

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร
Tourist Behavior and Satisfaction of Using Boutique Hotels Service in Bangkok
Metropolitan

นายภูมิพัฒน์ ทองคำ¹, รศ.ชวสิทธิ์ ณ ถลาง²
Poompat Thongkam¹, Associate Professor Chawalee Na Thalang²
¹สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา
¹Tourism Management Phayao University
Email: poompat.th@rmutp.ac.th

Abstract

The objective of this study were: to study tourist behavior and satisfaction of boutique hotel in Bangkok metropolitan. Researcher applied the quantitative methods through the theoretical study for questionnaire construction. The population of this study were 384 foreigner tourists using boutique hotel service in Bangkok metropolitan. Tools employed for statistical analysis were percentage, mean, and standard deviation. The study of respondent's general information showed that the majority of the respondents were 234 males, accounted for 60.9 percent. Those 144 males and female were 25-31 years old, accounted for 37.5 percent. Marital status of single were 254 persons, accounted for 66.1 percent. The occupation of most respondents (116 people) were private employees, accounted for 30.2 percent. There were 126 respondents who had a monthly income more over 50,000 baht, accounted for 32.8 percent. Majority of respondent as the tourists (152 persons) came from Asia, accounted for 39.6 percent. Most respondents (168 persons) had been to stayed in boutique hotel 1-2 time as well as 3-4 time, accounted for 43.8 percent. 196 respondents travelled along with their friends who had friend, accounted 51.0 percent. The majority of respondents (349 persons) traveled by air plane, accounted for 90.9 percent. 239 respondents mostly made the reservation from website, accounted for 62.2 percent. The majority of respondent (262 persons) stayed with 2-4 nights, accounted for 68.2 percent. Most of respondents choose the conservative nature and environment as their accommodation theme, accounted for 62.2 percent. Most of respondents (164 persons) retrieved hotel information via internet, accounted for 42 percent. The 146 respondents spent money for whole trip 20,001-30,000 baht, accounted for 38.0 percent. Finally, the 329 tourists need to come back to the hotel, accounted for 85.7 percent.

Keywords: Boutique Hotel, Tourist Behavior

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) ผ่านการศึกษาแนวคิดทฤษฎีสถิติสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยออกมาเป็นแบบสอบถาม ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 มีอายุส่วนใหญ่ระหว่าง 25-31 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 มีรายได้ระหว่าง 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยในทวีปเอเชีย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 เคยเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1-2 ครั้ง และ จำนวน 3-4 ครั้ง จำนวนเท่ากัน คือ 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 โดยมีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว เป็นเพื่อน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบิน จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9 ทำการจองโรงแรมบูติคผ่านเว็บไซต์ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 โดยส่วนใหญ่พักค้างคืนในโรงแรมบูติค แห่งนี้ จำนวน 2-4 คืน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักประเภทอนุรักษณ์ทรัพย์ากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมบูติค แห่งนี้จากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42. โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติค แห่งนี้ ต่อท่าน จำนวน 20,001-30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดว่า จะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้ง จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7

คำสำคัญ: โรงแรมบูติค, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บทนำ

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) ได้คาดการณ์ว่า ในอีก 8 ปีข้างหน้า ค.ศ. 2020 จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกกว่า 1,600 ล้านคน โดยเป็นนักท่องเที่ยวแถบเอเชียแปซิฟิกถึง 400 ล้านคน ส่งผลให้ธุรกิจ ต่อเนื่องให้ธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจการขนส่ง, อาหาร, กิจกรรมนันทนาการ, การจัดประชุมสัมมนา รวมไปถึงธุรกิจโรงแรม เติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้

อัตราการเข้าพักเฉลี่ย ของโรงแรมทั้งประเทศในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2556 คือ ร้อยละ 65.32 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2555 ที่มีอัตราเฉลี่ยร้อยละ 60.24 และคาดว่าอัตราเข้าพักจะสูงขึ้นเรื่อยๆ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2557) Export-Import Bank of Thailand (EXIM Bank), 2014) ในปัจจุบัน การแข่งขันด้านอุตสาหกรรมบริการโดยเฉพาะในเรื่องของการให้บริการและคุณภาพของสินค้าบริการ ทำธุรกิจโรงแรมหันมาสนใจเรื่องของการกำหนดกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche-Market) ซึ่งมีอำนาจการใช้จ่าย

