าง ทำให้เป็นโรงแรมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) รวมทั้งมีระบบการจองที่พักร่วมกับเครือข่ายพันธมิตร และทำการตลาดในต่างประเทศด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำ

จุดเด่นของบูติกโฮเทล

1. ในประเทศไทยแต่ละภูมิภาคจะมีทรัพยากรและความอุดมสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงนำความหลากหลายเหล่านี้ มาเกื้อหนุนให้กับธุรกิจที่พักแรมของตนเอง ให้มีความหลากหลายสไตล์ และยังสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของที่พักรแรมอีกด้วย เช่น ที่พักแรมแบบบูติกโฮเต็ลที่ตั้งอยู่ในชุมชนเก่าแก่ย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ที่พักรแรมแบบบูติกโฮเต็ลที่ตั้งอยู่ท่ามกลางวัฒนธรรมล้านนา รวมไปถึงที่พักแรมแบบบูติกโฮเต็ลในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทั้งภูเขา แม่น้ำ ป่าไม้ เกาะ และชายทะเล

2. ความโดดเด่นและความมีเอกลักษณ์แบบไทย ในด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีในแต่ละท้องถิ่น เหล่านี้ล้วนช่วยเกื้อหนุนธุรกิจบูติกโฮเต็ลของไทยให้มีความเข้มข้น และมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างไม่เหมือนใคร

3. บุคลิกภาพที่ดี และความมีอุปนิสัยที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส รวมถึงมีความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย เป็นสิ่งที่เกื้อหนุนต่อการให้บริการอย่างเอาใจใส่ที่เข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งเป็นความได้เปรียบที่สำคัญของธุรกิจที่พักแรมแบบบูติคที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่า

4. ประเทศไทยมีความได้เปรียบทางด้านค่าครองชีพที่ต่ำกว่า เมื่อเทียบกับประเทศในแถบอาเซียน จึงทำให้ธุรกิจที่พักแรมแบบบูติคมีความได้เปรียบในการขยายระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเพื่อการพักผ่อนในระยะยาว

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือที่ใช้เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและใช้บริการ รวมถึงเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2542, หน้า 34) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการ ต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ผสมเข้ากันได้ดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ในขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 34-35) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ผู้ประกอบการมีสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และได้เสนอขายสินค้าในราคาที่เป็นที่ยอมรับ รวมถึงการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่มีความสะดวกและสอดคล้องกับพฤติกรรมการหาซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และยังมีการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

โดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยธุรกิจบริการจะมีการเน้นที่ตัวพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบการบริการให้กับผู้บริโภค

ดังนั้น Payne (1993, pp. 45) จึงกล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps อันได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์และการบริการ 2) ราคา 3) สถานที่ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) กระบวนการในการให้บริการ และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

Stanton & Futrell (1987, p. 641) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการไว้ว่า 7Ps Service Marketing Mix ซึ่งจะประกอบไปด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นรูปร่างลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

ด้านราคา (Price) เป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ โดยการกำหนดราคาต้องพิจารณาจากต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ รวมถึงลักษณะการแข่งขันในตลาด และปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อราคาที่แสดง

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การที่ผลิตภัณฑ์และการบริการจะเข้าถึงผู้บริโภคต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งบางครั้งช่องทางก็จะสั้น เนื่องจากเป็นการส่งโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค แต่บางครั้งก็มีความยุ่งยากซับซ้อน เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับคนกลางเป็นจำนวนมาก การจัดจำหน่ายมีอยู่หลายช่องทาง เช่น การขายผ่านพนักงาน การจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า หรือการจัดจำหน่ายผ่านเครื่องอัตโนมัติ รวมถึงช่องทางอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับการสื่อสารไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าต้องการนั้นมีจำหน่ายที่ใด ระดับราคาเท่าใด โดยใช้วิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ด้านบุคลากร (People) หมายถึงพนักงานในองค์กร ซึ่งต้องคัดเลือกและผ่านการฝึกอบรมเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่มตลอดจนสามารถแก้ไขปัญหา รวมถึงสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) กระบวนการหรือขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงการส่งมอบคุณภาพในตัวสินค้าหรือการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่จับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจและความพึงพอใจ

2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวีณวิษ สุภานุสร (2555) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในงานวิจัย ผลการศึกษาพบว่า

1. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ 1-2 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว/นันทนาการ ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวในช่วงที่มีเทศกาล

วันหยุดยาว ระยะเวลาในการเข้าพักจะอยู่ที่ 8-14 วัน วางแผนการเดินทางมาเป็นปี และศึกษาหาข้อมูลของโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศและถิ่นพำนักที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกแตกต่างกัน

ฉันทน์หทัย คำสาร (2555) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า เพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 40,001-50,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นอันดับแรกคือ การส่งเสริมทางการตลาด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ การศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้แตกต่างกันให้ระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สุรางคณา แก้วตา (2556) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพสมรสสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองภูเก็ตเป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือ การพักผ่อน มักจะเลือกทำเลที่พักที่อยู่ติดกับชายหาด ระยะเวลาในการเข้าพัก 3-5 คืน มักจะเดินทางเป็นหมู่คณะโดยจองที่พักผ่านบริษัทนำเที่ยว

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สายชล นพแก้ว (2556) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมทุก

ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวม จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางประชากรด้านอายุ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมที่แตกต่างกัน ขณะที่ความแตกต่างของคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ และระดับการศึกษา ไม่มีผลให้เกิดความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวม

เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2558) ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการออกแบบ การตกแต่ง ความมีชื่อเสียง มีสระว่ายน้ำ มีห้องออกกำลังกาย มีบริการสปาและมีบริการอินเทอร์เน็ตของโรงแรม มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความสะอาดของห้องพักและอุปกรณ์เครื่องใช้ห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ อัตราค่าห้องพักมีราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน การให้ส่วนลดเมื่อพักหลายคืน การให้ส่วนลดเมื่อพักในวันราชการปกติ และราคาอาหารของโรงแรม ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล สถานที่ตั้งและสถานที่จอดรถ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการออกบูธตามงานที่การท่องเที่ยวจัดขึ้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางป้ายคัทเอ้าท์กลางแจ้ง การ

โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ และการมีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไปมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ปัจจัยบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความรวดเร็วของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน บุคลิกภาพของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน และมีพนักงานมากพอในการให้บริการ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระบบถ่ายเทอากาศ บรรยากาศของโรงแรม และการจัดวางภูมิทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ การสำรองห้องพัก บริการเช็คอินและบริการเช็คเอาท์

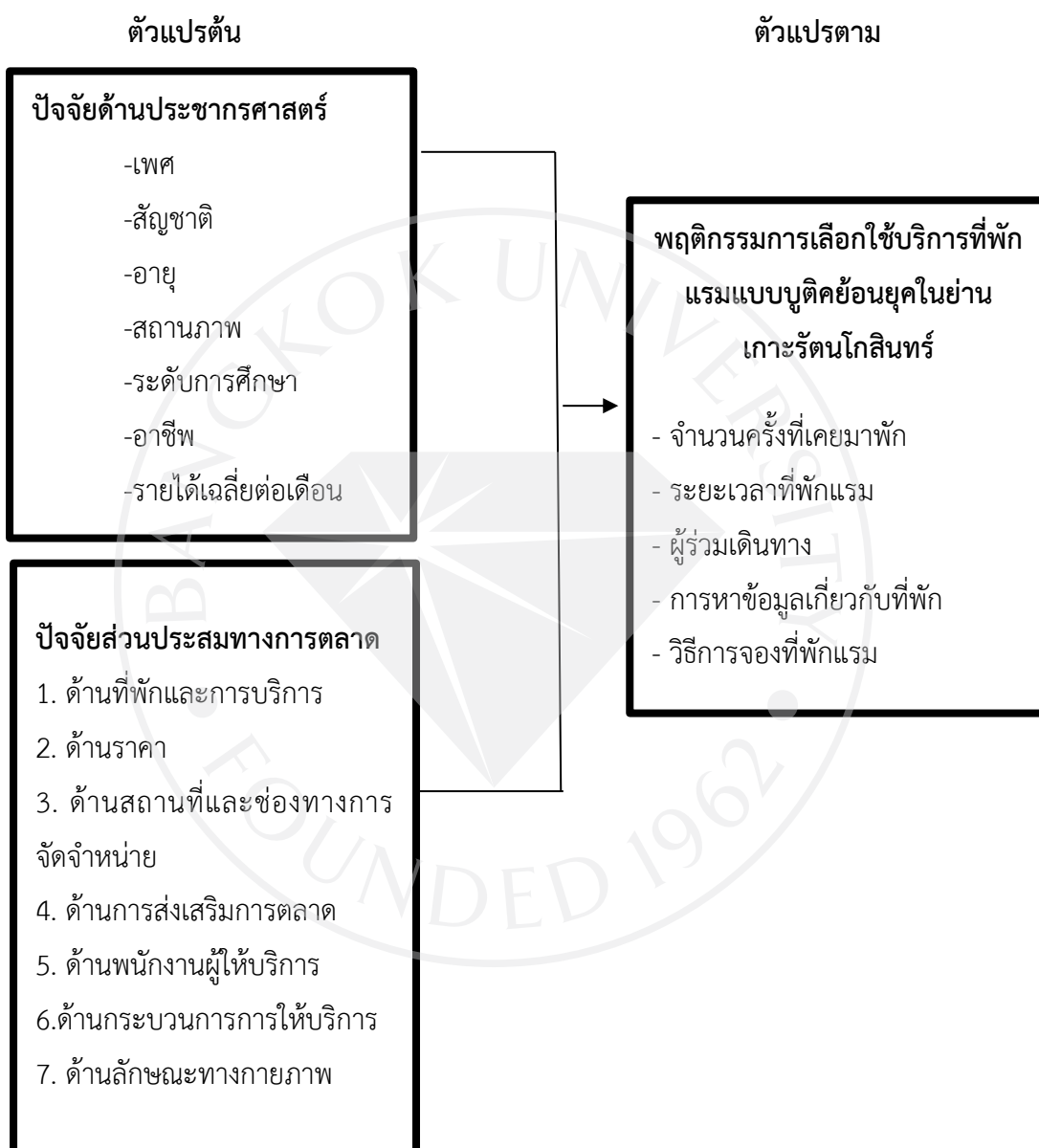
2.2 สมมติฐานงานวิจัย

2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการตามลำดับขั้นตอนและวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามป้อนสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นชาวเอเชียและชาวยุโรปที่มาใช้บริการของโรงแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ โดยคำนวณจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ปี 2560 จำนวน 35,381,210 คน (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2561)

3.2.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ขนาดความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังสูตร ต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{35,381,210}{1 + (35,381,210 \times 0.05^2)} \\ &= 399.99 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2.3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมบูติกในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ โดยผู้วิจัยนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นจะเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้เครื่องมือในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ สัญชาติ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่พักแรมแบบบูติกในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เคยมาเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพักแรม ผู้ร่วมเดินทาง การหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก วิธีการจองที่พักแรม และเหตุผลในการเลือกเข้าพัก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือ คือ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ตรวจสอบแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ไปปรึกษากับอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมการบริการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้ตรวจทานแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และถูกต้อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้การตรวจสอบคุณภาพของ

แบบสอบถามอีก 2 วิธี คือ วิธีการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และวิธีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

3.4.1 วิธีการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ซึ่งได้ใช้เกณฑ์ในการทดสอบดังนี้

ค่า	+1	สอดคล้อง
ค่า	0	ไม่แน่ใจ
ค่า	-1	ไม่สอดคล้อง

3.4.2 วิธีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 50 ชุด นำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในทางสถิติ SPSS หรือใช้สูตรในการคำนวณ การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง มีสูตรคำนวณดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

α	คือ	ค่าความเที่ยง
n	คือ	จำนวนข้อ
S_i^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S_x^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการลงรหัส และคำนวณหาค่าแอลฟา ด้วยคำสั่งในคอมพิวเตอร์ หากมีค่ามากกว่า 0.70 จะหมายถึงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ มีขั้นตอนการดำเนินการ 2 วิธี ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเอง โดยใช้เครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล นั่นก็คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งต่างๆ ที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สัญชาติ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น จุดประสงค์ของการเข้าพัก ผู้ร่วมเข้าพัก ระยะเวลาของการเข้าพัก งบประมาณที่ตั้งในการเข้าพัก และเหตุผลที่เลือกเข้าพัก ทั้งสองส่วนนี้จะวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านที่พักรและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนนี้จะวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ค่าสถิติ t-test เป็นการทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคแบบยั่งยืนยุคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่าสถิติ One way ANOVA เป็นการใช้ในการทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ที่ใช้ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยการวิเคราะห์ Post Hoc เป็นรายคู่แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่างกัน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าสถิติ Chi-Square เป็นการใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย นำมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการวิเคราะห์และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ในแปลความหมาย และสะดวกต่อการนำเสนอ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
- S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- t แทน ค่าสถิติทดสอบที (t-test)
- F แทน ค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-test)
- χ^2 แทน ค่าสถิติไคส์แอสควร์ (Chi-Square Test)
- Sig. แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ สัญชาติ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและ ค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	219	54.75
หญิง	181	45.25
รวม	400	100.00
2. สัญชาติ		
ยุโรป	113	28.25
เอเชีย	253	63.25
อื่นๆ	34	8.50
รวม	400	100.00
3. อายุ		
21 - 30 ปี	81	20.25
31 - 40 ปี	173	43.25
41 - 50 ปี	109	27.25
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.0
4. สถานภาพ		
โสด	225	56.25
สมรส	164	41.00
หม้าย/หย่าร้าง	11	2.75
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	22.75
ปริญญาตรี	280	70.00
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.25
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและ ค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	65	16.25
พนักงานบริษัท	152	38.00
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	84	21.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	77	19.25
เกษียณอายุ	22	5.50
รวม	400	100.00
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	137	34.25
1,000-2,000 ดอลลาร์	97	24.25
มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	166	41.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ผลดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.75 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.25

สัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสัญชาติเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ สัญชาติยุโรป คิดเป็นร้อยละ 28.25 และสัญชาติอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.50

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาอีกคือ อายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.25 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.25

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 41.00 และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.75

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.75 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.25

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาอีกคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.25 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000 ดอลลาร์ คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์ คิดเป็นร้อยละ 34.25 และรายได้ 1,000-2,000 ดอลลาร์ คิดเป็นร้อยละ 24.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนและ ค่าร้อยละ ของการเคยใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์

การเคยใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	266	66.50
3 - 4 ครั้ง	121	30.25
5 - 6 ครั้ง	7	1.75
มากกว่า 6 ครั้ง	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์มาแล้ว 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาอีกคือ 5 - 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.75 และมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.3: จำนวนและ ค่าร้อยละ ของระยะเวลาในการพักแรมต่อครั้ง

ระยะเวลาในการพักแรมต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	9	2.25

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): จำนวนและ ค่าร้อยละ ของระยะเวลาในการพักผ่อนต่อครั้ง

ระยะเวลาในการพักผ่อนต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 สัปดาห์	128	32.00
3 - 4 สัปดาห์	147	36.75
มากกว่า 4 สัปดาห์	116	29.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักผ่อนต่อครั้งประมาณ 3 - 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ 1 - 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาอีกคือ มากกว่า 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ และน้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.4: จำนวนและ ค่าร้อยละ ของบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	21	5.25
เพื่อน	120	30.00
แฟน/คนรัก	80	20.00
สามี/ภรรยา	76	19.00
ครอบครัว/ญาติ	103	25.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาอีกคือ แฟน/คนรัก คิดเป็นร้อยละ 20.00 และสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตารางที่ 4.5: จำนวนและ ค่าร้อยละ ของประเภทสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลที่พักรวม

ประเภทสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	67	16.75
นิตยสาร	40	10.00
บริษัททัวร์	136	34.00
google	74	18.50
Facebook	83	20.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาข้อมูลที่พักรวมจากบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมาอีกคือ google คิดเป็นร้อยละ 18.50 และเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.75

ตารางที่ 4.6: จำนวนและ ค่าร้อยละ ของวิธีการจองที่พักรวม

วิธีการจองที่พักรวม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จองผ่านทางโทรศัพท์	62	15.50
จองผ่านบริษัททัวร์	186	46.50
จองทางอินเตอร์ผ่านหน้าเว็บไซต์ของโรงแรม	83	20.75
Walk in เข้ามาด้วยตนเอง	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จองที่พักรวมผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ จองทางอินเตอร์ผ่านหน้าเว็บไซต์ของโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมาอีกคือ Walk in เข้ามาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 17.25 และจองผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 15.50

ตารางที่ 4.7: จำนวนและ ค่าร้อยละ ของสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่เป็นเป้าหมายหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว	112	28.00
วัดโพธิ์/วัดแจ้ง	43	10.75
เยาวราช	52	13.00
ตลาดนัดจตุจักร	48	12.00
พิพิธภัณฑ์บ้านไทยจิม ทอมป์สัน	68	17.00
ถนนข้าวสาร	39	9.75
เซ็นทรัลเวิลด์	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่เป็นเป้าหมายหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ พระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ พิพิธภัณฑ์บ้านไทยจิม ทอมป์สัน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมาอีกคือ เยาวราช คิดเป็นร้อยละ 13.00 และตลาดนัดจตุจักร คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.8: จำนวนและ ค่าร้อยละ ของเหตุผลสำคัญในการเลือกที่พักแรมแบบบูติค

เหตุผลสำคัญในการเลือกที่พักแรมแบบบูติค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวกในการเดินทาง	65	16.25
ชื่อเสียงของที่พัก	33	8.25
ชื่นชอบสถาปัตยกรรม	54	13.50
ราคามีความเหมาะสม	59	14.75
สนใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์	57	14.25
ชื่นชอบศิลปวัฒนธรรม	70	17.50
ชื่นชอบวิถีชุมชน	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เหตุผลสำคัญในการเลือกที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ชื่นชอบศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 16.25 รองลงมาอีกคือ ชื่นชอบวิถีชุมชน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และราคามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 14.75

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9 – 4.16

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	.36	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.22	.37	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	.32	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	.33	มาก
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.54	.30	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.31	.26	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.27	.38	มากที่สุด
รวม	4.28	.20	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะ

รัตนโกสินทร์ อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาอีกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น	4.42	.60	มากที่สุด
2. ความสะอาดของห้องพัก	4.87	.35	มากที่สุด
3. ชื่อเสียงของที่พัก	4.05	.72	มาก
4. มีบริการรถรับ-ส่ง จากสนามบิน	3.85	.68	มาก
5. มีบริการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ	4.02	.76	มาก
รวม	4.24	.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความสะอาดของห้องพัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.87$) รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาอีกคือ ชื่อเสียงของที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) มีบริการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.02$) และมีบริการรถรับ-ส่ง จากสนามบิน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพห้องพักที่ได้รับ	4.74	.46	มากที่สุด
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักระดับเดียวกัน	4.16	.63	มาก
3. ห้องพักรู้จักให้เลือกหลายราคา	3.82	.63	มาก
4. ราคาอาหาร/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกมีความเหมาะสม	4.17	.71	มาก
รวม	4.22	.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพห้องพักที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมาคือ ราคาอาหาร/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาอีกคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักระดับเดียวกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และห้องพักรู้จักให้เลือกหลายราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ สะดวก	4.54	.54	มากที่สุด
2. การเดินทางเข้าถึงที่พักมีความสะดวก	4.72	.48	มากที่สุด
3. โรงแรมที่พักอยู่ไม่ห่างจากสถานที่ท่องเที่ยว	3.71	.59	มาก
4. มีการสำรองห้องพักที่หลากหลายช่องทาง	3.66	.62	มาก
รวม	4.15	.32	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดคือ การเดินทางเข้าถึงที่พักมีความ
สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือ การเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ สะดวก
อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาอีกคือ โรงแรมที่พักอยู่ไม่ห่างจากสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) และมีการสำรองห้องพักที่หลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$)
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ	4.06	.79	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
2. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต สายการบิน เป็นต้น	4.41	.63	มากที่สุด
3. มีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ คริสต์มาส เป็นต้น	4.59	.55	มากที่สุด
4. มีการลดราคาในช่วงนอกฤดูเทศกาล	3.96	.69	มาก
5. มีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในบางโอกาส	4.00	.67	มาก
รวม	4.20	.33	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ คริสต์มาส เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมาคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต สายการบิน เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาอีกคือ มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) มีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในบางโอกาส อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และมีการลดราคาในช่วงนอกฤดูเทศกาล อยู่ในระดับมาก 3.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมแบบบูติคของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง	4.80	.42	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง	4.70	.47	มากที่สุด
3. พนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้ มีความสามารถ ในการแก้ปัญหา	4.50	.56	มากที่สุด
4. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค	4.64	.50	มากที่สุด
5. พนักงานมีความสามารถในการใช้ ภาษาต่างประเทศ	4.08	.66	มาก
รวม	4.54	.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดคือ พนักงานมีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) รองลงมาอีกคือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) พนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้ มีความสามารถในการแก้ปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) และพนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมแบบบุติคของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การเช็คอิน-เช็คเอาท์ มีความถูกต้องและรวดเร็ว	4.77	.45	มากที่สุด
2. มีวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง	3.86	.74	มาก
3. มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	3.84	.57	มาก
4. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.13	.62	มาก
5. ห้องพักรมีความเรียบร้อยก่อนเข้าใช้บริการ	4.97	.19	มากที่สุด
รวม	4.31	.26	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมแบบบุติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดคือ ห้องพักรมีความเรียบร้อยก่อนเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.97$) รองลงมาคือ การเช็คอิน-เช็คเอาท์ มีความถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$) รองลงมาอีกคือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) มีวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) และมีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมแบบบุติคของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักร	4.74	.46	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
2. สะท้อนสถาปัตยกรรมร่วมสมัยและมีการผสมผสานวัฒนธรรมที่โดดเด่น	4.38	.66	มากที่สุด
3. บรรยากาศและการออกแบบโดยรอบบริเวณที่พักมีความเป็นไทยโบราณ	3.63	.65	มาก
4. ใกล้กับสถานที่ทางประวัติศาสตร์ย่านเกาะรัตนโกสินทร์	4.33	.63	มากที่สุด
รวม	4.27	.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดคือ ระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมาคือ สะท้อนสถาปัตยกรรมร่วมสมัยและมีการผสมผสานวัฒนธรรมที่โดดเด่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาอีกคือ ใกล้กับสถานที่ทางประวัติศาสตร์ย่านเกาะรัตนโกสินทร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) และบรรยากาศและการออกแบบโดยรอบบริเวณที่พักมีความเป็นไทยโบราณ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ประกอบสมมติฐานหลัก 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติกในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 7 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติกในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.17: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก
 แรมแบบบูติกในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติก	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความถี่ในการใช้บริการ								
1 - 2 ครั้ง	114	140	12	0	0	266	5.266	.510
3 - 4 ครั้ง	64	54	3	0	0	121		
5 - 6 ครั้ง	3	4	0	0	0	7		
มากกว่า 6 ครั้ง	4	2	0	0	0	6		
รวม	185	200	15	0	0	400		
2. ระยะเวลาในการพักแรม								
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	2	4	3	0	0	9	39.326*	.000
1 - 2 สัปดาห์	45	75	8	0	0	128		
3 - 4 สัปดาห์	70	74	3	0	0	147		
มากกว่า 4 สัปดาห์	68	47	1	0	0	116		
รวม	185	200	15	0	0	400		
3. บุคคลที่ร่วมเดินทาง								
คนเดียว	9	12	0	0	0	21	43.790*	.000
เพื่อน	34	73	13	0	0	120		
แฟน/คนรัก	40	40	0	0	0	80		
สามี/ภรรยา	48	27	1	0	0	76		
ครอบครัว/ญาติ	54	48	1	0	0	103		
รวม	185	200	15	0	0	400		
4. สื่อที่ใช้หาข้อมูลที่พักแรม								
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	26	37	4	0	0	67	9.391	.310
นิตยสาร	24	16	0	0	0	40		
บริษัททัวร์	67	65	4	0	0	136		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติค	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
google	32	37	5	0	0	74		
Facebook	36	45	2	0	0	83		
รวม	185	200	15	0	0	400		
5. วิธีการจองที่พัก								
จองผ่านทางโทรศัพท์	33	28	1	0	0	62	27.013*	.000
จองผ่านบริษัททัวร์	101	81	4	0	0	186		
จองทางอินเทอร์เน็ตผ่านหน้าเว็บไซต์ของโรงแรม	35	45	3	0	0	83		
Walk in เข้ามาด้วยตนเอง	16	46	7	0	0	69		
รวม	185	200	15	0	0	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการพักแรม ($\chi^2 = 39.326$, Sig. = 0.000) ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ($\chi^2 = 43.790$, Sig. = 0.000) และด้านวิธีการจองที่พัก ($\chi^2 = 27.013$, Sig. = 0.000) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.18: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติค	ปัจจัยด้านราคา					รวม	χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความถี่ในการใช้บริการ								
1 - 2 ครั้ง	155	109	2	0	0	266	5.162	.523
3 - 4 ครั้ง	69	51	1	0	0	121		
5 - 6 ครั้ง	3	4	0	0	0	7		
มากกว่า 6 ครั้ง	6	0	0	0	0	6		
รวม	233	164	3	0	0	400		
2. ระยะเวลาในการพักแรม								
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	5	3	1	0	0	9	18.076*	.006
1 - 2 สัปดาห์	69	59	0	0	0	128		
3 - 4 สัปดาห์	85	60	2	0	0	147		
มากกว่า 4 สัปดาห์	74	42	0	0	0	116		
รวม	233	164	3	0	0	400		
3. บุคคลที่ร่วมเดินทาง								
คนเดียว	12	9	0	0	0	21	24.105*	.002
เพื่อน	52	65	3	0	0	120		
แฟน/คนรัก	47	33	0	0	0	80		
สามี/ภรรยา	49	27	0	0	0	76		
ครอบครัว/ญาติ	73	30	0	0	0	103		
รวม	233	164	3	0	0	400		
4. สื่อที่ใช้หาข้อมูลที่พักแรม								
แรม								
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	27	39	1	0	0	67	13.758	.088
นิตยสาร	28	12	0	0	0	40		
บริษัททัวร์	85	50	1	0	0	136		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก
โรงแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมแบบบูติค	ปัจจัยด้านราคา					รวม	χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
google	45	28	1	0	0	74		
Facebook	48	35	0	0	0	83		
รวม	233	164	3	0	0	400		
5. วิธีการจองที่พัก								
จองผ่านทางโทรศัพท์	38	24	0	0	0	62	18.328*	.005
จองผ่านบริษัททัวร์	120	66	0	0	0	186		
จองทางอินเตอร์ผ่านหน้าเว็บไซต์ของโรงแรม	48	34	1	0	0	83		
Walk in เข้ามาด้วยตนเอง	27	40	2	0	0	69		
รวม	233	164	3	0	0	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการพักโรงแรม ($\chi^2 = 18.076$, Sig. = 0.006) ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ($\chi^2 = 24.105$, Sig. = 0.002) และด้านวิธีการจองที่พัก ($\chi^2 = 18.328$, Sig. = 0.005) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.19: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติค	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม	χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความถี่ในการใช้บริการ								
1 - 2 ครั้ง	145	116	5	0	0	266	4.273	.640
3 - 4 ครั้ง	69	50	2	0	0	121		
5 - 6 ครั้ง	6	1	0	0	0	7		
มากกว่า 6 ครั้ง	2	4	0	0	0	6		
รวม	222	171	7	0	0	400		
2. ระยะเวลาในการพักแรม								
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	3	6	0	0	0	9	4.720	.580
1 - 2 สัปดาห์	68	57	3	0	0	128		
3 - 4 สัปดาห์	83	63	1	0	0	147		
มากกว่า 4 สัปดาห์	68	45	3	0	0	116		
รวม	222	171	7	0	0	400		
3. บุคคลที่ร่วมเดินทาง								
คนเดียว	13	8	0	0	0	21	13.176	.106
เพื่อน	57	61	2	0	0	120		
แฟน/คนรัก	40	39	1	0	0	80		
สามี/ภรรยา	49	27	0	0	0	76		
ครอบครัว/ญาติ	63	36	4	0	0	103		
รวม	222	171	7	0	0	400		
4. สื่อที่ใช้หาข้อมูลที่พักแรม								
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	31	36	0	0	0	67	10.954	.204
นิตยสาร	24	16	0	0	0	40		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติกในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติก	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
บริษัททัวร์	80	51	5	0	0	136		
google	41	31	2	0	0	74		
Facebook	46	37	0	0	0	83		
รวม	222	171	7	0	0	400		
5. วิธีการจองที่พัก								
จองผ่านทางโทรศัพท์	37	25	0	0	0	62	13.136*	.041
จองผ่านบริษัททัวร์	112	69	5	0	0	186		
จองทางอินเทอร์เน็ตผ่านหน้าเว็บไซต์ของโรงแรม	45	36	2	0	0	83		
Walk in เข้ามาด้วยตนเอง	28	41	0	0	0	69		
รวม	222	171	7	0	0	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติกในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติกในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน คือด้านวิธีการจองที่พัก ($\chi^2 = 13.136$, Sig. = 0.041) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติกในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.20: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติค	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความถี่ในการใช้บริการ								
1 - 2 ครั้ง	112	146	8	0	0	266	4.481	.612
3 - 4 ครั้ง	51	68	2	0	0	121		
5 - 6 ครั้ง	3	3	1	0	0	7		
มากกว่า 6 ครั้ง	3	3	0	0	0	6		
รวม	169	220	11	0	0	400		
2. ระยะเวลาในการพักแรม								
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	4	4	1	0	0	9	8.990	.174
1 - 2 สัปดาห์	47	77	4	0	0	128		
3 - 4 สัปดาห์	65	76	6	0	0	147		
มากกว่า 4 สัปดาห์	53	63	0	0	0	116		
รวม	169	220	11	0	0	400		
3. บุคคลที่ร่วมเดินทาง								
คนเดียว	12	8	1	0	0	21	12.364	.136
เพื่อน	44	69	7	0	0	120		
แฟน/คนรัก	32	47	1	0	0	80		
สามี/ภรรยา	36	38	2	0	0	76		
ครอบครัว/ญาติ	45	58	0	0	0	103		
รวม	169	220	11	0	0	400		
4. สื่อที่ใช้หาข้อมูลที่พักแรม								
แรม								
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	18	47	2	0	0	67	13.238	.104
นิตยสาร	17	23	0	0	0	40		
บริษัททัวร์	61	70	5	0	0	136		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกา
เลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ

พฤติกรรมกาเลือกใ บริการที่พักแรมแบบบูติค	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	χ^2	Sig.
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
google	40	32	2	0	0	74		
Facebook	33	48	2	0	0	83		
รวม	169	220	11	0	0	400		
5. วิธีการจองที่พัก								
จองผ่านทางโทรศัพท์	21	41	0	0	0	62	10.810	.094
จองผ่านบริษัททัวร์	77	104	5	0	0	186		
จองทางอินเทอร์เน็ตผ่านหน้า เว็บไซต์ของโรงแรม	45	35	3	0	0	83		
Walk in เข้ามาด้วยตนเอง	26	40	3	0	0	69		
รวม	169	220	11	0	0	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่
มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์
ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.21: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติค	ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ					รวม	χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความถี่ในการใช้บริการ								
1 - 2 ครั้ง	225	39	2	0	0	266	1.703	.945
3 - 4 ครั้ง	99	21	1	0	0	121		
5 - 6 ครั้ง	6	1	0	0	0	7		
มากกว่า 6 ครั้ง	6	0	0	0	0	6		
รวม	336	61	3	0	0	400		
2. ระยะเวลาในการพักแรม								
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	7	1	1	0	0	9	14.031*	.029
1 - 2 สัปดาห์	108	19	1	0	0	128		
3 - 4 สัปดาห์	124	22	1	0	0	147		
มากกว่า 4 สัปดาห์	97	19	0	0	0	116		
รวม	336	61	3	0	0	400		
3. บุคคลที่ร่วมเดินทาง								
คนเดียว	19	2	0	0	0	21	19.045*	.015
เพื่อน	87	31	2	0	0	120		
แฟน/คนรัก	72	8	0	0	0	80		
สามี/ภรรยา	65	10	1	0	0	76		
ครอบครัว/ญาติ	93	10	0	0	0	103		
รวม	336	61	3	0	0	400		
4. สื่อที่ใช้หาข้อมูลที่พักแรม								
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	47	20	0	0	0	67	18.542*	.018
นิตยสาร	36	4	0	0	0	40		
บริษัททัวร์	118	17	1	0	0	136		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติกในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติก	ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ						χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
google	63	9	2	0	0	74		
Facebook	72	11	0	0	0	83		
รวม	336	61	3	0	0	400		
5. วิธีการจองที่พัก								
จองผ่านทางโทรศัพท์	55	7	0	0	0	62	14.244*	.027
จองผ่านบริษัททัวร์	159	26	1	0	0	186		
จองทางอินเทอร์เน็ตผ่านหน้าเว็บไซต์ของโรงแรม	72	9	2	0	0	83		
Walk in เข้ามาด้วยตนเอง	50	19	0	0	0	69		
รวม	336	61	3	0	0	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติกในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติกในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 4 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการพักแรม ($\chi^2 = 14.031$, Sig. = 0.029) ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ($\chi^2 = 19.045$, Sig. = 0.015) ด้านสื่อที่ใช้หาข้อมูลที่พักแรม ($\chi^2 = 18.542$, Sig. = 0.018) และด้านวิธีการจองที่พัก ($\chi^2 = 14.244$, Sig. = 0.027) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติกในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.22: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติค	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ						χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. ความถี่ในการใช้บริการ								
1 - 2 ครั้ง	120	146	0	0	0	266	5.628	.466
3 - 4 ครั้ง	56	63	2	0	0	121		
5 - 6 ครั้ง	2	5	0	0	0	7		
มากกว่า 6 ครั้ง	3	3	0	0	0	6		
รวม	181	217	2	0	0	400		
2. ระยะเวลาในการพักแรม								
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	4	5	0	0	0	9	4.170	.654
1 - 2 สัปดาห์	60	68	0	0	0	128		
3 - 4 สัปดาห์	62	83	2	0	0	147		
มากกว่า 4 สัปดาห์	55	61	0	0	0	116		
รวม	181	217	2	0	0	400		
3. บุคคลที่ร่วมเดินทาง								
คนเดียว	7	14	0	0	0	21	11.241	.188
เพื่อน	49	70	1	0	0	120		
แฟน/คนรัก	32	48	0	0	0	80		
สามี/ภรรยา	34	41	1	0	0	76		
ครอบครัว/ญาติ	59	44	0	0	0	103		
รวม	181	217	2	0	0	400		
4. สื่อที่ใช้หาข้อมูลที่พัก								
แรม								
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	26	41	0	0	0	67	5.382	.716
นิตยสาร	20	20	0	0	0	40		
บริษัททัวร์	67	68	1	0	0	136		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติกในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติก	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ						χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
google	34	39	1	0	0	74		
Facebook	34	49	0	0	0	83		
รวม	181	217	2	0	0	400		
5. วิธีการจองที่พัก								
จองผ่านทางโทรศัพท์	29	33	0	0	0	62	18.707*	.005
จองผ่านบริษัททัวร์	87	99	0	0	0	186		
จองทางอินเตอร์ผ่านหน้าเว็บไซต์ของโรงแรม	45	36	2	0	0	83		
Walk in เข้ามาด้วยตนเอง	20	49	0	0	0	69		
รวม	181	217	2	0	0	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติกในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติกในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน คือ พฤติกรรมด้านวิธีการจองที่พัก ($\chi^2 = 18.707$, Sig. = 0.005) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติกในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.23: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการเลือกใช้
บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการเลือกใช้ บริการที่พักแรมแบบบูติค	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม	χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความถี่ในการใช้บริการ								
1 - 2 ครั้ง	173	92	1	0	0	266	4.613	.594
3 - 4 ครั้ง	75	45	1	0	0	121		
5 - 6 ครั้ง	6	1	0	0	0	7		
มากกว่า 6 ครั้ง	2	4	0	0	0	6		
รวม	256	142	2	0	0	400		
2. ระยะเวลาในการพักแรม								
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	3	5	1	0	0	9	32.009*	.000
1 - 2 สัปดาห์	71	57	0	0	0	128		
3 - 4 สัปดาห์	100	47	0	0	0	147		
มากกว่า 4 สัปดาห์	82	33	1	0	0	116		
รวม	256	142	2	0	0	400		
3. บุคคลที่ร่วมเดินทาง								
คนเดียว	11	10	0	0	0	21	19.416*	.013
เพื่อน	62	56	2	0	0	120		
แฟน/คนรัก	52	28	0	0	0	80		
สามี/ภรรยา	57	19	0	0	0	76		
ครอบครัว/ญาติ	74	29	0	0	0	103		
รวม	256	142	2	0	0	400		
4. สื่อที่ใช้หาข้อมูลที่พักแรม								
แรม								
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	30	37	0	0	0	67	25.694*	.001
นิตยสาร	29	11	0	0	0	40		
บริษัททัวร์	92	44	0	0	0	136		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติกในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติก	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม	χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
google	54	18	2	0	0	74		
Facebook	51	32	0	0	0	83		
รวม	256	142	2	0	0	400		
5. วิธีการจองที่พัก								
จองผ่านทางโทรศัพท์	38	24	0	0	0	62	22.196*	.001
จองผ่านบริษัททัวร์	119	66	1	0	0	186		
จองทางอินเทอร์เน็ตผ่านหน้าเว็บไซต์ของโรงแรม	67	15	1	0	0	83		
Walk in เข้ามาด้วยตนเอง	32	37	0	0	0	69		
รวม	256	142	2	0	0	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติกในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติกในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 4 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการพักแรม ($\chi^2 = 32.009$, Sig. = 0.000) ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ($\chi^2 = 19.416$, Sig. = 0.013) ด้านสื่อที่ใช้หาข้อมูลที่พักแรม ($\chi^2 = 25.694$, Sig. = 0.001) และด้านวิธีการจองที่พัก ($\chi^2 = 22.196$, Sig. = 0.001) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน” ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 7 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 “นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24: ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค เมื่อจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	\bar{X}	S.D	t-test	Sig.																																																												
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.27	.37	1.616	.107																																																												
	หญิง	4.21	.34			2. ด้านราคา	ชาย	4.24	.36	.863	.389	หญิง	4.20	.38	3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.12	.35	-2.102*	.036	หญิง	4.19	.28	4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.19	.33	-.682	.496	หญิง	4.22	.33	5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ชาย	4.53	.30	-.805	.421	หญิง	4.55	.28	6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	4.31	.27	-.007	.994	หญิง	4.31	.26	7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.27	.38	.008	.994	หญิง	4.27	.38	รวม	ชาย	4.28	.21	-.172	.863
2. ด้านราคา	ชาย	4.24	.36	.863	.389																																																												
	หญิง	4.20	.38			3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.12	.35	-2.102*	.036	หญิง	4.19	.28	4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.19	.33	-.682	.496	หญิง	4.22	.33	5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ชาย	4.53	.30	-.805	.421	หญิง	4.55	.28	6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	4.31	.27	-.007	.994	หญิง	4.31	.26	7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.27	.38	.008	.994	หญิง	4.27	.38	รวม	ชาย	4.28	.21	-.172	.863	หญิง	4.28	.19						
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.12	.35	-2.102*	.036																																																												
	หญิง	4.19	.28			4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.19	.33	-.682	.496	หญิง	4.22	.33	5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ชาย	4.53	.30	-.805	.421	หญิง	4.55	.28	6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	4.31	.27	-.007	.994	หญิง	4.31	.26	7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.27	.38	.008	.994	หญิง	4.27	.38	รวม	ชาย	4.28	.21	-.172	.863	หญิง	4.28	.19															
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.19	.33	-.682	.496																																																												
	หญิง	4.22	.33			5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ชาย	4.53	.30	-.805	.421	หญิง	4.55	.28	6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	4.31	.27	-.007	.994	หญิง	4.31	.26	7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.27	.38	.008	.994	หญิง	4.27	.38	รวม	ชาย	4.28	.21	-.172	.863	หญิง	4.28	.19																								
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ชาย	4.53	.30	-.805	.421																																																												
	หญิง	4.55	.28			6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	4.31	.27	-.007	.994	หญิง	4.31	.26	7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.27	.38	.008	.994	หญิง	4.27	.38	รวม	ชาย	4.28	.21	-.172	.863	หญิง	4.28	.19																																	
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	4.31	.27	-.007	.994																																																												
	หญิง	4.31	.26			7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.27	.38	.008	.994	หญิง	4.27	.38	รวม	ชาย	4.28	.21	-.172	.863	หญิง	4.28	.19																																										
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.27	.38	.008	.994																																																												
	หญิง	4.27	.38			รวม	ชาย	4.28	.21	-.172	.863	หญิง	4.28	.19																																																			
รวม	ชาย	4.28	.21	-.172	.863																																																												
	หญิง	4.28	.19																																																														