สูง (High-End) และมีความต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (สุจินต์ สุขะพงษ์, 2550 หน้า 1)(Sujin Sukapong, 2007, p.1) สอดคล้องกับแนวโน้มการออกแบบของโรงแรมในสมัยนี้ ที่มีการออกแบบสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิก รูปแบบการดำรงชีวิต และตัวตนของผู้มาพักได้เป็นอย่างดี ที่เราเรียกกันว่าโรงแรมบูติค (Boutique Hotel)

โรงแรมบูติค (Boutique Hotel) หมายถึง โรงแรมขนาดเล็ก ที่เน้นการออกแบบตกแต่งอย่างมีสไตล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตกแต่งภายใน เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่แสวงหาประสบการณ์ที่มีความแตกต่างจากกลุ่มเครือโรงแรม แต่งมีระดับความหรูหราของโรงแรม 5 ดาว โรงแรมบูติคมีทั้งที่เป็นโรงแรมอิสระ และกลุ่มโรงแรมบูติคในเครือ โรงแรมบูติคมีหลายระดับราคา จุดเน้นความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป ได้แก่ ภาพรวมและความรู้สึกเมื่อสัมผัสบรรยากาศในโรงแรม เครื่องแบบพนักงาน ความสวยงามโดดเด่นทันสมัย ความประณีตพิถีพิถัน และความอบอุ่นที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในบ้าน ที่มีศิลป์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในห้องพัก การบริการยอดเยี่ยมรู้ใจ ดังนั้น การให้บริการแบบครบวงจร สะดวกสบายเช่นโรงแรมหรูทั่วไปที่ให้กับผู้มาใช้บริการอาจจะไม่จำเป็นสำหรับโรงแรมบูติค แต่การบริการที่สามารถตอบสนองกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายและความต้องการส่วนบุคคล(Customized Service) รวมถึงความใส่ใจในบริการเล็กๆ น้อยๆ ที่เหนือความคาดหมายของผู้มาใช้บริการ (จารุรัตน์ ธานีสิงห์, 2555) (Charurat Thanusing, 2012)

จากการศึกษาลักษณะความหนาแน่นห้องพักในพื้นที่ในกรุงเทพมหานครพบว่า มีการกระจุกตัวอยู่ในบริเวณเขตอนุรัักษ์เมืองเก่าและศูนย์กลางธุรกิจ โดยบริเวณเขตอนุรัักษ์เมืองเก่า เช่น เขตพระนคร หรือเกาะกรุงรัตนโกสินทร์ ลักษณะที่พักรจะมีมาตรฐานระดับหนึ่ง

ดาว ขนาดเล็ก ส่วนเขตศูนย์กลางธุรกิจ มีลักษณะที่พักรที่มีมาตรฐานกระจายตัวระดับสามดาวถึงห้าดาว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บทวิเคราะห์จำนวนห้องพักของประเทศไทย, 2555 หน้า 17) (Tourism Authority of Thailand, 2012 p.17) จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าจึงเล็งเห็นความสำคัญของการเกิดภาวะการจ้างงานกลุ่มย่อยผ่านกระจายตัวสู่โรงแรมหลายแห่ง ประกอบกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันอันนำไปสู่แนวคิดการเพิ่มคุณค่าสินค้าและบริการ(Value added)บนฐานความรู้และนวัตกรรม(Knowledge & Innovation Based) ใหม่ในการจัดการกับของเสีย และการประหยัดพลังงานโดยไม่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ หากมองภาพให้ลึกลงไป จะเห็นได้ว่าเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับอุตสาหกรรมโรงแรมและชุมชนโดยรอบ อันเป็นแนวทางสู่การพัฒนาโรงแรมบูติค แบบบูรณาการอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการในโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการในโรงแรมบูติค

ทบทวนวรรณกรรม

องค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของคนหรือประชากร ทั้งทางด้านชีววิทยาและสังคม ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษาพูด การศึกษา เศรษฐกิจ สถานภาพสมรส ที่อยู่อาศัย เป็นต้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. องค์ประกอบหรือลักษณะที่ติดตัวมาโดยกำเนิด (Ascribed Characteristics) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์และวัฒนธรรม ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ภาษาพูด ศาสนา 2. องค์ประกอบหรือลักษณะที่หามาได้จากสังคมในภายหลัง (Achieved Characteristics) ได้แก่ ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ประชากร สถานภาพสมรส การศึกษา

อาชีพ รายได้ ซึ่งบุคคลสามารถหามาได้โดยแสดงความสามารถตามที่สังคมกำหนด (ศิริพันธ์ ธารวทรวิวงษ์ , 2543)(Siripan Thaworntaweewong, 2000)

ในเขตกรุงเทพมหานครบริเวณเขตอนุรัักษ์เมืองเก่า เช่น เขตพระนคร หรือเกาะกรุงรัตนโกสินทร์ ลักษณะที่พิกจะมีมาตรฐานระดับหนึ่งดาว ขนาดเล็ก ส่วนเขตศูนย์กลางธุรกิจมีลักษณะที่พิกที่มี มาตรฐานกระจายตัวระดับสามดาวถึงห้าดาว(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บทวิเคราะห์จำนวนห้องพักของประเทศไทย , 2555 หน้า 17) (Tourism Authority of Thailand, 2012 p.17) จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าจึงเล็งเห็นความสำคัญของการเกิดภาวะการจ้างงานกลุ่มย่อยผ่านกระจายตัวสู่โรงแรมหลายแห่ง ประกอบกับลักษณะทางประชากร (Demographic) เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ นั้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีหน่วยงานจำนวนมากได้รวบรวมไว้ การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์จึงทำได้โดยง่าย อีกทั้งยังสะดวกต่อการวัดและประเมินผลอีกด้วย (Hanna และ Wozniak, 2001) ความพึงพอใจของลูกค้า(CUSTOMER SATISFACTION) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการท างานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า (KOTLER 2003: 61) ถ้าผลการท างานของผลิตภัณฑ์ เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการ ท างานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิด และทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถ สรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการท างานของผลิตภัณฑ์นั้น

นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด(Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)(Siriwan Sereerat and group, 2003)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรม เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล สินค้า และบริการต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้ 2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย 3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใดใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ มากน้อยแค่ไหน 4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว (Family) ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึง

สังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงพฤติกรรม การซื้อ และพฤติกรรม การใช้ของผู้บริโภค(เสรี วงษ์มณฑา, 2542)(Saeree wongmontha, 1999)

การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือเข้าใจถึง กลไกภายใน ใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้ เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็น ยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัด มากมายทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไป กว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องด้วยผู้บริโภคมี ความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ด้านอายุรายได้ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไป บริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัย อื่นๆให้มีการบริโภคแตกต่างกัน(ธงชัย สันติวงษ์ , 2542)(Thongchai Santiwong ,1999)

วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็น การศึกษาวิจัยหาค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น จึงได้ใช้ สูตรในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการหา ค่าเฉลี่ยของประชากร (Population Mean, μ) ของคัสธานี โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ $(1-\alpha)$ 100% โดยมี ค่าประมาณจากกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง (n) จะไม่มีความต่างจากค่าเฉลี่ยด้านประชากร (μ) มาก เกินกว่าปริมาณ E ที่กำหนดไว้ดังนี้ (Khazanie, 1996, p. 403)

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างเป็น หลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้เลือกแบบ เจาะจง (Purpose Sampling) โดยกำหนดจากโรงแรมบู ดิคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 20 แห่ง เลือกแบบ