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค เมื่อจำแนกตามเพศ ในภาพรวมพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.863 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.863 > 0.05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.2 “นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค ที่แตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25: ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค เมื่อจำแนกตามสัญชาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สัญชาติ	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ยุโรป	4.25	.36	1.014	.364
	เอเชีย	4.25	.35		
	อื่นๆ	4.16	.38		
2. ด้านราคา	ยุโรป	4.24	.36	.154	.858
	เอเชีย	4.21	.37		
	อื่นๆ	4.22	.40		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยุโรป	4.15	.35	.498	.608
	เอเชีย	4.15	.32		
	อื่นๆ	4.21	.27		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค เมื่อจำแนกตามสัญชาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สัญชาติ	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยุโรป	4.24	.33	1.868	.156
	เอเชีย	4.18	.33		
	อื่นๆ	4.25	.35		
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ยุโรป	4.59	.28	3.834*	.022
	เอเชีย	4.51	.30		
	อื่นๆ	4.61	.32		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ยุโรป	4.34	.27	1.959	.142
	เอเชีย	4.29	.26		
	อื่นๆ	4.35	.26		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ยุโรป	4.33	.35	3.001	.051
	เอเชีย	4.23	.39		
	อื่นๆ	4.32	.38		
รวม	ยุโรป	4.31	.19	2.347	.097
	เอเชีย	4.26	.20		
	อื่นๆ	4.30	.21		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค เมื่อจำแนกตามสัญชาติ ในภาพรวมพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.097 > 0.05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference Method) แสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.26: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก จำแนกตามสัญชาติ

Dependent Variable	(I)สัญชาติ	(J)สัญชาติ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ยุโรป	เอเชีย	.07773*	.020
		อื่นๆ	-.02415	.674
	เอเชีย	ยุโรป	-.07773*	.020
		อื่นๆ	-.10188	.058
	อื่นๆ	ยุโรป	.02415	.674
		เอเชีย	.10188	.058

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference Method) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 1 คู่ กลุ่มที่มีสัญชาติยุโรปกับเอเชีย (Sig. = 0.020)

สมมติฐานที่ 2.3 “นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.27: ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติก เมื่อจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	อายุ	\bar{x}	S.D	F-test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	21 - 30 ปี	4.11	.39	8.921*	.000
	31 - 40 ปี	4.21	.36		
	41 - 50 ปี	4.33	.32		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.39	.25		
2. ด้านราคา	21 - 30 ปี	4.08	.36	9.386*	.000
	31 - 40 ปี	4.20	.38		
	41 - 50 ปี	4.31	.32		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.39	.33		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	21 - 30 ปี	4.07	.32	3.181*	.024
	31 - 40 ปี	4.15	.33		
	41 - 50 ปี	4.19	.31		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.24	.30		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	21 - 30 ปี	4.20	.33	1.707	.165
	31 - 40 ปี	4.19	.34		
	41 - 50 ปี	4.18	.34		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.32	.28		
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	21 - 30 ปี	4.48	.30	2.703*	.045
	31 - 40 ปี	4.54	.29		
	41 - 50 ปี	4.56	.30		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.64	.25		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	21 - 30 ปี	4.31	.26	.534	.659
	31 - 40 ปี	4.30	.29		
	41 - 50 ปี	4.33	.25		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.28	.18		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค เมื่อจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	\bar{x}	S.D	F-test	Sig.
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	21 - 30 ปี	4.17	.38	2.757*	.042
	31 - 40 ปี	4.28	.39		
	41 - 50 ปี	4.32	.35		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.26	.38		
รวม	21 - 30 ปี	4.20	.20	7.874*	.000
	31 - 40 ปี	4.27	.21		
	41 - 50 ปี	4.32	.17		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.36	.14		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค เมื่อจำแนกตามอายุ ในภาพรวมพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบความแตกต่าง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference Method) แสดงในตารางที่ 4.27 - 4.32

ตารางที่ 4.28: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณท์

Dependent Variable	(I)อายุ	(J)อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านผลิตภัณท์	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	-.09914*	.034
		41 - 50 ปี	-.21669*	.000
		มากกว่า 50 ขึ้นไป	-.28101*	.000
	31 - 40 ปี	21 - 30 ปี	.09914*	.034
		41 - 50 ปี	-.11756*	.006
		มากกว่า 50 ขึ้นไป	-.18188*	.004
	41 - 50 ปี	21 - 30 ปี	.21669	.000
		31 - 40 ปี	.11756	.006
		มากกว่า 50 ขึ้นไป	-.06432	.328
	มากกว่า 50 ขึ้นไป	21 - 30 ปี	.28101*	.000
		31 - 40 ปี	.18188*	.004
		41 - 50 ปี	.06432	.328

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference Method) ด้านผลิตภัณท์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 5 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี (Sig. = 0.034) 2) กลุ่มที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปี (Sig. = 0.000) 3) กลุ่มที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ขึ้นไป (Sig. = 0.000) 4) กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปี (Sig. = 0.006) และ 5) กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ขึ้นไป (Sig. = 0.004)

ตารางที่ 4.29: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก จำแนกตามอายุ ด้านราคา

Dependent Variable	(I)อายุ	(J)อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านราคา	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	-.11937*	.014
		41 - 50 ปี	-.23247*	.000
		มากกว่า 50 ขึ้นไป	-.30797*	.000
	31 - 40 ปี	21 - 30 ปี	.11937*	.014
		41 - 50 ปี	-.11310*	.010
		มากกว่า 50 ขึ้นไป	-.18860*	.004
	41 - 50 ปี	21 - 30 ปี	.23247*	.000
		31 - 40 ปี	.11310*	.010
		มากกว่า 50 ขึ้นไป	-.07550	.270
	มากกว่า 50 ขึ้นไป	21 - 30 ปี	.30797*	.000
		31 - 40 ปี	.18860*	.004
		41 - 50 ปี	.07550	.270

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference Method) ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 5 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี (Sig. = 0.014) 2) กลุ่มที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปี (Sig. = 0.000) 3) กลุ่มที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ขึ้นไป (Sig. = 0.000) 4) กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปี (Sig. = 0.010) และ 5) กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ขึ้นไป (Sig. = 0.004)

ตารางที่ 4.30: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก จำแนกตามอายุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Dependent Variable	(I)อายุ	(J)อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	-.08219	.055
		41 - 50 ปี	-.11479*	.014
		มากกว่า 50 ขึ้นไป	-.17226*	.007
	31 - 40 ปี	21 - 30 ปี	.08219	.055
		41 - 50 ปี	-.03260	.402
		มากกว่า 50 ขึ้นไป	-.09006	.118
	41 - 50 ปี	21 - 30 ปี	.11479*	.014
		31 - 40 ปี	.03260	.402
		มากกว่า 50 ขึ้นไป	-.05746	.342
มากกว่า 50 ขึ้นไป	21 - 30 ปี	.17226*	.007	
	31 - 40 ปี	.09006	.118	
	41 - 50 ปี	.05746	.342	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference Method) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 3 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปี (Sig. = 0.014) และ 2) กลุ่มที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ขึ้นไป (Sig. = 0.007)

ตารางที่ 4.31: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติก จำแนกตามอายุ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

Dependent Variable	(I)อายุ	(J)อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	-.05740	.147
		41 - 50 ปี	-.08062	.062
		มากกว่า 50 ขึ้นไป	-.15883*	.007
	31 - 40 ปี	21 - 30 ปี	.05740	.147
		41 - 50 ปี	-.02322	.518
		มากกว่า 50 ขึ้นไป	-.10142	.057
	41 - 50 ปี	21 - 30 ปี	.08062	.062
		31 - 40 ปี	.02322	.518
		มากกว่า 50 ขึ้นไป	-.07820	.162
มากกว่า 50 ขึ้นไป	21 - 30 ปี	.15883*	.007	
	31 - 40 ปี	.10142	.057	
	41 - 50 ปี	.07820	.162	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference Method) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ขึ้นไป (Sig. = 0.007)

ตารางที่ 4.32: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก จำแนกตามอายุ ด้านลักษณะทางกายภาพ

Dependent Variable	(I)อายุ	(J)อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	-.11802*	.020
		41 - 50 ปี	-.15214*	.006
		มากกว่า 50 ขึ้นไป	-.09685	.194
	31 - 40 ปี	21 - 30 ปี	.11802*	.020
		41 - 50 ปี	-.03413	.457
		มากกว่า 50 ขึ้นไป	.02117	.755
	41 - 50 ปี	21 - 30 ปี	.15214*	.006
		31 - 40 ปี	.03413	.457
		มากกว่า 50 ขึ้นไป	.05529	.439
	มากกว่า 50 ขึ้นไป	21 - 30 ปี	.09685	.194
		31 - 40 ปี	-.02117	.755
		41 - 50 ปี	-.05529	.439

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference Method) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี (Sig. = 0.020) และ 2) กลุ่มที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปี (Sig. = 0.006)

ตารางที่ 4.33: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก จำแนกตามอายุ ในภาพรวม

Dependent Variable	(I)อายุ	(J)อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ภาพรวม	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	-.06618*	.012
		41 - 50 ปี	-.11446	.000
		มากกว่า 50 ขึ้นไป	-.15720*	.000
	31 - 40 ปี	21 - 30 ปี	.06618*	.012
		41 - 50 ปี	-.04828*	.042
		มากกว่า 50 ขึ้นไป	-.09102*	.010
	41 - 50 ปี	21 - 30 ปี	.11446*	.000
		31 - 40 ปี	.04828*	.042
		มากกว่า 50 ขึ้นไป	-.04274	.247
	มากกว่า 50 ขึ้นไป	21 - 30 ปี	.15720*	.000
		31 - 40 ปี	.09102*	.010
		41 - 50 ปี	.04274	.247

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference Method) ในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 5 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี (Sig. = 0.012) 2) กลุ่มที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปี (Sig. = 0.000) 3) กลุ่มที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ขึ้นไป (Sig. = 0.000) 4) กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปี (Sig. = 0.042) และ 5) กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ขึ้นไป (Sig. = 0.010)

สมมติฐานที่ 2.4 “นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค ที่แตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.34: ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค เมื่อจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	4.17	.37	10.468*	.000
	สมรส	4.33	.32		
	หม้าย/หย่าร้าง	4.36	.22		
2. ด้านราคา	โสด	4.15	.38	11.205*	.000
	สมรส	4.31	.34		
	หม้าย/หย่าร้าง	4.36	.30		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	4.15	.32	.063	.939
	สมรส	4.16	.31		
	หม้าย/หย่าร้าง	4.14	.38		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	4.18	.35	.879	.416
	สมรส	4.23	.31		
	หม้าย/หย่าร้าง	4.25	.30		
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	โสด	4.52	.28	1.362	.257
	สมรส	4.57	.31		
	หม้าย/หย่าร้าง	4.58	.37		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	โสด	4.30	.27	1.292	.276
	สมรส	4.32	.25		
	หม้าย/หย่าร้าง	4.42	.24		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก เมื่อจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	โสด	4.22	.37	6.267*	.002
	สมรส	4.34	.39		
	หม้าย/หย่าร้าง	4.09	.17		
รวม	โสด	4.24	.20	8.463*	.000
	สมรส	4.32	.19		
	หม้าย/หย่าร้าง	4.32	.13		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก เมื่อจำแนกตามสถานภาพ ในภาพรวมพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบความแตกต่าง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ จึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference Method) แสดงในตารางที่ 4.34 – 4.37

ตารางที่ 4.35: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติค จำแนกตามสถานภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

Dependent Variable	(I)สถานภาพ	(J)สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	สมรส	-.15771*	.000
		หม้าย/หย่าร้าง	-.19208	.074
	สมรส	โสด	.15771*	.000
		หม้าย/หย่าร้าง	-.03437	.751
	หม้าย/หย่าร้าง	โสด	.19208	.074
		สมรส	.03437	.751

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference Method) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติค ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มที่สถานภาพสมรส (Sig. = 0.000)

ตารางที่ 4.36: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติค จำแนกตามสถานภาพ ด้านราคา

Dependent Variable	(I)สถานภาพ	(J)สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	สมรส	-.16847*	.000
		หม้าย/หย่าร้าง	-.21808	.051

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก จำแนกตามสถานภาพด้านราคา

Dependent Variable	(I)สถานภาพ	(J)สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
	สมรส	โสด	.16847*	.000
		หม้าย/หย่าร้าง	-.04961	.659
	หม้าย/หย่าร้าง	โสด	.21808	.051
		สมรส	.04961	.659

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference Method) ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มที่สถานภาพสมรส (Sig. = 0.000)

ตารางที่ 4.37: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะทางกายภาพ

Dependent Variable	(I)สถานภาพ	(J)สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	โสด	สมรส	-.12077*	.002
		หม้าย/หย่าร้าง	.13131	.254
	สมรส	โสด	.12077*	.002
		หม้าย/หย่าร้าง	.25208	.030

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะทางกายภาพ

Dependent Variable	(I)สถานภาพ	(J)สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
	หม้าย/หย่าร้าง	โสด	-.13131	.254
		สมรส	-.25208*	.030

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference Method) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส (Sig. = 0.002) และ 2) กลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง กับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส (Sig. = 0.030)

ตารางที่ 4.38: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก จำแนกตามสถานภาพ ในภาพรวม

Dependent Variable	(I)สถานภาพ	(J)สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ภาพรวม	โสด	สมรส	-.08141*	.000
		หม้าย/หย่าร้าง	-.07400	.221
	สมรส	โสด	.08141*	.000
		หม้าย/หย่าร้าง	.00741	.903
	หม้าย/หย่าร้าง	โสด	.07400	.221
		สมรส	-.00741	.903

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference Method) ในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มที่สถานภาพสมรส (Sig. = 0.000)

สมมติฐานที่ 2.5 “นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค ที่แตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.39: ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.15	.41	4.130*	.017
	ปริญญาตรี	4.26	.34		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.32	.29		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.24	.37	1.562	.211
	ปริญญาตรี	4.20	.37		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.33	.37		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.11	.36	1.358	.258
	ปริญญาตรี	4.16	.32		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.22	.20		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.23	.36	2.194	.113
	ปริญญาตรี	4.18	.33		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.31	.28		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติก เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D	F-test	Sig.
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.58	.27	2.877	.057
	ปริญญาตรี	4.52	.31		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.63	.24		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.35	.27	1.754	.174
	ปริญญาตรี	4.30	.27		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.33	.20		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.30	.40	1.914	.149
	ปริญญาตรี	4.25	.37		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.37	.37		
รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.28	.20	2.705	.068
	ปริญญาตรี	4.27	.20		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.36	.17		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติก เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวมพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.068 > 0.05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบความแตกต่างเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference Method) แสดงในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณ์ท์

Dependent Variable	(I)ระดับการศึกษา	(J)ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านผลิตภัณ์ท์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.11121*	.009
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.16559*	.028
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.11121*	.009
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.05438	.430
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.16559*	.028
		ปริญญาตรี	.05438	.430

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference Method) ด้านผลิตภัณ์ท์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติค ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (Sig. = 0.009) และ 2) กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี (Sig. = 0.028)

สมมติฐานที่ 2.6 “นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติค ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.41: ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	4.11	.37	5.295*	.000
	พนักงานบริษัท	4.21	.38		
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.27	.33		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.35	.30		
	เกษียณอายุ	4.08	.35		
2. ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	4.18	.39	7.482*	.000
	พนักงานบริษัท	4.26	.36		
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.30	.33		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.10	.32		
	เกษียณอายุ	4.11	.33		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	4.20	.30	3.729*	.005
	พนักงานบริษัท	4.25	.28		
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.22	.33		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.15	.35		
	เกษียณอายุ	4.21	.31		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	4.24	.34	2.484*	.043
	พนักงานบริษัท	4.49	.27		
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.50	.33		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.57	.28		
	เกษียณอายุ	4.59	.25		

ตารางที่ 4.41 (ต่อ): ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.31	.23	3.335*	.011
	พนักงานบริษัท	4.29	.30		
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.34	.25		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.32	.25		
	เกษียณอายุ	4.15	.36		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.29	.39	.526	.717
	พนักงานบริษัท	4.33	.35		
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.25	.37		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.21	.18		
	เกษียณอายุ	4.25	.23		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	4.31	.19	2.321	.056
	พนักงานบริษัท	4.33	.15		
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.11	.37		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.21	.38		
	เกษียณอายุ	4.27	.33		
รวม	นักเรียน/นักศึกษา	4.35	.30	6.558*	.000
	พนักงานบริษัท	4.08	.35		
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.18	.39		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.26	.36		
	เกษียณอายุ	4.30	.33		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค เมื่อจำแนกตามอาชีพ ในภาพรวมพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้

ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบความแตกต่าง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน พนักงานผู้ให้บริการ จึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference Method) แสดงในตารางที่ 4.42 – 4.47

ตารางที่ 4.42: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์

Dependent Variable	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	-.09713	.061	
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.16304*	.005	
		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-.23988*	.000	
		เกษียณอายุ	-.24378*	.005	
		พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	.09713	.061
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.06591	.165	
พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.06591	.165	
		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-.14275*	.004	
		เกษียณอายุ	-.14665	.066	
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.16304*	.005
		พนักงานบริษัท	.06591	.165	
		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-.07684	.163	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ): ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์

Dependent Variable	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
		เกษียณอายุ	-.08074	.334
ประกอบธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน/นักศึกษา	.23988*	.000
		พนักงานบริษัท	.14275*	.004
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.07684	.163
		เกษียณอายุ	-.00390	.963
เกษียณอายุ		นักเรียน/นักศึกษา	.24378*	.005
		พนักงานบริษัท	.14665	.066
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.08074	.334
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.00390	.963

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference Method) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน ให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 4 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (Sig. = 0.005) 2) กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig. = 0.000) 3) กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มที่เกษียณอายุ (Sig. = 0.005) และ 4) กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท กับกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig. = 0.004)

ตารางที่ 4.43: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค จำแนกตามอาชีพด้านราคา

Dependent Variable	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	-.10564*	.048	
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.17903*	.003	
		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-.22178*	.000	
		เกษียณอายุ	-.42308*	.000	
		พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	.10564*	.048
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.07339	.133
		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-.11614*	.021
		เกษียณอายุ	เกษียณอายุ	-.31743*	.000
		นักเรียน/นักศึกษา	นักเรียน/นักศึกษา	.17903*	.003
		พนักงานบริษัท	พนักงานบริษัท	.07339	.133
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-.04275	.451
		เกษียณอายุ	เกษียณอายุ	-.24405*	.005
		นักเรียน/นักศึกษา	นักเรียน/นักศึกษา	.22178*	.000
		พนักงานบริษัท	พนักงานบริษัท	.11614*	.021
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.04275	.451

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.43 (ต่อ): ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก จำแนกตามอาชีพด้านราคา

Dependent Variable	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
		เกษียณอายุ	-.20130*	.021
	เกษียณอายุ	นักเรียน/นักศึกษา	.42308*	.000
		พนักงานบริษัท	.31743*	.000
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.24405*	.005
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.20130*	.021

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference Method) ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 8 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท (Sig. = 0.048) 2) กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (Sig. = 0.003) 3) กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig. = 0.000) 4) กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มที่เกษียณอายุ (Sig. = 0.005) 5) กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท กับกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig. = 0.021) 6) กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท กับกลุ่มที่เกษียณอายุ (Sig. = 0.000) 7) กลุ่มที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มที่เกษียณอายุ (Sig. = 0.005) และ 8) กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มที่เกษียณอายุ (Sig. = 0.021)

ตารางที่ 4.44: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Dependent Variable	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	-.00911	.846	
		ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.10027	.055	
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.15709*	.003	
		เกษียณอายุ	-.05157	.508	
		พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	.00911	.846
		ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.09117*	.034	
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.10027	.055	
		พนักงานบริษัท	.09117*	.034	
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.05682	.255	
		เกษียณอายุ	.04870	.520	
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	.15709*	.003
		พนักงานบริษัท	.14798*	.001	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.05682	.255	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.44 (ต่อ): ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติค จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Dependent Variable	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
		เกษียณอายุ	.10552	.168
	เกษียณอายุ	นักเรียน/นักศึกษา	.05157	.508
		พนักงานบริษัท	.04246	.556
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.04870	.520
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.10552	.168

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference Method) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติค ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 3 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig. = 0.003) 2) กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท กับกลุ่มที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (Sig. = 0.034) และ 3) กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท กับกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig. = 0.001)

ตารางที่ 4.45: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค จำแนกตามอาชีพด้านการส่งเสริมการตลาด

Dependent Variable	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	.06715	.170	
		ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.00656	.904	
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.01790	.748	
		เกษียณอายุ	-.14517	.075	
		พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	-.06715	.170
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.06059	.178
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	เกษียณอายุ	-.08505	.066
		เกษียณอายุ	นักเรียน/นักศึกษา	-.21232*	.005
		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	-.00656	.904
		พนักงานบริษัท	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.06059	.178
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	เกษียณอายุ	-.02446	.639	
	เกษียณอายุ	นักเรียน/นักศึกษา	-.15173	.056	
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	.01790	.748	
	พนักงานบริษัท	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.08505	.066	
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.02446	.639	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก จำแนกตามอาชีพด้านการส่งเสริมการตลาด