สัดส่วน (Quota Sampling) แบ่งนักท่องเที่ยวออกตาม สัดส่วน 19 โรงแรม กระจายตามจำนวนการเข้าพักของ นักท่องเที่ยว(Occupancy Rate) เลือกแบบสะดวก (Accidental Sampling) เลือกเก็บกับนักท่องเที่ยวคนแรก ที่พบและสะดวกในการให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ จากผลของกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่เป็นจริงครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์ เพื่อใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนาโรงแรมบูติก ในเขตพื้นที่ ศูนย์กลางธุรกิจชั้นใน กรุงเทพมหานครจำนวน สำหรับ นักท่องเที่ยว 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ลักษณะคำตอบเป็น ตัวเลือก (Check List)

ตอนที่ 2-4 เป็นคำถามให้ตัดสินใจเลือกด้วย เกณฑ์การตอบจากมากที่สุด-น้อยที่สุด โดยแบ่งเป็น หัวข้อดังนี้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม นักท่องเที่ยวในการใช้บริการโรงแรมบูติก ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาด บริการของโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 แบบสนอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการ บริการ ของโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเสร็จ แล้วผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งการ วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ในโรงแรมบูติก ในเขตพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจวิเคราะห์ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. บันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3. ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติ คือ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาได้แก่ เพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 มีอายุส่วนใหญ่ระหว่าง 25-31 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุระหว่าง 32-38 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อายุระหว่าง 39-45 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 มีสถานภาพโสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาได้แก่ สมรส จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 สถานภาพอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และรายได้ระหว่าง 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 40,001-45,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้ระหว่าง 30,001-35,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และ 35,001-40,000 บาท มี

จำนวนเท่ากัน คือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 รายได้ระหว่าง 45,001-50,000 บาท 4.4 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และรายได้ระหว่าง 5,000-9,009 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยในทวีปเอเชีย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาได้แก่ อาศัยในทวีปยุโรป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 อาศัยในทวีปอเมริกา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อาศัยในทวีปแอฟริกา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอาศัยในทวีปอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ซึ่งเคยเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1-2 ครั้ง และจำนวน 3-4 ครั้ง จำนวนเท่ากัน คือ 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาได้แก่ เคยเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5-6 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และเคยเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว เป็นเพื่อน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาได้แก่ เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว เป็นครอบครัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัททัวร์ และอื่นๆ จำนวนเท่ากัน คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และเดินทางท่องเที่ยวกับที่ทำงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 โดยเดินทางโดยเครื่องบิน จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9 รองลงมาได้แก่ เดินทางโดยรถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 เดินทางโดยรถ

โดยสาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เดินทางโดยเรือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และเดินทางโดยยานพาหนะอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีการจองโรงแรมบูติคผ่านเว็บไซต์ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา ได้แก่ จองโรงแรมบูติคผ่านโทรศัพท์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 จองโรงแรมบูติคผ่านบริษัททัวร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 จองโรงแรมบูติคโดย Walk-in จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และจองโรงแรมบูติคผ่านช่องทางอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 พักค้างคืนในโรงแรมบูติค แห่งนี้ จำนวน 2-4 คืน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาได้แก่ พักค้างคืนในโรงแรมบูติค แห่งนี้ จำนวน 1 คืน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 พักค้างคืนในโรงแรมบูติค แห่งนี้ จำนวน 5-7 คืน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และพักค้างคืนในโรงแรมบูติค แห่งนี้มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักประเภทอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาได้แก่ เลือกใช้บริการที่พักจากสถาปัตยกรรมและการออกแบบ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 เลือกใช้บริการที่พักจากแนวคิดและวัฒนธรรม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และเลือกใช้บริการที่พักจากข้อสังเกตอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมบูติค แห่งนี้จากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา ได้แก่ รู้จักโรงแรมบูติค แห่งนี้จากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รู้จักโรงแรมบูติค แห่งนี้จากสื่ออื่น ๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รู้จักโรงแรมบูติค แห่งนี้จากหนังสือพิมพ์/วารสาร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 รู้จักโรงแรมบูติค แห่งนี้จากเพื่อน/ญาติ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และรู้จักโรงแรมบูติค แห่งนี้จากสื่อ

โฆษณา(วิทยุ/โทรทัศน์/โบชัวร์) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่านจำนวน 20,001-30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา ได้แก่ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติค แห่งนี้ ต่อท่านมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ ต่อท่านจำนวน 10,001-20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่าน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวจำนวนมากว่าครึ่งมีความคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้ง จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาได้แก่ ไม่กลับกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้งจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

3.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการตลาดบริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า นักท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการ (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) มีค่าเฉลี่ย 3.97 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค

4.(Product) มีค่าเฉลี่ย = 3.85 และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 3.82

5.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการตลาดบริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ห้องพัก (Accommodation) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 รองลงมาได้แก่ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านเอกลักษณ์ (Identity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ด้านราคา (Price) โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาได้แก่ มีราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีการกำหนดราคาการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เหมาะสม เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการซักรีด ค่าบริการศูนย์ธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการกำหนดราคาค่าบริการห้องพักที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีบริการจัดจำหน่ายห้องพักผ่าน บริษัททัวร์ อินเทอร์เน็ต หรือสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) รองลงมาได้แก่ มีการให้บริการสำรองห้องพักโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีบริการสำรองห้องพักผ่านพันธมิตรทางธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน บริษัททัวร์ หรือบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิกหรือลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) รองลงมาได้แก่ มีความร่วมมือในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสายการบิน และบริษัททัวร์ และพันธมิตรด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในงานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยว ในช่วงฤดูกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นและแพ็คเกจส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบให้เลือกสรร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ด้านพนักงานให้บริการ (People) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มจริงใจ มีความสุภาพและอบอุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรอบรู้ ทักษะและความสามารถในงานบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 พนักงานมีเครื่องแบบแต่งกายที่เหมาะสมกับแนวคิดของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ที่ตั้งโรงแรมอยู่ใกล้กับระบบขนส่ง และมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ การออกแบบโรงแรมเหมาะสมตามแนวคิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีป้ายบอกทางไปยังส่วนให้บริการต่าง ๆ ในโรงแรม อย่างชัดเจน

เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โรงแรมมีการแบ่งเขตพื้นที่สีเขียวไว้ตามกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ลูกค้ายอมรับข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาได้แก่ มีระบบมีวิธีการรับชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น ผ่านบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต การชำระเงินแบบ Paypal มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะที่พัก และค่าธรรมเนียมข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีระบบดำเนินการให้ผู้เข้าพักสามารถตรวจสอบรายละเอียดผลการสำรองห้องพัก เช่น วันที่เวลาการเข้าพัก และรายละเอียดอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ความพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดบริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินต์ สุชะพงษ์ (2552) (Sujin Sukapong, 2009) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลกร ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมบูติค

ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านห้องพัก (Accommodation) ที่มีความสะดวกสบายและมีความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์

มีการออกแบบตกแต่งที่ทันสมัย และร่วมสมัย ซึ่งห้องพักผ่อน มีพร้อมสำหรับการเข้าพักของแขก มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรับรอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของการให้บริการโรงแรมห้องพัก ซึ่งเป็นปัจจัยแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหลังการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี เต็มดี (2553) (Pawinee Tamdee, 2010) ศึกษาวิจัยเรื่อง ได้ทำการศึกษารายละเอียด ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Boutique Hotel ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือตัวโรงแรม (Product) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในด้านการออกแบบตกแต่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น บรรยากาศโดยรอบน่ารื่นรมย์ และภาพรวมทั้งหมดของโรงแรมเป็นอันดับแรก

ด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ นั้น มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ราคาในการนำเสนอขายจึงมีความเหมาะสมผลกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 หน้า42)(Siriwan Sareerat, 2009, p 42) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอธิบายว่าลำดับขั้นตอนการตัดสินใจ ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ โดยหากคุณค่าสูงกว่าราคาแขก

จะตัดสินใจซื้อนั้นต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า ในด้านการมีบริการจัดจำหน่ายห้องพักผ่านบริษัททัวร์ อินเทอร์เน็ต หรือสายการบิน มีค่าเฉลี่ยสูงและรองลงมาได้แก่ การให้บริการสำรองห้องพักโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาของเศรษฐกิจในยุคที่ต้องอาศัยความแข็งแกร่งของพันธมิตรทางธุรกิจ โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 หน้า 42) (Siriwan Sareerat, 2009, p42) ได้อธิบายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่าเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการจัดจำหน่ายผ่านบริษัททางการท่องเที่ยว การขายผ่านระบบออนไลน์ ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์เพราะหากสามารถหาช่องทางกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร โอกาสที่จะได้ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่าการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิกหรือลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการ สอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันซึ่งเน้นการรักษาฐานลูกค้าเดิม โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ อาริตา จินดา (2552 หน้า 24) (Arita Chinda, 2009 p.24) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับ ประสมทางการตลาดบริการ ในด้าน ของการส่งเสริมการขายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ โครงการสะสมคะแนนสำหรับกลุ่มลูกค้าเก่า การลดราคาโดยใช้การนับช่วงเวลาการสมัครเป็นสมาชิก การให้ Gift Voucher ตลอดจนการให้ส่วนลดหรือบริการเสริมเมื่อใช้บริการเป็นเวลานาน หรือมีความถี่ในการใช้บริการสูง

ด้านพนักงานให้บริการ (People) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มจริงใจ มีความสุภาพและอบอุ่น เนื่องด้วยธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยคนในการส่งมอบบริการจึงเป็นปัจจัยอีกหนึ่งด้านที่มีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจบริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของภาวิณี เต็มดี (2553) (Pawinee Tamdee, 2010) ศึกษาวิจัยเรื่อง ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการบริการ (Service) มีค่าเฉลี่ยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยส่วนมากกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาในด้านการให้บริการ และบุคลิกภาพของพนักงานซึ่งต้องมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส เข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร เป็นอันดับแรก

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า ที่ตั้งโรงแรมอยู่ใกล้กับระบบขนส่งและมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการด้วยขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ เป็นเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวง ศูนย์รวมความเจริญของระบบขนส่งสาธารณะต่าง ๆ จึงส่งผลให้แขกที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมบูติคั้นมีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ อาทิ สถานที่ท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงการเดินทางต่อไปยังต่างเมืองก็สามารถทำได้โดยสะดวก สอดคล้องกับแนวคิดของ ราณี อิลิชัยกุล (2551 หน้า 13-14) (Ranee Esichaiku, 2008, pp.13-14) กล่าวไว้ว่า หลักเกณฑ์สำคัญในการเป็นโรงแรมบูติคของ Boutique Hotels and Resorts International นั้น ข้อสำคัญอันดับแรก คือ เรื่องของการตั้งอยู่ในทำเลที่ดี จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมเดินทางได้สะดวก ซึ่งปัจจัยด้านนี้ผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก

ด้านกระบวนการ (Process) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า ลูกค้าสามารถหาข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ร่วมดำเนินงานในระบบการทำธุรกิจนั้น ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทำได้ง่ายขึ้น ลูกค้าสามารถอ่านรีวิวข้อมูลโรงแรมเปรียบเทียบข้อมูล เช่น สถานที่ ราคา การเดินทาง การสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). (KASIKORN RESEARCH CENTER, 2012) ได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบของโรงแรมบูติคไว้ว่า ผู้บริหารบูติคโฮเทลส่วนใหญ่จึงเลือกใช้การตลาดออนไลน์ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้อย่างทั่วถึง เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางกันเองส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลที่พิกผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข้อมูลที่พิกในกลุ่ม Social Network อาทิ Facebook, Twister, Instagram ซึ่งมีการสื่อสารภายในกลุ่มผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น I-phone,

I-pad และ Andriod เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการบูติค โฮเทลเริ่มปรับเปลี่ยนการจองห้องพัก และการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ไปใช้ผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น

ข้อเสนอแนะ

1.ด้านภาครัฐ ควรนำข้อมูลด้านต่าง ๆ มาวิเคราะห์และทำโครงการส่งเสริมศักยภาพการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ นักวิชาการเข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษาทำวิจัย เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด

2.ด้านภาคเอกชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย มาปรับใช้เพื่อส่งเสริมพัฒนา ศักยภาพของ โรงแรม และบุคลากร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ

3.ด้านชุมชน ควรมีการสร้างกิจกรรมในชุมชน เมืองอย่างสร้างสรรค์ เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวที่แวะผ่าน มาใช้บริการบริเวณโดยรอบโรงแรมบูติค นั้น ๆ มาร่วมทำกิจกรรมด้วยกัน

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2555). **บทวิเคราะห์จำนวนห้องพักของประเทศไทย**.Tourism Journal. 2012 V. 11
- จารุรัตน์ ฐนุสิงห์. (2555). **แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติค กรณีโรงแรมระรินจินดา เวลเนส สปา รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการ จัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
- ธงชัย ลั่นดวงษ์.(2542).**พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**.พิมพ์ครั้งที่ 9.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย.(2557).**รายงานประจำปี 2556**. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ :
- ราณี อิลิชัยกุล (2551).**การจัดการธุรกิจบริการและการเงิน**. เอกสารการสอนชุดวิชา ประสบการณ์วิชาชีพ ในธุรกิจโรงแรม.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาวิณี เต็มดี (2553).**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม กลุ่ม Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่**. งานวิจัยและวิเคราะห์สัมพันธภาพ วิทยาลัยศิลปะ สื่อและเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546).การบริหารการตลาดยุคใหม่.ฉบับปรับปรุงปี 2546.กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2552).การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

ศิริพันธ์ ถาวรทิววงษ์. (2543).ประชากรศาสตร์.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555).Boutique Hotel: ที่พักรูปแบบใหม่ที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน.สืบค้นจาก

<http://www.ksmcare.com/Article/82/27821/Boutique-Hotel->.

เสรี วงษ์มณฑา.(2542).พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สุจินต์ สุขะพงษ์. (2552).แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร:

กรณีศึกษากลุ่มหม่อมเจ้าสำอาง.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม

อาริตา จินดา.(2552).ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

References

- Arita Chinda. (2009).Marketing Services Factors Affecting Thai Visitor Satisfaction The 4 star hotel in the Pattaya Municipality area.Master of Business Administration.Bangkok University.
- Charurat Thanusing. (2012). Trend for Boutique Hotel Management: A Case Study of the Hotel Rarinjinda Wellness Spa Resort, Chiang Mai Province. Master of Arts Hotel and Tourism Management Faculty of Management Science and Information Science Phayao University
- Export-Import Bank of Thailand (EXIM Bank). (2014). Annual Report 2013. EXIM Bank : Bangkok.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Khazanie, Ramakant. (1996). Statistics in a World of Applications. Fourth Edition. New York (p403). Harper Collins College Publishers.
- KASIKORN RESEARCH CENTER. (2012). Boutique Hotel: The new style of accommodation is coming. Search from <http://www.ksmcare.com/Article/82/27821/Boutique-Hotel->.
- Pawinee Tamdee. (2010).Factors influencing decision to choose Boutique Hotel Of tourists in Chiang Mai.Research and International Affairs Art College Media and Technology Chiang Mai University.
- Ranee Esichaiku .(2008) .Business and financial services management. Professional in hotel business.

Sukhothai Thammathirat University.

Siripan Thaworntaweewong .(2000). **Demography**. Bangkok: Ramkhamhaeng University Press.

Saeree wongmontha. (1999). **Consumer Behavior**. 1st edition. Bangkok: Thera Film and SITEX.

Siriwan Sareerat and others. (2009).**New Marketing Management** .Revised 2009 Bangkok:Thammasan.

Sujin Sukapong.(2009). **Guidelines for Marketing Management of services for Boutique Hotels in Bangkok : case study of Metrosexual**. Master Thesis, Sripatum University

Thongchai Santiwong.(1999).**Consumer behavior in marketing**. 9th Edition. Bangkok: Thai Wattana Panich Co.,Ltd.

Tourism Authority of Thailand. (2012). **Analysis of the number of rooms in Thailand**. Tourism Journal 2012 V. 11