Dependent Variable	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
		เกษียณอายุ	-.12727	.111
	เกษียณอายุ	นักเรียน/นักศึกษา	.14517	.075
		พนักงานบริษัท	.21232*	.005
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.15173	.056
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.12727	.111

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference Method) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบเพียง 1 คู่ คือ กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท กับกลุ่มที่เกษียณอายุ (Sig. = 0.005)

ตารางที่ 4.46: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค จำแนกตามอาชีพ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

Dependent Variable	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	-.01516	.726	
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.08289	.087	
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.10605*	.032	
		เกษียณอายุ	-.19566*	.007	
		พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	.01516	.726
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.06773	.089	
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.08289	.087	
		พนักงานบริษัท	.06773	.089	
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.02316	.616	
		เกษียณอายุ	-.11277	.108	
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	.10605*	.032
		พนักงานบริษัท	.09089	.027	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.02316	.616	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ): ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก จำแนกตามอาชีพ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

Dependent Variable	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
		เกษียณอายุ	-.08961	.205
	เกษียณอายุ	นักเรียน/นักศึกษา	.19566*	.007
		พนักงานบริษัท	.18050*	.007
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.11277	.108
		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	.08961	.205

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference Method) ด้านผู้ให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน ให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก ที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 4 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig. = 0.032) 2) กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มที่ เกษียณอายุ (Sig. = 0.007) 3) กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท กับกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig. = 0.027) และ 4) กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท กับกลุ่มที่เกษียณอายุ (Sig. = 0.007)

ตารางที่ 4.47: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวม

Dependent Variable	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	
ภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	-.04010	.163	
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.10402*	.001	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	เกษียณอายุ	-.12210*	.000	
		เกษียณอายุ	-.17056*	.000	
		พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	.04010	.163
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.06392*	.016
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.08199*	.003
		เกษียณอายุ	เกษียณอายุ	-.13046*	.003
		นักเรียน/นักศึกษา	นักเรียน/นักศึกษา	.10402*	.001
		พนักงานบริษัท	พนักงานบริษัท	.06392*	.016
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.01807	.554
		เกษียณอายุ	เกษียณอายุ	-.06654	.152
		นักเรียน/นักศึกษา	นักเรียน/นักศึกษา	.12210*	.000
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	พนักงานบริษัท	.08199*	.003
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.01807	.554	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.47 (ต่อ): ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวม

Dependent Variable	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
		เกษียณอายุ	-.04847	.301
	เกษียณอายุ	นักเรียน/นักศึกษา	.17056*	.000
		พนักงานบริษัท	.13046*	.003
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.06654	.152
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.04847	.301

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference Method) ในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 6 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (Sig. = 0.001) 2) กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig. = 0.000) 3) กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มที่เกษียณอายุ (Sig. = 0.000) 4) กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท กับกลุ่มที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (Sig. = 0.016) 5) กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท กับกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig. = 0.003) และ 6) กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท กับกลุ่มที่เกษียณอายุ (Sig. = 0.003)

สมมติฐานที่ 2.7 “นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค ที่แตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.48: ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	4.14	.37	8.774*	.000
	1,000-2,000 ดอลลาร์	4.27	.36		
	มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	4.30	.33		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	4.11	.39	9.010*	.000
	1,000-2,000 ดอลลาร์	4.26	.34		
	มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	4.29	.35		
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	4.07	.35	7.546*	.001
	1,000-2,000 ดอลลาร์	4.19	.30		
	มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	4.20	.29		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	4.14	.34	3.964*	.020
	1,000-2,000 ดอลลาร์	4.24	.33		
	มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	4.23	.32		
5. ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	4.47	.31	6.430*	.002
	1,000-2,000 ดอลลาร์	4.54	.27		
	มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	4.60	.29		
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	4.28	.27	2.359	.096
	1,000-2,000 ดอลลาร์	4.35	.29		
	มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	4.31	.24		
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	4.15	.37	10.965*	.000
	1,000-2,000 ดอลลาร์	4.30	.38		
	มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	4.35	.36		
รวม	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	4.20	.21	19.338*	.000
	1,000-2,000 ดอลลาร์	4.31	.18		
	มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	4.33	.18		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวมพบว่ามีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.0000 < 0.05$) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความแตกต่าง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference Method) แสดงในตารางที่ 4.49 – 4.55

ตารางที่ 4.49: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์

Dependent Variable	(I)รายได้ต่อเดือน	(J)รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	1,000-2,000 ดอลลาร์	-.13262*	.004
		มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	-.16321*	.000
	1,000-2,000 ดอลลาร์	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	.13262*	.004
		มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	-.03059	.493
	มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	.16321*	.000
		1,000-2,000 ดอลลาร์	.03059	.493

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference Method) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์ กับกลุ่มที่มีรายได้ 1,000-2,000 ดอลลาร์ (Sig. = 0.004) และ 2) กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์ กับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 2,000 ดอลลาร์ (Sig. = 0.000)

ตารางที่ 4.50: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านราคา

Dependent Variable	(I)รายได้ต่อเดือน	(J)รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านราคา	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	1,000-2,000 ดอลลาร์	-.14277*	.003
		มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	-.17118*	.000
	1,000-2,000 ดอลลาร์	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	.14277*	.003
		มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	-.02841	.541
	มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	.17118*	.000
		1,000-2,000 ดอลลาร์	.02841	.541

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference Method) ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์ กับกลุ่มที่มีรายได้ 1,000-2,000 ดอลลาร์ (Sig. = 0.003) และ 2) กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์ กับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 2,000 ดอลลาร์ (Sig. = 0.000)

ตารางที่ 4.51: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Dependent Variable	(I)รายได้ต่อเดือน	(J)รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	1,000-2,000 ดอลลาร์	-.11880*	.005
		มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	-.13397*	.000
	1,000-2,000 ดอลลาร์	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	.11880*	.005
		มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	-.01517	.707
	มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	.13397*	.000
		1,000-2,000 ดอลลาร์	.01517	.707

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference Method) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์ กับกลุ่มที่มีรายได้ 1,000-2,000 ดอลลาร์ (Sig. = 0.005) และ 2) กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์ กับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 2,000 ดอลลาร์ (Sig. = 0.000)

ตารางที่ 4.52: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด

Dependent Variable	(I)รายได้ต่อเดือน	(J)รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	1,000-2,000 ดอลลาร์	-.10049*	.022
	ดอลลาร์	มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	-.09625*	.012
การตลาด	1,000-2,000 ดอลลาร์	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	.10049*	.022
		มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	.00424	.920
	มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	.09625*	.012
		1,000-2,000 ดอลลาร์	-.00424	.920

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference Method) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์ กับกลุ่มที่มีรายได้ 1,000-2,000 ดอลลาร์ (Sig. = 0.022) และ 2) กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์ กับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 2,000 ดอลลาร์ (Sig. = 0.012)

ตารางที่ 4.53: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

Dependent Variable	(I)รายได้ต่อเดือน	(J)รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านพนักงาน	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	1,000-2,000 ดอลลาร์	-.06575	.090
ผู้ให้บริการ	ดอลลาร์	มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	-.12073*	.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.53 (ต่อ): ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

Dependent Variable	(I)รายได้ต่อเดือน	(J)รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
	1,000-2,000 ดอลลาร์	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	.06575	.090
	ดอลลาร์	มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	-.05497	.141
	มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	.12073*	.000
	ดอลลาร์	1,000-2,000 ดอลลาร์	.05497	.141

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference Method) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบเพียง 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์ กับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 2,000 ดอลลาร์ (Sig. = 0.000)

ตารางที่ 4.54: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านลักษณะทางกายภาพ

Dependent Variable	(I)รายได้ต่อเดือน	(J)รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	1,000-2,000 ดอลลาร์	-.14751*	.003
	ดอลลาร์	มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	-.19493*	.000
	1,000-2,000 ดอลลาร์	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	.14751*	.003
	ดอลลาร์	มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	-.04742	.314

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.54 (ต่อ): ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านลักษณะทางกายภาพ

Dependent Variable	(I)รายได้ต่อเดือน	(J)รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
	มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	.19493*	.000
	ดอลลาร์	1,000-2,000 ดอลลาร์	.04742	.314

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference Method) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์ กับกลุ่มที่มีรายได้ 1,000-2,000 ดอลลาร์ (Sig. = 0.003) และ 2) กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์ กับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 2,000 ดอลลาร์ (Sig. = 0.000)

ตารางที่ 4.55: ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ภาพรวม

Dependent Variable	(I)รายได้ต่อเดือน	(J)รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ภาพรวม	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	1,000-2,000 ดอลลาร์	-.11196*	.000
	ดอลลาร์	มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	-.13067*	.000
	1,000-2,000 ดอลลาร์	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	.11196*	.000
	ดอลลาร์	มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	-.01871	.442
	มากกว่า 2,000 ดอลลาร์	ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์	.13067*	.000
	ดอลลาร์	1,000-2,000 ดอลลาร์	.01871	.442

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference Method) ในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์ กับกลุ่มที่มีรายได้ 1,000-2,000 ดอลลาร์ (Sig. = 0.000) และ 2) กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์ กับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 2,000 ดอลลาร์ (Sig. = 0.000)



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ผู้วิจัยนำมาสรุป ดังนี้

- 5.1 วัตถุประสงค์และวิธีดำเนินการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการวิจัย
- 5.3 อภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 วัตถุประสงค์และวิธีดำเนินการวิจัย

5.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อทราบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์
- 2) เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

5.1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการของโรงแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 400 คน การคำนวณสัดส่วนตัวอย่างใช้วิธีโดยใช้สูตรของยามาเน (Yamane, Taro. 1973) ที่ขนาดความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

5.2 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง ซึ่งส่วนใหญ่มีสัญชาติเอเชีย เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มากที่สุด โดยมีสถานภาพโสด มากกว่าสถานภาพอื่นๆ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000 ดอลลาร์

5.2.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์มาแล้ว 1 - 2 ครั้ง รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้ง โดยพักแรมต่อครั้งประมาณ 3 - 4 สัปดาห์ รองลงมาคือ 1 - 2 สัปดาห์ เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ โดยการหาข้อมูลที่พักแรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ Facebook วิธีการที่พบนั่นพบว่า นักท่องเที่ยวได้ทำการจองที่พักแรมผ่านบริษัททัวร์ รองลงมาคือ จองทางอินเทอร์เน็ตผ่านหน้าเว็บไซต์ของโรงแรม สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่เป็นเป้าหมายหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ พระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้วฯ พิพิธภัณฑ์บ้านไทยจิม ทอมป์สัน และเหตุผลสำคัญในการเลือกที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ชื่นชอบศิลปวัฒนธรรม รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาอีกคือ ชื่นชอบวิถีชุมชน และราคามีความเหมาะสม

5.2.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอีกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลการศึกษาดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความสะอาดของห้องพัก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอีกคือ

ชื่อเสียงของที่พัก อยู่ในระดับมาก มีบริการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ อยู่ในระดับมาก และมีบริการรถรับ-ส่ง จากสนามบิน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านราคา พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพห้องพักที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาอาหาร/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก รองลงมาอีกคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักระดับเดียวกัน อยู่ในระดับมาก และห้องพักรoom ให้เลือกหลายราคา อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญสูงสุดคือ การเดินทางเข้าถึงที่พักมีความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอีกคือ โรงแรมที่พักอยู่ไม่ห่างจากสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก และมีการสำรองห้องพักที่หลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ คริสต์มาส เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต สายการบิน เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอีกคือ มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ อยู่ในระดับมาก มีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในบางโอกาส อยู่ในระดับมาก และมีการลดราคาในช่วงนอกฤดูเทศกาล อยู่ในระดับมาก 3.96) ตามลำดับ

5) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดคือ พนักงานมีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอีกคือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานสามารถตอบ

ข้อซักถามได้ มีความสามารถในการแก้ปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด และพนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญสูงสุดคือ ห้องพักมีความเรียบร้อยก่อนเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การเช็คอิน-เช็คเอาท์ มีความถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอีกคือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก และมีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญสูงสุดคือ ระบบรักษาความปลอดภัยของที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือ สะท้อนสถาปัตยกรรมร่วมสมัยและมีการผสมผสานวัฒนธรรมที่โดดเด่น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอีกคือ ใกล้กับสถานที่ทางประวัติศาสตร์ย่านเกาะรัตนโกสินทร์ อยู่ในระดับมากที่สุด และบรรยากาศและการออกแบบโดยรอบบริเวณที่พักมีความเป็นไทยโบราณ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ประกอบสมมติฐานหลัก 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 7 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการพักผ่อน ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง และด้านวิธีการจองที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการ

ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมแบบบูติกในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 4 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการพักรวม ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง ด้านสื่อที่ใช้หาข้อมูลที่พักรวม และด้านวิธีการจองที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน” ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 7 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 “นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติกที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติกไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.2 “นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติกที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติกไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 2.3 “นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติกที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบความแตกต่าง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 2.4 “นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติกที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักรวมแบบบูติก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบความแตกต่าง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 2.5 “นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติคที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบความแตกต่างเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.6 “นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติคที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบความแตกต่าง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 2.7 “นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติคที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบความแตกต่าง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

5.3 อภิปรายผล

ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจ และนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชล นพแก้ว (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่แรมประเภท

สอร์ทที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด เนื่องจากธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและมีความสำคัญโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจจึงให้ความสำคัญและจัดบริการที่ตอบสนองความต้องการผู้ให้บริการ แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทางการตลาดและบริการที่เหมาะสมในทุกด้านจะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายทางการตลาด และยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอีกด้วย

5.3.2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกมานั้น จะมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งถ้าบุคคลแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ย่อมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมที่แตกต่างกันออกไป ตามประสบการณ์ การรับรู้ ความเหมาะสม ความต้องการส่วนบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของในขณะที เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 34-35) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า การที่ธุรกิจมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และได้ขายสินค้าในราคาที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่มีความสะดวกและสอดคล้องกับพฤติกรรมการหาซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และยังมี การจูงใจให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางคนา แก้วตา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านครั้งที่มาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เข้าพัก ลักษณะการท่องเที่ยว เหตุผลในการท่องเที่ยว ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืน ราคาที่พักต่อหนึ่งคืนที่สามารถจ่ายได้ การจองห้องพักก่อนเข้าพัก วิธีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก และทำเลที่พักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.3 จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ สัญชาติ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติคที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พักแรมแบบบูติคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชล นพแก้ว (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่แรมประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะทางประชากรด้านอายุ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะความแตกต่างของคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ให้เกิดความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวม

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ทางผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับความสะอาดในทุกมุมของห้องพัก โดยมีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถพร้อมใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ
- 2) ด้านราคา ทางผู้ประกอบการจะมีการกำหนดราคาห้องพักให้ชัดเจนและเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการที่ลูกค้าพึงได้รับ โดยทำการเปรียบเทียบราคาให้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักในระดับเดียวกัน มีอัตราค่าห้องพักแสดงชัดเจนให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบก่อนการตัดสินใจใช้บริการ
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางผู้ประกอบการจะมีบริการรถหรือส่งให้กับผู้ใช้บริการในการเดินทางจากสนามบินมาที่พักรวม หรือการใช้บริการไปยังสถานที่อื่นๆ ภายในกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดใกล้เคียง หรือมีการติดต่อประสานงานกับรถรับส่งเอกชน เช่น Grab เพื่อให้ลูกค้าได้มีการเดินทางเข้าถึงที่พักอย่างความสะดวกมากยิ่งขึ้น
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางผู้ประกอบการจะมีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในบางโอกาส เช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นเทศกาลที่ได้รับ

ความนิยมจากชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก โดยอาจจะจัดโปรโมชั่นในส่วนลดห้องพักที่พักรับบริการอาหารฟรี 1 มื้อกับแขกที่เข้าพักในช่วงวันหรือเวลาที่กำหนดโดยเลือกอาหารชุดตามเมนูล่วงหน้าและระยะเวลาที่ต้องการรับประทานโดยจะนำอาหารไปส่งให้ถึงห้องพัก เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับโรงแรม เป็นต้น

5) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ทางผู้ประกอบการจะมีการจัดอบรมพนักงานด้านต้อนรับให้มีคุณภาพในการให้บริการที่ดีและได้มาตรฐาน โดยมีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

6) ด้านกระบวนการให้บริการ ทางผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับระบบการจัดการด้านห้องพักให้มีความเรียบร้อยก่อนเข้าใช้บริการเช็คอิน โดยมีกระบวนการที่ง่ายไม่รวดเร็วเพื่อไม่ให้ลูกค้าไม่รอนานเกินความจำเป็น ควรทำด้วยความรวดเร็วโดยมีพนักงานที่พร้อมจะปฏิบัติหน้าที่ด้านนี้คอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอยู่อย่างเพียงพอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการที่รวดเร็วตั้งแต่เข้าใช้บริการตลอดจนเช็คเอาท์ออกจากที่พัก

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ทางผู้ประกอบการจะมีการตรวจสอบระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ระบบกล้องวงจรปิดทั้งภายในและภายนอก และหมั่นตรวจสอบอุปกรณ์ในการบันทึกกล้องวงจรปิดให้พร้อมใช้งานตลอดเวลา อีกทั้งมีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยตรวจตราดูความเรียบร้อยตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรมีการทำการวิจัยด้านคุณภาพ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการโรงแรม เพื่อจะได้เป็นข้อมูลของผู้ขายและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยมากขึ้น

2) ควรเพิ่มตัวแปรอื่นๆ ร่วมด้วย โดยเฉพาะด้านที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว แรงจูงใจ ปัจจัยเหล่านี้อาจจะได้ข้อมูลที่มีประโยชน์มากขึ้นที่จะอธิบายพฤติกรรมทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติคได้

3) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาพักในย่านเกาะรัตนโกสินทร์เขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในแต่ละภาคของประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการโรงแรมในการพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่อีกทางหนึ่งด้วย

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/220497/220497.pdf.
- กริสรา ลิจิตฺภูมิ. (2544). *ปัจจัยการลาออกของเจ้าหน้าที่บริษัทฟูจิซี*. ปัญหาพิเศษปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- การเดินทางและแผนที่โรงแรมศุภา เบต บางกอก. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/noursabahbkk/photos/a.644145822393776.1073741829.617415115066847/858439284297761/?type=3&theater>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนการปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวระยะปี ตรีง์ สตุล และพัทลุง*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546). *การท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ไทยยูเนียนกราฟฟิกส์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทหทัย คำสาร. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์และชัยยศ สันติวงษ์. (2542). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ฉิวาลี กันแก้ว. (2555). *ความเป็นมาของธุรกิจโรงแรม*. สืบค้นจาก <http://www.l3nr.org/posts/505000>.
- ปวีณวัช สุภานุสร. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยลยีนย้อนวันวานย่านเกาะรัตนโกสินทร์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://ratthanakosinontour.weebly.com/>.
- รายได้ท่องเที่ยวปี 2560- เป้าหมายปี 2561. (2561). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-96081>.

- ลัดดา กุลนานันท์. (2544). *แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานวิจัย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การวิจัยตลาดฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ที่พักรูปแบบใหม่ที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน*. สืบค้นจาก <https://www.bloggang.com/mainblog.php?id=bhumipatana&month=01-11-2012&group=7&gblog=20>.
- สมชาติ อุ่อ้น. (2552). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน*. นครปฐม: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สายชล นพเก้า. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่โรงแรมประเภทรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สุรางคณา แก้วตา. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวลักษณ์ เครืออารีย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs NJ.: Prentice Hall.
- Noursabah Boutique Bed Bangkok. (2017). Retrieved from <https://www.facebook.com/noursabahbkk/photos/>.
- Stanton, W.J., & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing* (8th ed.). New York: McGraw – Hill Book.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นายยาลานี สาอะ
- ที่อยู่** 399/4 Cozy space ถนนเพชรบุรี แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี
กรุงเทพมหานคร
- E-mail** yalanee.saah@bumail.com
- ประวัติการศึกษา** ระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาอุตสาหกรรมบริการและการ
ท่องเที่ยว แขนงธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ยาลักษณ์ สาละ อยู่บ้านเลขที่ 33

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ปทุม

อำเภอ/เขต สุโขทัย จังหวัด สุราษฎร์ธานี รหัสไปรษณีย์ 9040

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๙๖๑๐๕๐๐.๖๖๑

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมของพรรคชาติไทย ความสัมพันธ์


ต่อการเลือกตั้งพรรคการเมืองแบบมัลติพรรคของประชาชนต่างชาติ
ในย่านเกาะรัตนโกสินทร์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย ชานันต์ ใสอู่)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร