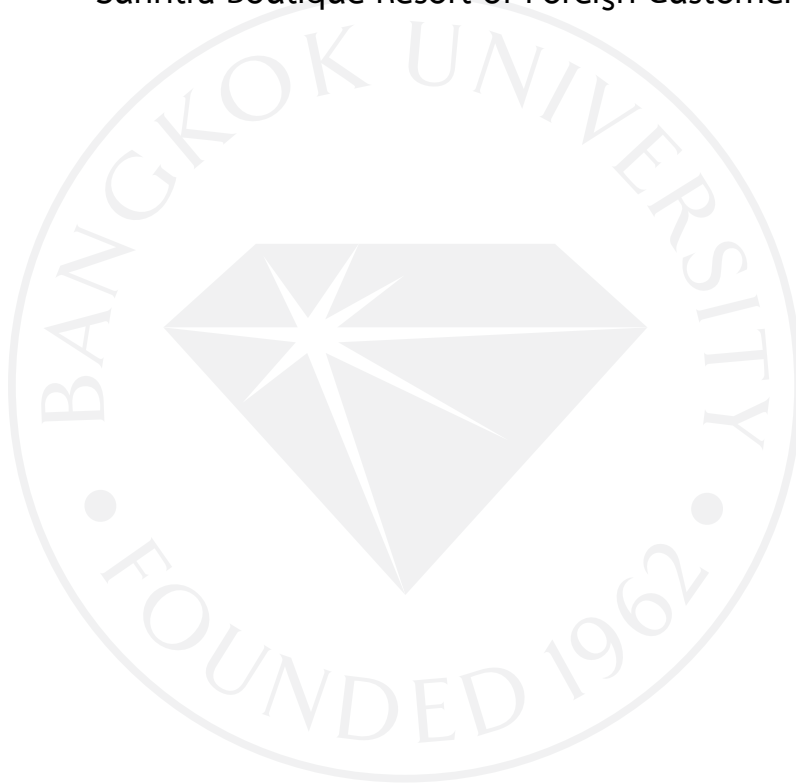


การจัดการโรงแรมสไตล์บูติกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการ
ที่สุรินทรา บูติก รีสอร์ท ของผู้บริโภควางต่างชาติ

Management of Boutique Style Hotel affecting of Service Selection of
Surintra Boutique Resort of Foreign Customers



การจัดการโรงแรมสไตล์บูติกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการ
ที่สุรินทรา บูติก รีสอร์ท ของผู้บริโภควางต่างชาติ

Management of Boutique Style Hotel affecting Service Selection
of Surintra Boutique Resort of Foreign Customers



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

ปัทมา สิริโชค

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การจัดการโรงแรมสไตล์บูติกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการที่สุรินทร์ บูติค
 รีสอร์ท ของผู้บริโภครชาวต่างชาติ

ผู้วิจัย ปัทมา สิทธิโชค

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุนาวรรณ)


(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่8..... เดือนเมษายน... พ.ศ. 2560

ปัทมา สิทธิโชค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การจัดการโรงแรมสไตล์บูติกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการที่สุรินทร์รา บูติก รีสอร์ท ของ ผู้บริโภคชาวต่างชาติ (81 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ.ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและผลกระทบของการจัดการโรงแรม สไตล์บูติกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์รา บูติก รีสอร์ท ของผู้บริโภคชาวต่างชาติ

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่สุรินทร์รา บูติก รีสอร์ท โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ 0.866 และมีการ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ เรื่องการจัดการโรงแรมสไตล์บูติก และการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านการบริการ, ด้านบุคลากร, ด้านการตลาด และ ด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์รา บูติก รีสอร์ทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ค่า Beta พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์รา บูติก รีสอร์ทมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการตลาดตามลำดับ

คำสำคัญ: การจัดการ, โรงแรมสไตล์บูติก, การตัดสินใจใช้บริการ, สุรินทร์ราบูติกรีสอร์ท, ผู้บริโภคชาวต่างชาติ

Sitthichok, P. Master of Business Administration, February 2017, Graduate School, Bangkok University.

Management of Boutique Style affective Service Selection of Surintra Boutique Resort of Foreign Customers (81 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the opinion and impact of hotel management in boutique style that influences foreign guests' decision making to subscribe service from Surintra Boutique Resort.

The sample for this research is selected from group of foreign guest that subscribed to service from Surintra Boutique Resort. The size of the sample is 400 guests selected at random as convenient. The tool of the study is self-administered questionnaire which attains reliability rate of 0.866 and reviewed for relevancy by expert and honorary individual. The statistic used in data analysis are percentage, means, standard deviation, and reference statistic that is used for boutique hotel management analysis, and service subscription decision making. Multiple regression technique is applied for analysis.

The result of the study shows that the factor of location, service, staff, marketing, and technology are factors that are influential toward foreign guests' decision making to subscribe service from Surintra Boutique Resort at statistical significant of 0.05. Whence Beta value is analyzed, the study found that the most influential factors are location, the next in list are technology, service, staff, and marketing respectively.

Keywords: Management, Boutique Style Hotel, The Selection of Service, Surintra Boutique Resort, Foreign Customers

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี และ ผศ.ดร. วรวิพรรณ สุภาวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้คำปรึกษาชี้แนะ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ด้วยความเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นผลสำเร็จลุล่วง ทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์และได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณพนักงานของสุรินทรา บุติค รีส์อร์ททุกท่าน ที่ได้ช่วยอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลของชุดแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทอบรมให้ความรู้แก่ข้าพเจ้าตลอดช่วงระยะเวลาที่ข้าพเจ้าได้ศึกษาเล่าเรียนอยู่ที่นี่ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ พี่ ๆ ในบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดมาเป็นอย่างดีในระหว่างการทำงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่และครอบครัวที่ได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าเสมอมา รวมถึงขอบคุณทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวถึง ซึ่งมีส่วนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ตามที่ได้ตั้งใจเอาไว้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ปัทมา สิทธิโชค

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโรงแรมบูติค	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	22
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.5 สมมติฐานงานวิจัย	29
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	35
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	36
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.6 การแปรผลข้อมูล	38
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	39
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการโรงแรม สไตล์บูติคของสุรินทรา บูติค รีสอร์ท	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการ ที่สุรินทร์ บุดิศา รีสอร์ท	52
4.5 การวิเคราะห์การจัดการโรงแรมสไตล์บูติกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกมาใช้บริการที่สุรินทร์ บุดิศา รีสอร์ท	53
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	60
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐาน	61
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	62
5.3 การอภิปรายผล	63
5.4 ข้อเสนอแนะ	66
5.5 สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้เขียน	79
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุมัติให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	80

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นในการตรวจสอบเครื่องมือ	35
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ	41
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ (อื่นๆ)	41
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	42
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	43
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (อื่นๆ)	44
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว	44
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว	45
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคนที่เดินทางท่องเที่ยว	45
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนที่เข้าพัก	46
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	46
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักที่สุรินทร์ บูติค รีสอร์ท	47
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาห้องพักของสุรินทร์ บูติค รีสอร์ท	47
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	47
ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ใช้บริการที่สุรินทร์ บูติค รีสอร์ท (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	48
ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการจองห้องพักสุรินทร์ บูติค รีสอร์ท	48
ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบข้อมูลของสุรินทร์ บูติค รีสอร์ท	49
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติค รีสอร์ท	49
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติค รีสอร์ท	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผล ใช้ต่อการตัดสินใจบริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท	50
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท	51
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท	52
ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ ที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ทของผู้บริโภค	52
ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท	53
ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท ในรายด้าน	54
ตารางที่ 4.29: สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโรงแรม	16
ภาพที่ 2.2: องค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้า	21
ภาพที่ 2.3: ถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	25
ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกกับการตัดสินใจใช้บริการที่ สุรินทร์ บูติก รีสอร์ทของผู้บริโภคชาวต่างชาติ	32
ภาพที่ 4.1: ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกกับการตัดสินใจใช้ บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท	58



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าภาคการผลิตอื่นๆ หรือมากกว่าร้อยละ 50 ของ GDP ทั้งประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ร้านอาหารของที่ระลึก ภัตตาคาร ร้านอาหาร และการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ในขณะที่รายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก World Tourism Organization : UNWTO (2557) แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก พร้อมกับชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อเนื่องในมิติเชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวจะเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนการขยายตัวของเศรษฐกิจ พร้อมกับช่วยสร้างงานทั้งในภาคการท่องเที่ยว การบริการและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท จากข้อมูลเบื้องต้น ณ วันที่ 1 มกราคม 2559 พบว่าในปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมากถึง 29.88 ล้านคน สร้างรายได้ 1.44 ล้านล้านบาท ขยายตัว 23.53% ถือว่ามีการเติบโตที่สูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2557 มากถึง 2.7 แสนล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวไทยนับแสนล้านบาท (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

ธุรกิจโรงแรมที่พักเป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยว ที่ให้บริการด้านที่พักอาศัย รวมทั้งบริการอาหารและเครื่องดื่มตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคิดค่าตอบแทนเพื่อผลกำไรของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งอาจจำแนกเป็นประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เป็นต้น ซึ่งที่พักแต่ละประเภทก็จะมีสไตล์การตกแต่งที่แตกต่างกันไป และในช่วงระยะหลายปีมานี้ กระแสของบูติคโฮเทลนับได้ว่ามาแรงเป็นอย่างยิ่ง และแนวโน้มความนิยมก็คาดว่าจะสูงขึ้นเรื่อยๆ เห็นได้จากการที่มีโรงแรมหรือรีสอร์ทที่เรียกตัวเองว่าเป็นบูติคโฮเทลผุดขึ้นมากมาย และจากผลการสำรวจความคิดเห็นผู้ประกอบการ SME จำนวน 580 รายทั่วประเทศ เกี่ยวกับธุรกิจดาวรุ่ง 10 อันดับแรกในปี 2559 ประกอบด้วย 1. อาหารเพื่อสุขภาพ 2. บูติคโฮเทล , โฮมสเตย์ , โรงแรมราคาประหยัด 3. สายการบินต้นทุนต่ำ 4. ร้านขายอุปกรณ์กีฬาออนไลน์ 5. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 6. การสอนภาษาอังกฤษ 7. จักรยานและอุปกรณ์ 8. การดูแลสุขภาพ 9. แอปพลิเคชันบนมือถือ และ 10. การขนส่งระยะสั้น / BTS / MRT เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงต้องการความคุ้มค่าในสินค้าหรือบริการ (สถาบันวิจัยสังคมและเศรษฐกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2559)

ธุรกิจโรงแรมเริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้นตามลำดับเนื่องจาก การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ความสะดวกรวดเร็วของการคมนาคม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมเจริญเติบโตขึ้น

อย่างรวดเร็ว และในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศให้เดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจที่พักแรมขยายตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจที่พักแรมแข่งขันกันค่อนข้างสูง แต่ละแห่งจะพยายามหาสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ รวมไปถึงเรื่องการปรับเปลี่ยนแผนการตลาดให้สอดคล้องกับแนวโน้มทางการตลาดที่เกิดขึ้นในสังคม ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการของธุรกิจที่พักแรม ซึ่งบูติก โฮเทล หรือฮิป โฮเทล นั้น เป็นที่พักอีกประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง เนื่องจากมีความสวยงามในด้านสถาปัตยกรรม ความหรูหรา และการตกแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยแต่ละแห่งจะมีรูปแบบแตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนประเทศไทยในแต่ละปีได้เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันในประเทศไทยมีบูติก โฮเทล มากกว่า 2,000 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 12 ของที่พักนักท่องเที่ยวทั้งหมด ถือได้ว่ามีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วมากในช่วงปีที่ผ่านมา และหากพิจารณาถึงด้านรูปแบบของตัวธุรกิจแล้วนั้น โฮเทลเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและไม่มีข้อจำกัดที่ตายตัว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฮเทลมีอิสระในการออกแบบรูปแบบของโฮเทลได้ตามต้องการ โดยอาศัยความโดดเด่นและเอกลักษณ์ประจำตัวเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันทำให้ธุรกิจบูติก โฮเทล เป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่หันมาให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสดำเนินธุรกิจอีกกว่าร้อยละ 10 ภายในสิ้นปี (2559) โดยเฉพาะในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2559)

บูติกโฮเทลในประเทศไทยส่วนใหญ่เจ้าของกิจการจะบริหารงานเอง มีจำนวนห้องพักเริ่มต้นที่ 2-3 ห้องไปจนถึงประมาณ 50-60 ห้อง (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2555) สำหรับบูติกโฮเทลขนาดเล็ก ที่มีจำนวนห้องพักเพียงไม่กี่ห้อง ส่วนใหญ่มักจะดัดแปลงมาจากอาคารเก่าและรักษาบรรยากาศในอดีตไว้ ซึ่งเป็นเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน โดยอาศัยศิลปะการตกแต่งให้กลมกลืนไปกับกลิ่นอายของอดีตกาล ทำให้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากเท่ากับธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ รวมทั้งไม่ต้องอาศัยแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในการขยายฐานด้านการตลาด แต่จะต้องทำให้ที่พักมีความเป็นเอกลักษณ์และมีสไตล์เป็นของตัวเอง เพื่อสร้างความแตกต่างซึ่งจะต่างกับบูติกโฮเทลในต่างประเทศ ที่จะมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ใช้เงินลงทุนสูงและบริหารงานด้วยมืออาชีพ ถึงแม้ว่าจะเป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็กและมีจำนวนห้องพักไม่มาก แต่ห้องพักมีขนาดใหญ่ มีการตกแต่งอย่างหรูหรา ใช้เฟอร์นิเจอร์และข้าวของเครื่องใช้ที่มีราคาแพง มีการให้บริการในบรรยากาศเหมือนอยู่บ้าน มีการเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิดจากพนักงาน เพราะจำนวนผู้เข้าพักไม่มาก ทำให้สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นการบริหารจัดการที่แตกต่างกันแต่เป็นบูติกโฮเทลเหมือนกัน (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2555)

สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท เป็นโรงแรมขนาดเล็ก มีสไตล์การตกแต่งที่ทันสมัยและมีเสน่ห์ ตั้งอยู่ห่างจากหาดสุรินทร์เพียง 50 เมตร ห้องพักของรีสอร์ทมีจำนวน 50 ห้อง มีห้องพักขนาดใหญ่ สะอาด และถูกออกแบบมาอย่างดี เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในวันพักผ่อนของลูกค้าที่มาใช้บริการ ประเภทของห้องพักแบ่งเป็น 3 แบบ คือ Deluxe Room , Grand Deluxe Room และ Grand Jacuzzi Room โดยจะทำการตลาดผ่าน 2 ช่องทางคือ ผ่านเอเยนต์ต่างๆ และตลาดออนไลน์ ซึ่งการ

ท่าตลาดที่กล่าวมาข้างต้นอาจจะไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท ได้ถ้าขาดปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่ดี ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ปัจจัยด้านการบริการ (Service) ปัจจัยด้านบุคลากร (Human Resource) ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการบูติกโฮเทล ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างงานวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติก กรณีศึกษาโรงแรมระรินจินดา เวลเนสสปา รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ของ จารุรัตน์ ธนุสิงห์ (2555) เพื่อศึกษาบริบทและแนวทางในการบริหารจัดการโรงแรมบูติก ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์พบว่า แนวทางในการบริหารจัดการโรงแรมบูติกแบ่งได้เป็น 4 มิติได้แก่มิติการจัดองค์กร มิติด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มิติด้านการบริการ และด้านตลาดบริการ ซึ่งพบว่าในมิติด้านจัดองค์กร โรงแรมบูติกจะมีโครงสร้างองค์กรขนาดเล็กและไม่ซับซ้อน โดยรูปแบบโครงสร้างองค์กรจะมีหลายรูปแบบเช่น การบริหารงานโดยครอบครัว เจ้าของคนเดียว เครือข่าย หุ้นส่วนระหว่างเพื่อน เป็นต้น ส่วนมิติด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่าบุคลากรของโรงแรมบูติกจะต้องสามารถเป็นผู้นำเสนอหรือเล่าเรื่องราวเอกลักษณ์ความโดดเด่นของโรงแรมได้ ดังนั้นในการอบรมพัฒนาศักยภาพ จะมีการปลูกฝังให้เกิดความรักเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับโรงแรม เสมือนอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวและมีการใส่ใจในรูปแบบของการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่เป็นกันเอง ทำให้บุคลากรเกิดความอยากที่จะทำงานเพื่อองค์กร ส่วนมิติด้านการบริการ พบว่าโรงแรมบูติกสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการต้องการได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็วกว่าโรงแรมประเภทอื่นๆ เนื่องจากความได้เปรียบทางด้านขนาด ทำให้การเข้าถึง การสร้างความคุ้นเคย การจดจำผู้ใช้บริการได้ รวมถึงการตอบสนองที่ทันทั่วที่เป็นเรื่องง่าย ซึ่งถือเป็นปัจจัยความได้เปรียบของโรงแรมบูติก ส่วนมิติด้านตลาดบริการ การตลาดบริการของโรงแรมบูติก คือการพยายามสื่อเรื่องราวความเป็นมาและเอกลักษณ์ของโรงแรมให้เป็นที่รับรู้ของกลุ่มเป้าหมายช่องทางที่มีประสิทธิภาพและราคาถูกที่เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารโรงแรมบูติกเลือกใช้ในการส่งผ่านผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยและกระบวนการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครจากมุมมองของผู้ที่มาใช้บริการของ อิศยา พัฒนภักดี (2557) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารจัดการและระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติก ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยบุคลากร และปัจจัยด้านเทคโนโลยีสามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยความสำเร็จของผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการตลาดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี เต็มดี (2553) พบว่าปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์หรือโรงแรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นแปลกตา เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติก แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นปัจจัยอื่น ๆ ก็เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยเพิ่มความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการ ที่ต้องการการเอาใจใส่จากพนักงานมาก ราคาของโรงแรมก็ไม่ควรแพงจนมากเกินไป อาจจะมากกว่าโรงแรมโดยทั่วไปขึ้นมา แต่ก็ไม่น่าจะมากกว่า 2 เท่าของราคาโรงแรมอื่นๆ ในเรื่องสถานที่ตั้งก็ควรที่จะอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งต้องไม่พลุกพล่านจนเกินไป สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกส่วนหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพัก

ห้องอาหาร สถานที่จอดรถ สระว่ายน้ำ และอินเทอร์เน็ต ส่วนสุดท้ายที่เป็นตัวเสริมก็คือส่วนของการบริหารจัดการ ซึ่งต้องดูในเรื่องของความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ให้บรรยากาศแบบการพักผ่อนอย่างแท้จริง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง ที่กล่าวมาแม้ว่าจะเป็นการวิจัยเกี่ยวกับโรงแรมบูติค แต่ก็ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเรื่องการจัดการโรงแรมบูติคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการเลย จึงเป็นช่องว่างที่เราจะศึกษาหรือหาแนวทางปฏิบัติสำหรับธุรกิจประเภทนี้ ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการจัดการโรงแรมสไตล์บูติคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการที่สุรินทร์ บูติค รีสอร์ทของผู้บริโภคชาวต่างชาติเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการตลาด และการพัฒนาโรงแรมกลุ่มบูติคโฮเทลตลอดจนผู้สนใจในธุรกิจที่พักแรมให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสามารถนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการโรงแรมสไตล์บูติคของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่สุรินทร์ บูติค รีสอร์ท
2. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการที่สุรินทร์ บูติค รีสอร์ทของผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่สุรินทร์ บูติค รีสอร์ท
3. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการจัดการโรงแรมสไตล์บูติคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการที่สุรินทร์ บูติค รีสอร์ทของผู้บริโภคชาวต่างชาติ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่สุรินทร์ บูติค รีสอร์ท จำนวน 20,400 คน (สุรินทร์บูติครี조트, 2558)
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Random sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ซึ่งได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่มโดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

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

n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

แทนค่า

$$n = \frac{20,400}{1 + 20,400(0.05^2)}$$

$$n = \frac{20,400}{1 + 20,400(0.0025)}$$

$$n = 399.98$$

ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มเติมรวมทั้งสิ้นเป็น 400 ตัวอย่าง

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การจัดการโรงแรมบูติก ซึ่งวัดความคิดเห็นจากลูกค้าชาวต่างชาติของที่มาใช้บริการ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยี (ชยกร ปุตระกูล, 2550)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท ของผู้บริโภคชาวต่างชาติ แบ่งเป็นปัจจัยย่อย คือ 1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition/Problem Recognition) 2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ชนิตาภา วรรณภรณ์, 2555)

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท ที่ตั้ง 49/1 ม.3

ต.เชิงทะเล อ.กลาง จ.ภูเก็ต ติดต่อ 076-270041

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2559 ถึง กุมภาพันธ์ 2560

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ คือ

1. ผู้บริหารสุรินทร์ บุดิศา รีสอร์ทสามารถนำผลจากการศึกษาการจัดการโรงแรมสไตล์บูติคมาพัฒนากระบวนการบริหารจัดการให้โรงแรมมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการโรงแรมบูติค หรือโรงแรมขนาดเล็กสามารถนำผลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการโรงแรม เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ
3. นักวิจัย/นักวิชาการสามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้ประกอบ อ้างอิง รวมถึงถ่วงน้ำหนักวิจัยนี้มีช่องว่าง นักวิชาการหรือนักวิจัยท่านอื่นๆสามารถนำไปสร้างเป็นงานวิจัยอื่นๆต่อไปได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **โรงแรมบูติค** หมายถึง โรงแรมขนาดเล็ก ที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 50 ห้อง ซึ่งจะต้องมีลักษณะเด่นตามมาตรฐานทั่วไปอยู่ 3 ด้านคือ ด้านสถาปัตยกรรมตกแต่ง การให้บริการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน
2. **การจัดการโรงแรมบูติค** หมายถึง การจัดการโรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งกระบวนการจัดการมีการทำเป็นขั้นตอน โดยมีปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยหลัก
 - 2.1 **ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง** หมายถึง ทำเลที่ตั้งของโรงแรม ซึ่งจะต้องไม่มีความพลุกพล่าน ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านเช่ารถ เป็นต้น
 - 2.2 **ปัจจัยด้านการบริการ** หมายถึง การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของผู้รับบริการ จนทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำ
 - 2.3 **ปัจจัยด้านบุคลากร** หมายถึง พนักงาน ซึ่งจะต้องมีอัธยาศัยและมารยาทดี การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการในโรงแรมบูติค
 - 2.4 **ปัจจัยด้านเทคโนโลยี** หมายถึง เทคโนโลยีที่ทันสมัยจะช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้ผู้ใช้บริการและพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ จอแอลซีดี ระบบอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงแบบไร้สาย ที่ครอบคลุมมากขึ้นทำให้นักเดินทางจากทุกมุมโลกรู้จักและเข้าถึงการจองโรงแรมบูติคได้
 - 2.5 **ปัจจัยด้านการตลาด** หมายถึง กิจกรรมหรือการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

3. **การตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการและพฤติกรรมในการตัดสินใจมาใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ทของผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท
4. **ผู้บริโภค** หมายถึง ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วน

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติคโฮเทล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโรงแรมบูติค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติคโฮเทล

2.1.1 ประวัติความเป็นมา

โรงแรมบูติค (Boutique hotels) เกิดขึ้นครั้งแรกในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ช่วงต้นปี ค.ศ.1980 โดยโรงแรมบูติคแห่งแรกเปิดทำการในปี ค.ศ.1981 ภายใต้ชื่อ Blakes Hotel ตั้งอยู่ในเมือง South Kensington กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ได้ถูกออกแบบโดยนักออกแบบหญิงที่มีชื่อเสียงชาวนิวซีแลนด์ Anouska Hempel ซึ่งมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงในด้านการตกแต่ง การให้บริการและความเป็นส่วนตัวของแขกผู้มาพัก (สุจินต์ สุขะพงษ์ , 2550) โรงแรมบูติคได้ขยายตัวไปยังฝั่งอเมริกาอย่างรวดเร็ว ในช่วงปี ค.ศ. 1983 เกิดโรงแรมบูติคแห่งแรกในอเมริกาขึ้น ภายใต้ชื่อ Bedford hotel ที่เมือง Union Square รัฐ San Francisco โดยนักธุรกิจด้านโรงแรม Bill Kimpton ซึ่งโรงแรมแห่งนี้ถือเป็นโรงแรมแรกที่เป็นต้นแบบให้เกิดโรงแรมในอีก 30 แห่งในทวีปยุโรป ในปัจจุบัน ภายใต้การดำเนินงานในกลุ่มธุรกิจโรงแรมในเครือ Kimpton Group ในปัจจุบัน

ในปี ค.ศ. 1984 ได้มีการสร้างโรงแรมบูติค Morgans Hotel ในเมือง Murray hill โดยสองนักธุรกิจ เอียน เชจเจอร์ (Ian Schrager) และ สตีฟ บูลเบล (Steve Bubell) ที่มีความคิดที่จะปรับปรุงโรงแรมเล็กๆ ในมหานครนิวยอร์กให้มีลักษณะที่เรียบง่ายและมีความทันสมัย ซึ่งได้รับการออกแบบโดยนักออกแบบตกแต่งหญิงที่มีชื่อเสียงชาวฝรั่งเศส แอนเดียร์ พูทนาม (Andree Putnam) ออกแบบตกแต่งในแนวมินิมัลลิส Minimalist ซึ่งถือเป็นต้นแบบการตกแต่งโรงแรมบูติคและยังเป็นที่กำเนิดใช้คำว่า “บูติค” ในการเรียกโรงแรมที่มีลักษณะในการตกแต่งในแนวดังกล่าวในเวลาต่อมา นอกจากนี้ยังเกิดโรงแรมบูติคในประเทศอื่นในทวีปยุโรปตามมาอีกหลายแห่งในยุคแรกๆ เช่น โรงแรม

Wasserturmในเมือง โคโลญ ประเทศเยอรมัน และโรงแรม Pershing Hall ณ กรุงปารีส ฝรั่งเศส เป็นต้น

จากบทความของ สุภัทธา สุขชู (2547) ได้กล่าวไว้ว่า โรงแรมบูติกเกิดครั้งแรกในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษราว 20 กว่าปีมาแล้ว ซึ่งในช่วงเวลานั้นเป็นเวลาที่โรงแรมเชน Chain hotel ซึ่งเน้นความหรูหราและมีขนาดใหญ่ เป็นแบบ Conventional หรือ Business Hotel รุกเข้าสู่ลอนดอนและยุโรปอย่างหนัก และเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว เรียกได้ว่าตลาดโรงแรมของยุโรปและของโลกตอนนั้น เป็นการแย่งชิงพื้นที่กันเองระหว่างโรงแรมเชนซึ่งส่วนมากมาจากอเมริกา โดยแข่งกันที่จำนวนห้อง ความหรูหรา และบริการด้วยมาตรฐาน ความสะดวกสบายครบวงจร ขณะที่ไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางยุคใหม่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปและหลากหลายมากขึ้น ความคาดหวังจากการเดินทางไม่ใช่แค่ความสะดวกสบายและการได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว แต่เป็นประสบการณ์การเดินทางที่แตกต่าง ดังนั้นโรงแรมของคนกลุ่มนี้จึงไม่ใช่เพียงสถานที่หลับนอน แต่จะเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์เดินทางสำหรับโรงแรมเชนที่เน้นความมีมาตรฐานเดียวกันทุกแห่งทั่วทุกมุมโลก จึงไม่ใช่คำตอบของนักเดินทางกลุ่มนี้ซึ่งนับวันจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นตามจำนวน ผู้บริโภคที่นิยมความเป็นปัจเจก โรงแรมขนาดเล็กที่ใช้เงินทุนไม่มาก แต่ชดเชยด้วยการลงทุนทางด้านความคิดสร้างสรรค์ในการดีไซน์ และการใส่ใจในเรื่องบริการทดแทน จึงเป็นทางออกที่ลงตัวสำหรับเจ้าของเงินทุนรายเล็ก ในการแข่งขันกับโรงแรมเชนที่มีอำนาจทุนและการตลาดมากกว่า และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้ดีกว่า จึงกลายเป็นโรงแรมทางเลือกสำหรับนักเดินทางยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง โดยอเมริกาเป็นชาติแรกที่เรียกโรงแรมลักษณะดังกล่าวด้วยคำคุณศัพท์ว่าบูติก และในช่วง 5-7 ปีที่ผ่านมา โรงแรมบูติกเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว กระจายตัวทั่วทุกมุมโลกและได้รับความนิยมทั่วโลก ทั้งนี้เพราะทัศนคติการแสดงตัวตนผ่านโรงแรมที่เข้าพักและไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายของนักเดินทาง จึงเกิดโรงแรมบูติกที่มีความหลากหลายโดยเฉพาะการดีไซน์ เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์และตัวตนที่แตกต่างของนักเดินทางแต่ละกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่นิยมจับกลุ่มนักเดินทาง ระดับบนเพื่อขายราคาเป็น Premium-Priced Hotel

อานาภาพของระบบอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้าและครอบคลุมมากขึ้น ทำให้นักเดินทางจากทุกมุมโลกรู้จักและเข้าถึงการจองของโรงแรมบูติกเหล่านี้ได้มากขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับมีบริษัทที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีการจองและการตลาดเพื่อกลุ่มโรงแรมบูติกที่มีมากขึ้น ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยบวกต่อกระแสนิยมโรงแรมบูติก สำหรับประเทศไทย บอกต่อกันมาว่าโรงแรมบูติกมีมาแล้วร่วม 10 ปี แต่โรงแรมที่อ้างตัวเองเป็นบูติกหลายแห่ง มักมุ่งเน้นแค่การดีไซน์และไม่ใส่ใจกับคอนเซ็ปต์ เน้นเรื่องบริการในสไตล์โรงแรมบูติก เจ้าของโรงแรมบางแห่งยังเข้าใจผิดว่า ดีไซน์ของโรงแรมบูติกคือ สไตล์บาห์ลี หรือสไตล์ Minimalist เท่านั้น และบางแห่งก็ลอกเลียนแบบดีไซน์มาจากโรงแรมอื่น จึงขาดบุคลิกความเป็นตัวเอง ซึ่งเป็นคอนเซ็ปต์สำคัญของโรงแรมบูติก ลักษณะที่เรียกได้ว่าเป็นโรงแรมบูติกนั้นอาจแบ่งได้จากช่วงเวลา ซึ่งในยุคแรกที่โรงแรมบูติกเป็นทางออกของผู้ประกอบการที่มีเงินทุนจำกัด โรงแรมจึงมีขนาดเล็กและมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มาก และมักมีเจ้าของเป็นผู้บริหารกิจการเอง แต่ระยะหลังซึ่งเป็นยุคเฟื่องฟูของโรงแรมประเภทบูติก ขนาดและจำนวนห้องไม่ใช่ประเด็นอีกต่อไป และหลายแห่งเริ่มมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักธุรกิจมากขึ้น เพื่อตอบรับไลฟ์สไตล์การ

เดินทางของนักธุรกิจ

ประเทศไทยรู้จัก คำว่าบูติกจากร้านเสื้อผ้าหรือสโตร์ในช่วง 10 – 20 ปีที่ผ่านมาซึ่งเสื้อผ้าที่มี ยี่ห้อแพงหรู มีรูปแบบทันสมัย ไม่ซ้ำแบบใคร มักจะถูกขนานนามว่าเป็นเสื้อผ้าแนวบูติก (ผู้จัดการ ออนไลน์ , 2547) ในปัจจุบันคำว่าบูติกเริ่มขยายไปสู่สินค้าและบริการอื่นๆ แทนที่จะจำกัดวงอยู่แค่ เสื้อผ้าเหมือนในอดีต หากยังถูกนำมาใช้ในภาคธุรกิจและบริการอย่างหลากหลาย เช่น บูติกโบว์ลิง ใน กลุ่มธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ศูนย์การค้าบูติกมอลล์ หรือเคทีซีได้นำคำว่าบูติกมา ใช้การปรับรูปแบบใหม่ให้กับธนาคารภายใต้ชื่อบูติกบรานซ์ บูติกยังได้ขยายตัวมาสู่การนำมาใช้กับ อุตสาหกรรมที่พักแรม ภายใต้ชื่อของบูติกโฮเทลและรีสอร์ท โรงแรมประเภทบูติกโฮเทลจึงอาจมี ความหมายเป็นนัยถึงโรงแรมขนาดเล็กที่มีความทันสมัยหรือร่วมสมัย

2.1.2 ความหมายของบูติกโฮเทล

สุจินต์ สุขะพงษ์ (2550) ได้กล่าวถึงความหมายของ บูติก (Boutique) ว่าเป็นคำนาม มีราก ศัพท์มาจากฝรั่งเศส มีความหมายตามภาษาอังกฤษ หมายความว่า ร้านค้าเล็ก ๆ ที่ขายสินค้าพวก เสื้อผ้าราคาแพงหรือของขวัญต่างๆ หรือแผนกในห้างสรรพสินค้าที่ขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวที่ทันสมัย ในมุมมองทางการตลาด คำว่าบูติกไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่คำที่บ่งบอกถึงบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการจำแนกกลุ่มบริโภคด้วยว่า สินค้าและบริการเหล่านั้นมีไว้เพื่อคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับสูง บูติกเป็นคำที่ดังมาจากวิธีการที่เจาะไลฟ์สไตล์หรือ แบบการใช้ชีวิตว่า เป็นแนวที่ซื้อไม่ได้ด้วยเหตุผลแต่เป็นการซื้อด้วยอารมณ์ ความรู้สึกสบายตัวเป็น แนวเดียวกันกับ “Exclusive” เป็นต้น

ความหมายของ Boutique (n) ตามพจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด คือ ร้านขนาดเล็กมัก ขาย เสื้อผ้า และเครื่องประดับที่ทันสมัย แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันยังไม่มีกรให้นิยามแก่บูติกโฮเทล (Boutique Hotel) ได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของการตกแต่ง และจำนวนห้องพัก แต่โดย ส่วนใหญ่จะมีการให้ความหมายตามลักษณะของโรงแรมบูติกโฮเทลที่ประสบความสำเร็จของโรงแรม แต่ละแห่ง ลักษณะเด่นของบูติกโฮเทลที่ได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการว่าทำให้ต่างจากโรงแรม ระดับมาตรฐานทั่วไปอยู่ 3 ด้านคือ ด้านสถาปัตยกรรมการตกแต่ง การให้บริการ และกลุ่มลูกค้า เป้าหมายที่ชัดเจน (Lucienne Anhar, 2001)

1. ด้านสถาปัตยกรรม (Architecture and design Style) เน้นการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ที่ สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของลูกค้าซึ่งบางแห่งมีการตกแต่งแบบโบราณ บางแห่งก็ตกแต่งแบบ ทันสมัย ซึ่งบางครั้งก็เรียกว่า Hip Hotel โดย ลักษณะของบูติกโฮเทลส่วนใหญ่จะมีการตกแต่งโดย ผสมผสานเรื่องราวทาง ประวัติศาสตร์และความทันสมัยให้แก่ลูกค้า เพราะสามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้มากกว่าการเน้นในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

2. ด้านการบริการ (Service) เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า โดย โรงแรมบางแห่งพนักงานทุกคนสามารถจำชื่อลูกค้าที่เข้าพักได้ เพื่อทำให้ลูกค้าที่มาพักเกิดความรู้สึก อบอุ่นเสมือนเป็นคนพิเศษ ในขณะที่โรงแรมทั่วไปหรือโรงแรมที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ไม่สามารถทำได้ เพราะมีจำนวนห้องพักจำนวนมาก การบริการอย่างใกล้ชิดจึงเป็นไปได้ยาก

3. ด้านกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่ต้องการหาความแตกต่างจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไปซึ่งเป็นลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยสูง จึงอาจกล่าวได้ว่าบูติกโฮเทลเป็นโรงแรมขนาดเล็ก มีจำนวนห้องไม่เกิน 150 ห้อง มีลักษณะเด่นในด้านสถาปัตยกรรมการตกแต่ง การบริการ และการเน้นตลาดเป้าหมายที่ต้องการค้นหาความแตกต่างจากโรงแรมระดับมาตรฐานทั่วไป ที่เน้นการตลาดมวลรวม (Mass Market) ความหรูหราและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

ภาวิณี เต็มดี (2553) กล่าวถึงความหมายของโรงแรมบูติกว่า บูติกโฮเทลคือโรงแรมขนาดเล็กกะทัดรัด มักมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง แต่ละห้องอาจมีขนาดเล็กไม่ใหญ่ เรียกว่าใช้พื้นที่แบบ “The best out of small spaces” เดิมทีโรงแรมประเภทนี้ไม่ตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักเดินทางแบบธุรกิจ (Business Traveler) โรงแรมหลายแห่งไม่มีห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ แต่เมื่อแนวโน้มของนักธุรกิจที่นิยมเข้าพักในโรงแรมบูติกมากขึ้น โรงแรมเหล่านี้จึงให้ความสำคัญกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ทั้งยังกล่าวอีกว่า โรงแรมบูติกมักมีการออกแบบและตกแต่งที่แตกต่างและโดดเด่น หรืออาจมีแก่นสารของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ ขณะที่บางแห่งอาจดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ขณะที่บริการเฉพาะบุคคล/ กลุ่ม ก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรมลักษณะนี้ เพราะขนาดโรงแรมที่เล็กพนักงานจึงสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่า โรงแรมขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ได้ให้ความหมายของโรงแรมบูติกไว้ว่า โรงแรมที่มีเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นตัวตนที่โดดเด่น มีรูปแบบของการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ แตกต่างไปจากการดำเนินชีวิตปกติ มักจะเป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็ก แต่มีบริการด้านอื่นๆ อย่างครบครัน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความหมายของโรงแรมบูติก คือโรงแรมขนาดเล็กกะทัดรัด มีการตกแต่งลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่าง มุ่งเน้นที่จะเสนอการบริการที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่สามารถหาได้จากโรงแรมขนาดใหญ่ และเดิมทีโรงแรมบูติกไม่ตอบสนองกลุ่มนักธุรกิจ เนื่องจากโรงแรมมีขนาดเล็ก หลายแห่งจึงไม่มีห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ แต่ในปัจจุบันโรงแรมเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการบริการและความสะดวกในจุดนี้มากขึ้น พร้อมทั้งการบริการเฉพาะบุคคล/ กลุ่ม ก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรมลักษณะนี้ด้วย

2.1.3 ประเภทของโรงแรมบูติก

ศุภณีย์วิจิตรกรไทย(2555) กล่าวถึงประเภทของโรงแรมบูติกในประเทศไทยและสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆได้ 2 ด้าน คือด้านรูปแบบของที่พักและด้านรูปแบบของการบริหารกิจการ ดังนี้

1) ด้านรูปแบบของที่พัก สามารถจำแนกประเภทของโรงแรมบูติค ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ที่พักที่ดัดแปลงมาจากอาคารเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน โดยมีแนวโน้มที่เด่นชัดในย่านเก่าแก่ อาทิ เกาะรัตนโกสินทร์และพื้นที่รอบๆ เช่น ย่านถนนพระสุเมรุอยู่ไม่ไกลจากสถานที่สำคัญ ได้แก่ วัดภูเขาทอง อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย บางลำพู พิพิธภัณฑ์ วัดพระแก้ว และพระบรมมหาราชวัง เป็นต้น

1.2 ที่พักที่มีการออกแบบให้มีสไตล์ที่ทันสมัย และสะท้อนความเป็นตัวตนของโรงแรมและผู้เข้าพัก นิยมเรียกกันว่า ฮิปโฮเต็ล (Hip Hotel)

1.3 ที่พักที่ออกแบบทุกองค์ประกอบอย่างละเอียด โดยเน้นประโยชน์การใช้สอยของพื้นที่ หรือข้าวของเครื่องใช้ และของตกแต่งค่อนข้างมาก เรียกได้ว่าบูติคโฮเทลระดับหรูหรารหรือบูติคโฮเทลระดับ 5 ดาว ที่มุ่งจับตลาดระดับบน ส่วนใหญ่จะเป็นบูติคโฮเทลที่บริหารโดยโรงแรมระบบเครือข่าย ซึ่งจะเน้นการออกแบบเป็นสำคัญ ส่วนด้านบริการยังเหมือนโรงแรมขนาดใหญ่ที่ให้บริการแบบมาตรฐาน บูติคโฮเทลกลุ่มนี้มักมีราคาแพง หรือเรียกกันว่าดีไซเนอร์โฮเต็ล (Designer Hotel)

1.4 ที่พักที่ให้ความสำคัญกับรายละเอียดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มาพัก เรียกกันว่าไลฟ์สไตล์ โฮเต็ล (Lifestyle Hotel) เช่น เน้นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตใส่ใจในสุขภาพ โดยมีบริการสปา รวมทั้งร้านอาหารออร์แกนิก (Organic Food) เพื่อสุขภาพ กลุ่มที่ชื่นชอบในงานศิลปะ และของเก่า กลุ่มที่ต้องการความเงียบสงบ ความเป็นส่วนตัวในบรรยากาศความเป็นธรรมชาติที่ร่มรื่น ผ่อนคลาย กลุ่มที่ต้องการประสบการณ์อะไรที่แปลกใหม่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน กลุ่มที่เน้นการประหยัดพลังงานและลดโลกร้อนภายใต้แนวคิดสีเขียว (Idea Green) และกลุ่มที่ต้องการบริการที่สัมผัสกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนในท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นต้น

2) ด้านรูปแบบของการบริหารกิจการ สามารถจำแนกประเภทของโรงแรมบูติค ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1) บูติคโฮเทลที่เจ้าของกิจการบริหารงานเอง ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้เงินลงทุนไม่มากนักและมีประสบการณ์ในการบริหารโรงแรมมาบ้าง แม้ไม่มากนัก หรือไม่มีประสบการณ์เลย อาทิ สถาปนิกซึ่งมีความได้เปรียบในด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและตกแต่ง ทำให้สามารถพัฒนาที่พักให้มีความพิเศษและมีเสน่ห์เฉพาะตัว รวมทั้งยังสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบแนวคิดสีเขียว ทำให้สามารถประหยัดการใช้ไฟฟ้า ในด้านการให้แสงสว่าง และลดการใช้เครื่องปรับอากาศ เพราะอาคารมีความโล่งและโปร่ง ทำให้แสงสว่างส่องเข้ามาในห้องพักได้เพียงพอในช่วงกลางวัน รวมทั้งยังมีการออกแบบโดยใช้วัสดุหรือต้นไม้ช่วยในการกรองแสงอาทิตย์ที่ส่องเข้ามาในห้องพักตรง ๆ และมีช่องเปิดให้มีลมพัด ผ่านทำให้อากาศในห้องพักเย็นสบาย โรงแรมประเภทนี้มักมีขนาดไม่ใหญ่นัก มีจำนวนห้องไม่มาก อาจมีจำนวนห้องพักเพียง 2 – 3 ห้องไปจนถึงประมาณ 100 ห้อง

2.2) บูติคโฮเทลที่บริหารกิจการโดยผู้บริหารโรงแรมมืออาชีพรวมทั้งบริหารโดยโรงแรมระบบเครือข่ายที่เริ่มขยายเครือข่ายการบริหารโรงแรมเข้ามาในกลุ่มบูติคโฮเทล ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ รวมทั้งกลุ่มที่รับบริหารบูติคโฮเทลโดยเฉพาะ สำหรับบูติคโฮเทลประเภทนี้มักมีห้องจำนวนมากแต่ไม่เกิน 200 ห้อง อย่างไรก็ตามบูติคโฮเทลที่บริหารโดยโรงแรมระบบ

เครือข่ายมืออาชีพ มักเน้นในด้านการออกแบบให้เป็นบูติคโฮเทลระดับ 5 ดาว ส่วนในด้านบริการไม่แตกต่างจากโรงแรมขนาดใหญ่ทั่วไป ส่วนกลุ่มที่รับบริหารบูติคโฮเทลโดยเฉพาะนั้น เน้นการสร้างเอกลักษณ์และรูปแบบเฉพาะตัวให้ที่พิก ทั้งในด้านรูปแบบการตกแต่ง และบริการ รวมทั้งดัดแปลงรูปแบบการบริหารและด้านการตลาดจากโรงแรมระบบเครือข่ายต่างประเทศมาเสริมความแข็งแกร่งให้กับบูติคโฮเทล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทธา สุขชู (2547) อ่างโน ภัทรภร ชัยพุทธรพันธ์ (2554) กล่าวถึงกลุ่มย่อยของโรงแรมบูติค ได้แก่

2.2.1 ดีไซน์เนอร์โฮเทล (Designer Hotel) เป็นหนึ่งกลุ่มย่อยในโรงแรมบูติค หมายถึงโรงแรมที่เน้นการออกแบบในทุกรายละเอียดขององค์ประกอบและเน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่ หรือของตกแต่งค่อนข้างมากจนมองข้ามเรื่องบริการเฉพาะบุคคล (Customized Service) บ้างก็เรียกโรงแรมบูติคที่สร้างหรือบริหารโดยกลุ่มโรงแรมระบบเครือข่ายเป็นดีไซน์เนอร์โฮเทล เพราะโรงแรมบูติคของกลุ่มโรงแรมระบบเครือข่าย ส่วนใหญ่เกิดจากความพยายามปรับเปลี่ยนด้านการออกแบบเป็นสำคัญ ขณะที่บริการยังเป็นแบบมาตรฐานครบวงจรเหมือนเดิม ขณะที่บางแห่งก็กล่าวว่าเป็นการนำข้อดีของโรงแรมระบบเครือข่ายและโรงแรมบูติคมารวมกัน ซึ่งก็ทำให้โรงแรมกลุ่มนี้มีราคาแพง

2.2.2 ไลฟ์สไตล์โฮเทล (Lifestyle Hotel) เป็นกลุ่มย่อยอีกหนึ่งของโรงแรมบูติค และเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับรายละเอียด รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มาพักค่อนข้างมาก เช่น The Metropolitan กรุงเทพฯ ที่เน้นจับกลุ่มผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตใส่ใจสุขภาพ จึงมีสื่อสำหรับนั่งทำโยคะรับแสงแดดยามเช้าทุกห้อง มีโคโมแชมบาลา สปา (Como Shambhala Spa) และร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อสุขภาพไว้บริการ นอกจากนี้ มิงสรรพ์ ขาวสะอาดและคณะ (2548) อ่างโน จารุณี สุนทรนาค (2550) กล่าวถึงการจำแนกประเภทของบูติคโฮเทล สามารถแบ่งออกได้ 2 รูปแบบ ตามลักษณะที่ตั้งคือ

ซิตีโฮเทล (City Hotel) เน้นให้ความสำคัญกับที่ตั้งที่อยู่ในเมืองที่เป็นย่านเศรษฐกิจ สะดวกสบาย ความนิยม และความหรูหราของละแวกนั้น มักตั้งอยู่ในเมืองที่น่าอยู่และเมืองเศรษฐกิจ การตกแต่งจะไม่เหมือนรีสอร์ท แต่มีความสอดคล้องกับประวัติศาสตร์และศิลปะที่ทันสมัย มีการเสริมสร้างบรรยากาศและอารมณ์ที่สอดคล้องระหว่างลูกค้ากับตัวตึก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความสะดวกสบาย มีคอมพิวเตอร์ แต่การต้อนรับจะขึ้นอยู่กับเจ้าของและลักษณะของซิตีโฮเทลนั้นๆ

รีสอร์ทโฮเทล (Resort Hotel) บูติคโฮเทลในรีสอร์ทจะต้องมีความแปลก เล็ก และให้ความสนิสนมใกล้ชิด เสนอความรู้สึกที่ไม่ใช่ความหรูหรา ถึงแม้ว่าทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญเช่นเดียวกันกับบูติคในเมือง แต่จะต้องอยู่ไกลออกไป อาจจะเป็นเกาะหรือหุบเขาที่ลำบากต่อการเดินทาง มีความทันสมัย ยังคงมีกลิ่นไอธรรมชาติของที่ตั้งและต้องให้บริการที่พิเศษกว่าบูติคโฮเทลในเมือง อันที่จริงแล้วการประชาสัมพันธ์บูติคโฮเทลจะไม่มีประชาสัมพันธ์ในเรื่องของเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่จะเสนอในรูปแบบของสปา หรือสรวายน้ำส่วนตัว เป็นต้น

จากการจำแนกประเภทของโรงแรมบูติค ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การแบ่งประเภทของโรงแรมบูติคสามารถจำแนกออกได้เป็นตามลักษณะที่ตั้ง ตามลักษณะรูปแบบของการบริหารจัดการ และตาม

ลักษณะรูปแบบของที่พัก ซึ่งโรงแรมแต่ละประเภทจะมีการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

2.2 แนวคิดการจัดการโรงแรมบูติค

เป็นการดัดแปลงแนวคิดมาจากการจัดการโรงแรมทั่วไป เนื่องจากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่ามีการวิจัยเกี่ยวกับโรงแรมกลุ่มบูติคมากมาย แต่ก็ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาด้านการจัดการโรงแรมบูติค ดังนั้นการจัดการโรงแรมบูติคที่มีประสิทธิภาพ จะต้องมีการประกอบดังต่อไปนี้

- 2.2.1 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location)
- 2.2.2 ปัจจัยด้านการบริการ (Service)
- 2.2.3 ปัจจัยด้านบุคลากร (Human Resource)
- 2.2.4 ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing)
- 2.2.5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวให้สอดคล้องกับธุรกิจโรงแรม ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location)

ชยกร ปุตรเศรษฐี (2550) ได้กล่าวถึงการเลือกสถานที่ตั้งเป็นการตัดสินใจสำคัญหนึ่งในระบบการจัดการดำเนินงาน ซึ่งการพิจารณาเลือกสถานที่ตั้งนั้นจำเป็นที่จะต้องดูระบบเชื่อมโยงทั้งหมดของขอบข่ายธุรกิจและทำการศึกษาประวัติศาสตร์หรือบทเรียนของผู้ที่เคยทำมาก่อน โดยผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องเอาใจใส่อย่างระมัดระวังด้วยเหตุผล 3 ประการคือ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ความสามารถกำหนดต้นทุนได้อย่างเหมาะสม และการลดการสูญเสียโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยสำคัญที่นำมาพิจารณาในการเลือกสถานที่ตั้ง ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางด้านต้นทุน เช่น ค่าขนส่ง ค่าแรงงาน ค่าที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ค่าภาษี นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย สิ่งแวดล้อม ทัศนคติของชุมชน ความพร้อมของพนักงาน ฯลฯ เจ้าของกิจการจึงต้องนำปัจจัยต่างๆ มาพิจารณาอย่างละเอียดในการเลือกสถานที่ตั้งโรงแรม มิใช่สร้างโรงแรมเนื่องจากมีที่ดินเป็นของตนเอง ซึ่งจะได้ชัดเจนว่ามีโรงแรมจำนวนมากที่ไปสร้างในที่ห่างไกลจากแหล่งชุมชน แหล่งท่องเที่ยว ห่างจากแหล่งที่ขายวัตถุดิบหรืออาหาร ทางเข้าออกจาก

ถนนใหญ่เข้าไปโรงแรมไม่สะดวก ทำให้ประสบปัญหาหลายประการ ทำให้ลูกค้าไม่ยอมมาใช้บริการเนื่องจากทางไกล และต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางมาก กว่าที่จะถึงสถานที่พักแรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาบทความของ ไอโฮเทล มาเก็ตเตอร์ (iHotel Marketer, 2556) กล่าวว่า เมื่อช่วงต้นเดือนมกราคม 2013 ที่ผ่านมารองศาสตราจารย์ Dr.Jonathan Barsky ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ทางด้านการตลาดอยู่ที่ University of San Francisco's School of Business and Management ผู้ร่วมก่อตั้งและหัวหน้าเจ้าหน้าที่วิจัยของ Market Metrix ซึ่งเป็นองค์กรทางด้านการวิจัยตลาดที่มีชื่อเสียง ได้นำผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกโรงแรมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเดินทางชาวอเมริกา ยุโรป และเอเชีย ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยแวดล้อมที่มีความแตกต่าง หลากหลาย มากกว่า 4 หมื่นตัวอย่าง ที่ได้มีการจัดเก็บรวบรวมไว้ตลอดปี 2012 ที่จัดได้ว่าเป็นผลการศึกษาทั้งหมดทั่วโลก (Global Results) มาเผยแพร่ไว้ใน Market Metrix Hospitality Index (MMHI) ให้เห็นดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโรงแรม



ที่มา: iHotel Marketer. (2556). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโรงแรม. สืบค้นจาก

http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=350:hotel-selection-factors&Itemid=358.

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างไว้อย่างชัดเจน จะเห็นได้ว่าทำเลที่ตั้งจัดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจเลือกโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของแขกที่เดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อน (Leisure Guest) และกลุ่มนักเดินทางสูงอายุ (มากกว่า 50 ปีขึ้นไป) ที่มีรายได้สูง (100,000 - 150,000 USD\$) ที่จะเลือกพักในโรงแรมระดับ Upper Midscale หรือ Upscale เสียเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ลูเซียน Lucienne (2007) อ้างใน สุจินต์ สุขะพงษ์ (2552) ได้กล่าวถึงสถานที่ตั้งของโรงแรมบูติกในเมือง (Boutique

hotels in city destinations) และโรงแรมบูติคในสถานที่พักตากอากาศ (Boutique hotels in resort destinations) ไว้ว่า

1) ปัจจัยสำคัญที่สุดของโรงแรมบูติคในเมือง (Boutique hotels in city destinations) คือทำเลที่ตั้งของโรงแรม ทำเลที่ตั้งที่ดีไม่ใช่เพียงแต่เดินทางไปมาสะดวกเท่านั้น แต่บรรยากาศ พื้นที่โดยรอบถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งโรงแรมบูติคส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ที่มีชื่อเสียง เช่น นิวยอร์ก ลอนดอน ซานฟรานซิสโก สิงคโปร์ เป็นต้น และยังมีแนวโน้มในการขยายการให้บริการไปยังทำเลที่มีการเติบโตด้านเศรษฐกิจ มีผู้คนที่มีรายได้สูงอาศัยอยู่อีกด้วย

2) โรงแรมบูติคในสถานที่พักตากอากาศ (Boutique hotels in resort destinations) คือโรงแรมขนาดเล็กที่มีความแตกต่างด้านบรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเอง ให้ความรู้สึกถึงความเป็นพื้นเมืองแต่มีความเป็นอยู่อย่างมีระดับ ทำเลที่ตั้งต้องโดดเด่น ไม่ปะปนกับความพลุกพล่าน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะแฝงอยู่ในความเรียบง่ายแต่มีความโรแมนติก แขกผู้พักจะรู้สึกได้ถึงความสะดวกสบายระหว่างการใช้ชีวิตอยู่ในโรงแรม

จากการศึกษาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ผู้วิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโรงแรม นับว่ามีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกโรงแรมเพื่อเข้าพัก หากโรงแรมบูติคอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง บรรยากาศดี ผู้ใช้บริการสามารถรู้สึกถึงความเป็นพื้นเมือง หรือมีความเป็นส่วนตัว ก็จะเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกสถานที่ตั้ง พร้อมทั้งพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางด้านต้นทุน เช่น ค่าขนส่ง ค่าแรงงาน ค่าที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ค่าภาษี นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย สิ่งแวดล้อม ทัศนคติของชุมชน ความพร้อมของพนักงาน เป็นต้น

2.2.2 ปัจจัยด้านการบริการ (Service)

ชนิสรา ฤทธารมย์และคณะ (2548) อ่างใน ชยกร ปุตระเศรษฐี (2550) กล่าวถึงปัจจัยที่จะส่งผลให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2550) อ่างใน มันทนา พึ่งแจ่ม (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) อ่างใน อุบลรัตน์ อุตเจริญ (2552) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของผู้รับบริการ จนทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี คุณภาพการบริการจึงมีความสำคัญมากต่อ

ธุรกิจบริการที่ต้องการมุ่งสู่ความสำเร็จในด้านการบริการตามที่ Martin (1995) อ้างใน ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญด้วยเหตุผล 4 ประการคือ

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบริการ หากมีการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการบริการจะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว อาทิ ธุรกิจโรงแรม ซึ่งถือว่าการบริการเป็นผลิตภัณฑ์หลัก
2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการจึงเป็นกลยุทธ์ตัวหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หากธุรกิจใดมีการบริการที่ดีตรงกับความต้องการและก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าก็จะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดความภักดีต่อสินค้าของธุรกิจนั้น จนกระทั่งก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก
3. ความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้น ในปัจจุบันลูกค้ามีการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่างๆ มากมาย จึงก่อให้เกิดความคาดหวังที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง นอกจากจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่แล้ว ยังคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรมมีห้องพักหรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แต่พนักงานผู้ให้บริการพูดจาไม่สุภาพ ไม่มีใจให้บริการ ลูกค้าก็จะไม่เกิดความประทับใจและไม่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกโรงแรมนั้นๆ ซ้ำ เป็นต้น
4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะของธุรกิจ เนื่องจากคุณภาพของการบริการที่ดีส่งผลต่อการซื้อซ้ำและกลับมาใช้บริการอีก นอกจากจะสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้แล้ว ยังก่อให้เกิดกลุ่มลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นด้วย ส่งผลให้สถานะของธุรกิจเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นเรื่อยๆ

จากการศึกษาปัจจัยด้านการบริการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริการที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ถือเป็นปัจจัยความสำเร็จของโรงแรมบูติค และเป็นสิ่งที่ผู้บริหารควรคำนึงถึง เพราะถ้าโรงแรมบูติคมีกระบวนการบริการที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สร้างความประทับใจที่เหนือความคาดหมาย ก็ก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากจะสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้แล้ว ยังก่อให้เกิดกลุ่มลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นด้วย

2.2.3 ปัจจัยด้านบุคลากร (Human Resource)

พรตารา หลวงเจริญ (2552) กล่าวถึงปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานด้านการให้บริการ คือ การให้บริการที่ดีทั้งทางด้านการต้อนรับ อภัยภัยไมตรีของพนักงาน ความดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน รวมถึงความคล่องตัวและรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

ภัทรกร ชัยพุทธรพันธ์ (2554) กล่าวว่าพนักงานเป็นกุญแจสำคัญ การที่โรงแรมบูติคส่วนใหญ่ใช้คัดเลือกพนักงานบริการ คือ ทักษะติดต่องานบริการและต่อโรงแรม มากกว่าประสบการณ์ที่พนักงานมี และเลือกคนที่มีบุคลิกที่ไปได้ดีกับบุคลิกของโรงแรม เช่นพนักงานโรงแรม The Metropolitan มีบุคลิกมั่นใจ กล้าสบตาขณะพูด ก็สอดคล้องกับบุคลิกโรงแรมที่เสนอ “ความเป็นคน

รุ่นใหม่” บ่อยครั้งจะเห็นคนท้องถิ่นกลายเป็นพนักงานส่วนใหญ่ของโรงแรม ก็เพื่อสร้างความกลมกลืนกับบรรยากาศของสถานที่

ภาณุวัฒน์ วัฒนสมบูรณ์ชัย (2555) กล่าวถึงกลยุทธ์ด้านบุคคลหรือพนักงานว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับด้านอสังหาริมทรัพย์และมารยาทของพนักงานมากที่สุด เนื่องจากธุรกิจประเภทโรงแรม เป็นธุรกิจประเภทบริการ พนักงานจึงเป็นผู้พบกับผู้ใช้บริการ การสร้างความประทับใจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการ นอกจากนี้ยังต้องมีการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง หากมีการพัฒนากลยุทธ์นี้ได้อย่างต่อเนื่อง จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

สุจินต์ สุขะพงษ์ (2552) กล่าวว่าองค์ประกอบด้านบุคลากรครอบคลุมใน 2 ประเด็น คือ

(1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกัน ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการที่ให้อยู่ในระดับคงที่

จากการศึกษาปัจจัยด้านบุคลากร ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พนักงานและการบริการเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานด้านการให้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับอสังหาริมทรัพย์และมารยาทของพนักงานมากที่สุด ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จึงมีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการในโรงแรมบูติค

2.2.4 ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing)

ชนิสรา ฤทธารมย์ และคณะ (2548) อ่างในชยกร ปุตรเศรณี (2550) กล่าวถึงปัจจัยที่จะส่งผลให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านการตลาด คือธุรกิจต้องสร้างความแตกต่าง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนการมีพันธมิตรในธุรกิจให้มากเพื่อขยายตลาดให้เติบโต

ชยกร ปุตรเศรณี (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งและเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากสำหรับการแข่งขันลูกค้า ในภาวะที่มีการแข่งขันกันอย่างสมบูรณ์เช่นในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์หรือโรงแรมและรีสอร์ทต่าง ๆ หลากแห่งต่างก็พยายามที่จะสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการให้มากขึ้น โดยอาศัยหลักเกณฑ์ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด คือการส่งมอบบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น
2. ความเหนือกว่า คือความรู้สึกลึกซึ้งเหนือกว่าในการได้รับบริการ.
3. ความเป็นผู้นำที่ลอกเลียนแบบไม่ได้ คือความแตกต่างที่คนอื่นไม่สามารถเลียนแบบได้
4. ความสามารถที่จะจ่ายได้ คือความแตกต่างนั้นผู้บริโภคสามารถที่จะจ่ายได้

จากการศึกษาบทความ Marketing Boutique Hotel (สุภัทธา สุขชู, 2547 อ้างในภาวิณี เต็มดี, 2553) กล่าวถึงการตลาดโรงแรมบูติกไว้ว่า

1. กลุ่มเป้าหมายโรงแรมบูติกมักตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ ที่ชื่นชอบความแตกต่างและนิยมเป็นตัวของตัวเอง รวมทั้งต้องการแสดงออกซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิต และตัวตนผ่านรูปแบบการเดินทาง ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาวและมีหน้าที่การงานและรายได้ดี จึงทำให้โรงแรมบูติกหลายแห่งมีราคาสูง บางแห่งราคาสูงเกือบเท่าโรงแรมหรูหราก็มี แต่ถึงจะแพงกระแสบูติกก็ยิ่งมาแรงด้วยคุณค่าการบริโภคในแง่ของการแสดงตัวตน และตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนผ่านตัวสินค้าที่บริโภค

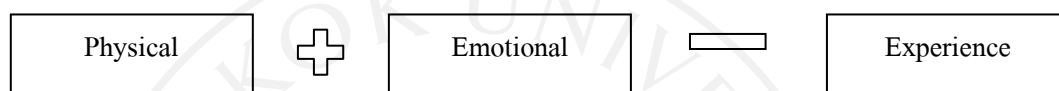
2. กลยุทธ์การตลาด จากข้อจำกัดด้านเงินทุนและสาขาซึ่งไม่มี (มาก) เหมือนโรงแรมระบบเครือข่าย กลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ คือ การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง หรือผ่านเว็บไซต์ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่มุ่งที่จะขายประสบการณ์และภาพลักษณ์ของความเป็นบูติก เชื่อมโยงกับความงามของประวัติศาสตร์หรือความเป็นท้องถิ่น (Locality) ของทำเลที่ตั้ง ซึ่งโรงแรมบูติกหลายแห่งให้บริการหรือเป็นสมาชิกบริษัทที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีการตลาดและประชาสัมพันธ์ในตลาดโลกให้กับโรงแรมกลุ่มนี้ โดยบริษัทเหล่านี้จะเข้ามารวบรวมโรงแรมบูติกเป็นกลุ่มก่อนแล้วทำการตลาดไปทั่วโลกให้กับโรงแรมสมาชิกอันเป็นการประยุกต์มาจากจุดแข็งด้านการตลาดของโรงแรมระบบ เครือข่ายปัจจุบันบริษัทลักษณะนี้มีอยู่มากมายในตลาดโลกเช่น The Small Luxury Hotels of the World, SRS – Worldhotels และ Design Hotels TM เป็นต้น

ทั้งนี้ Lucienne (2010) อ้างใน ภัทรภร ชัยพุทธพนธ์ (2554) ได้กล่าวถึงการทำการตลาดสำหรับโรงแรมบูติกไว้อีกว่า แยกส่วนใหญ่พักในโรงแรมบูติกเพราะว่ามันเป็นแพชั่น ที่จะทำเช่นนั้นไม่ใช่เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมเสนอให้ การทำการตลาดของโรงแรมบูติกก็เช่นเดียวกับสินค้า โดยจะเน้นที่ประสบการณ์และขายภาพลักษณ์มากกว่าตัวสินค้าจริง ส่วนสำคัญของการทำการตลาดโรงแรมบูติกจึงอยู่ที่การการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจดหมายตรงหรือการขายตรง การทำการตลาดร่วมกับพันธมิตรตัวแทนการท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ การทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจินต์ สุขะพงษ์ (2552) ที่กล่าวว่า ในทางการตลาดโรงแรมบูติกสร้างจุดขายด้วยอารมณ์สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องใส่ความรู้สึกเข้าไปในสินค้า (Emotional) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า (Experience) นั่นคือองค์ประกอบหลักสำคัญของความเป็นบูติกเพราะโดยทั่วไปการสร้างจุดขายให้สินค้าหรือบริการมักจะใช้เหตุผลทางการขายเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นถึงเหตุผลในการซื้อสินค้า แต่ความจริงแล้วลูกค้าไม่ได้ซื้อเพียงเพื่อเหตุผลเพียงอย่างเดียวเท่านั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการประเมินความรู้สึกในใจของลูกค้า เพื่อที่จะสร้างความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดี

องค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถประเมินความรู้สึกของลูกค้าประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ คือ

1. สิ่งที่ลูกค้ามองเห็น (Physical Element)
2. ส่วนที่มาจากความรู้สึกภายในของลูกค้า (Emotional Element) ซึ่งรวมกันเป็นประสบการณ์ของลูกค้านั่นเอง ดังแสดงในภาพด้านล่างนี้

ภาพที่ 2.2: องค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้า



ที่มา: สุจินต์ สุขะพงษ์. (2552). *แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.*

จากบทความทางเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ผู้จัดการออนไลน์ กล่าวถึงมุมมองทางการตลาด โดยการเชื่อมโยงในการใช้คำว่าบูติคว่าเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ต้องการสร้างความรู้สึกพิเศษ (Exclusive) ให้ลูกค้าที่จะได้รับการตอบสนองในความเป็นส่วนตัว ความสะดวกสบายเพื่อให้เห็นคำว่าบูติคเป็นที่มาจกตัวของลูกค้าที่ใช้บริการเอง ยกตัวอย่างจากกรณี บูติคแอร์ไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ไม่ได้เน้นจุดขายว่าเป็นสายการบินที่มีเส้นทางการบินหลากหลาย ค่าโดยสารถูกแต่กลับดึงจุดขายไปในเรื่องของการให้บริการที่มีความน่าสมัตรงกับความต้องและการเป็นตัวตนของแขกที่มาใช้บริการ มีเป้าหมายสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าเป็นสำคัญ

จากการศึกษาปัจจัยด้านการตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจโรงแรมบูติคให้ประสบความสำเร็จ ควรจะมีกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า หรือบริการของตนเอง เน้นสร้างจุดขายด้วยอารมณ์ สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องใส่ความรู้สึกเข้าไปในสินค้า (Emotional) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า (Experience) พร้อมทั้งตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายตลอดจนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายตลอดจนการมีพันธมิตรในธุรกิจให้มาก เพื่อขยายตลาดให้เติบโตและเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการให้มากขึ้น

2.2.5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

Steers & Porter (1979) อ้างใน ศาวิตรี คงจินดา (2550) เมื่อความต้องการใช้บริการโรงแรมบูติคเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมประเภทเจ้าของคนเดียวเริ่มวิ่งตามกระแสแฟชั่นที่เกิดขึ้น เช่นการดึงเอาความแปลกใหม่ในทุกๆด้านของโรงแรมบูติคออกมาเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าจุดเด่นที่สำคัญคือมุ่งเน้นในเรื่องของความแตกต่างในความเหมือนเดียวกัน ตั้งแต่การออกแบบรูปลักษณ์ภายในและภายนอก การแต่งกายของพนักงานที่มีความแปลกตา อาหารที่เน้นไปในเรื่องของสุขภาพ รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกประเภทเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ จอแอลซีดี ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย โทรศัพท์ที่สามารถต่อสายต่างประเทศได้โดยตรงในห้องพัก โทรศัพท์จอแบนแบบพลาสมาหรือแอลซีดีที่สามารถรับสัญญาณผ่านดาวเทียมสามารถรับสัญญาณได้จากทุกทวีปทั่วโลก คือจุดขายที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าอย่างสูง (สุจินต์ สุขะพงษ์, 2552)

จากบทความ Boutique Hotel Generation โรงแรมบูติคจากวันวานถึงวันนี้ (สุภัทธา สุขชู, 2547 อ้างใน ภาวิณี เต็มดี, 2553, หน้า 10) กล่าวว่าคุณภาพของระบบอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้าและครอบคลุมมากขึ้นทำให้นักเดินทางจากทุกมุมโลกรู้จักและเข้าถึงการจองโรงแรมบูติคเหล่านี้ได้มากขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับบริษัทที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีการจองและการตลาดเพื่อกลุ่มโรงแรมบูติคมีมากขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยบวกต่อกระแสนิยมโรงแรมบูติค

จากการศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยี ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้ผู้ใช้บริการและพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ จอแอลซีดี ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ที่ครอบคลุมมากขึ้นทำให้นักเดินทางจากทุกมุมโลกรู้จักและเข้าถึงการจองโรงแรมบูติคได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนของชยกร ปุระเศรณี (2550) มาดัดแปลงแนวคิดเป็นการจัดการโรงแรมบูติค เนื่องจากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่ามีการวิจัยเกี่ยวกับโรงแรมกลุ่มบูติคมากมาย แต่ก็ยังไม่มีการวิจัยใดที่ศึกษาการจัดการโรงแรมบูติค ดังนั้นการจัดการโรงแรมบูติคที่มีประสิทธิภาพ จะต้องมีการปัจจัยประกอบดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location)
2. ปัจจัยด้านการบริการ (Service)
3. ปัจจัยด้านบุคลากร (Human Resource)
4. ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing)
5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

บุษกร คำคง (2542) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การจัดการซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจมาช่วยในการพิจารณาจากเหตุผลส่วนตัว ความรักใคร่ ความชอบพอ

จากนิยามการตัดสินใจจากนักวิชาการ กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

ชนิดาภา วรณภรณ์ (2555) อธิบาย ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการไว้ว่า ในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ ได้ 2 วิธี ได้แก่

1.1 ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง และเกิดการรับรู้ว่า ตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

1.2 ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่า จากผู้อื่น หรือสื่อสารมวลชนต่างๆ และทำให้เกิดการรับรู้ว่า ตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า และเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่ กระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความเชื่อมั่นใน บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ ในด้านต่างๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบ และคุณภาพบริการ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติ หรือ ท่าทีหรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร และ การนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นๆ หากได้รับในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึง การนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นก็จะเป็นในแง่บวกตามมา และในทางตรงกันข้าม หากได้รับในทางลบ ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึง การนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นก็จะเป็นในแง่ลบ โดย เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ คือการประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในบริการหรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ เช่น จะใช้รุ่นใด สีใด เมื่อไร และซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

6.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันของความต้องการของมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งเร้าหรือความพยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการ จากทฤษฎีการจูงใจของ Abraham Maslow ซึ่งมองความต้องการจากระดับต่ำสุดไประดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะเกิดความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

6.2 ภาวะเศรษฐกิจ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition/Problem Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการภายในของบุคคลนั้น อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน หรืออาจเกิดขึ้นเอง

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่บุคคลดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ โดยเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะทำการดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันที เมื่อความต้องการซึ่งถูกกระตุ้นนั้นถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ โดยที่บุคคลจะมีความพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น

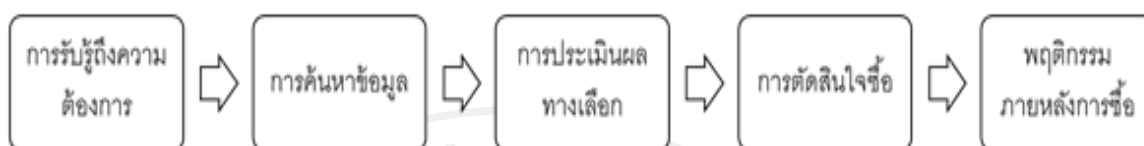
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและทำการประเมินทางเลือกในทางต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจาก que ผู้บริโภคมีการประเมินผลจากทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบมากที่สุด ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้าได้แก่การ ตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้นหากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่ดีกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะจดจำและไม่ทำการบริโภคซ้ำ แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ดังที่แสดงในภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 : แสดงถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: ชนิดาภา วรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาศิวานนท์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

จากแนวคิดของนักวิชาการเรื่องการตัดสินใจซื้อ ที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกมาเป็นประเด็นในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งในส่วนของการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนนั้น ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้ ขั้นตอนที่ 4 นั่นคือ ขั้นที่ตัดสินใจแล้วซื้อ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกตราสินค้านี้ ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน ซึ่งอาจเรียกว่า เป็นขั้นตอนที่บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ที่สินค้าสามารถขายออกถึงมือผู้บริโภค (ชนิดาภา วรณภรณ์, 2555)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี เต็มดี (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าจากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel เป็นกลุ่มที่รักอิสระและต้องการหาความแปลกใหม่ในการพักผ่อน มีเอกลักษณ์ส่วนตัวที่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์หรือโรงแรม ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น แปลกตา ตรงกับสไตล์การท่องเที่ยวของตน จึงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมกลุ่ม Boutique แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ปัจจัยอื่น ๆ ก็เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยเพิ่มความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการที่ต้องการการเอาใจใส่จากพนักงานมาก โดยจะชื่นชอบเป็นพิเศษ เมื่อพนักงานบริการดี เอาใจใส่ในรายละเอียดว่าลูกค้าต้องการหรือไม่ต้องการอะไร และสรรหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาให้ได้ ราคาของโรงแรมก็ไม่ควรแพงจนเกินไป อาจจะมากกว่าโรงแรมโดยทั่วไปขึ้นมา แต่ก็ไม่ควรจะมากกว่า 2 เท่าของราคาโรงแรมอื่น ๆ มีโปรโมชั่น หรือส่วนลดให้กับกลุ่มลูกค้าที่พักในระยะยาว (Long Stay) ในเรื่องสถานที่ตั้งก็ควรที่จะอยู่ ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งต้องไม่พลุกพล่านจนเกินไป สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานก็เป็นปัจจัยสำคัญ อีกส่วน

หนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพัก ห้องอาหาร สถานที่จอดรถ สระว่ายน้ำ และอินเทอร์เน็ต ส่วนสุดท้ายที่เป็นตัวเสริมก็คือส่วนของการบริหารจัดการ ซึ่งต้องดูในเรื่องของความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ให้บรรยากาศแบบการพักผ่อนอย่างแท้จริง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้สามารถกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือที่เรียกว่า Customer Relationship Management (CRM)

ชยกร บุตรเศรษฐี (2550) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน โดยทำการศึกษาธุรกิจโรงแรมในส่วนของโรงแรมและรีสอร์ทขนาดกลางที่อยู่ในต่างจังหวัด เพื่อที่จะให้เห็นลักษณะของธุรกิจโรงแรมว่ามีลักษณะการบริหารจัดการเป็นอย่างไร มีการดำเนินการอย่างไร ตลอดจนสภาพการแข่งขันในภาวะปัจจุบัน ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานของโรงแรม แนวคิดและวิธีการของเจ้าของหรือผู้บริหารในการบริหารจัดการโรงแรม ปัจจัยและแนวคิดในการบริหารโรงแรมและรีสอร์ทที่ทำให้ประสบความสำเร็จตลอดจนเสนอแนวคิดกลยุทธ์และวิธีการดำเนินงานและบริหารจัดการทางการตลาด เพื่อให้การดำเนินธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งรายงานนี้ได้ทำการสังเคราะห์ทฤษฎีและผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอุตสาหกรรมโรงแรม ตลอดจนผลจากการทำงานและประสบการณ์ของผู้ทำการศึกษาที่ได้จากการทำงาน อุตสาหกรรมโรงแรมในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงและเป็นที่ปรึกษาให้กับโรงแรมและรีสอร์ทในด้านการตลาดและการพัฒนาธุรกิจ และเป็นผู้สอนวิชาการจัดการทางการตลาดธุรกิจโรงแรมให้ผู้ประกอบกิจการโรงแรมและรีสอร์ทและผู้บริหารระดับสูงของโรงแรมต่าง ๆ ของสถาบันดุสิตการโรงแรมมาเป็น ระยะเวลายาวนาน ในบทสรุปได้เสนอแนวคิดและวิธีการจัดการทางด้านการจัดการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นในการดำเนินธุรกิจโรงแรม และการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่จะช่วยให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างราบรื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้เสนอไว้ในรายงานนี้ โดยอาศัยจากประสบการณ์จริงจากการทำงาน ตลอดจนการจัดการทางการตลาดสมัยใหม่ที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

พรลภ ประโยชน์อมรกุล และ ศศิธร จัวนพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ บริการโรงแรมฮอเต็ลเคียอนน์ รีสอร์ทภูเก็ต ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมากจำนวน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคา, ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้, ความเชื่อถือและไว้วางใจ, ความรวดเร็ว, ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน

จารุรัศมิ์ ธนสิงห์ (2555) ศึกษาเรื่องแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติค กรณีศึกษา โรงแรมระรินจินดา เวลเนส สปา รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาบริบทและแนวทางในการบริหารจัดการโรงแรมบูติค และเพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติคของโรงแรมระริน จินดา เวลเนส สปา รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์พบว่า โรงแรมบูติค คือ โรงแรมขนาดเล็กที่มีความหรูหราให้ความสำคัญในเรื่องความโดดเด่นของสถาปัตยกรรม การ

บริการที่ให้ความเอาใจใส่ใกล้ชิดจากพนักงาน และการนำเสนอเรื่องราวความเป็นมาผ่านทาง สถาปัตยกรรม การบริการของโรงแรมบูติคจะต้องสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้มาใช้บริการจึงเป็นสถานที่ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้มาใช้บริการ ส่วนแนวทางในการบริหารจัดการโรงแรมบูติคในมิติการจัดองค์กร พบว่า โรงแรมบูติคจะมีโครงสร้าง องค์กรขนาดเล็กและไม่ซับซ้อน โดยรูปแบบโครงสร้างองค์กรจะมีหลายรูปแบบเช่น การบริหารงาน โดยครอบครัว เจ้าของคนเดียว เครือข่าย หุ่นส่วนระหว่างเพื่อน เป็นต้น ส่วนแนวทางในการบริหารจัดการโรงแรมบูติคในมิติด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่า บุคลากรของโรงแรมบูติคจะต้อง สามารถเป็นผู้นำเสนอหรือเล่าเรื่องราวเอกลักษณ์ความโดดเด่นของโรงแรมได้ ดังนั้นในการอบรม พัฒนาบุคลากร จะมีการปลูกฝังให้เกิดความรักเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับโรงแรม เสมือนอยู่ร่วมกัน เป็นครอบครัวและมีการใส่ใจในรูปแบบของการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่เป็นกันเอง ทำให้ บุคลากรเกิดความอยากที่จะทำงานเพื่อองค์กร ส่วนแนวทางในการบริหารจัดการโรงแรมบูติคในมิติ ด้านการบริการ พบว่า โรงแรมบูติคสามารถสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองต่อปัจจัยพื้นฐานที่ ผู้รับบริการต้องการได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็วกว่าโรงแรมประเภทอื่น ๆ เนื่องจากความได้เปรียบ ทางด้านขนาด ทำให้การเข้าถึง การสร้างความคุ้นเคย การจดจำ ผู้ใช้บริการได้ รวมถึงการตอบสนอง ที่ทันทั่วที่เป็นเรื่องง่ายสำหรับบุคลากรซึ่งถือเป็นปัจจัยความได้เปรียบของโรงแรมบูติคและ ส่วน แนวทางในการบริหารจัดการโรงแรมบูติคในมิติด้านตลาดบริการ การตลาดบริการของโรงแรมบูติค คือ การพยายามสื่อเรื่องราวความเป็นมาและเอกลักษณ์ของโรงแรมให้เป็นที่รับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางที่มีประสิทธิภาพและราคาถูกที่เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารโรงแรมบูติคเลือกใช้ในการส่งผ่าน ผลิตรายการไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจ คือช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่าน เว็บไซต์เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวช่องทางการขายที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งคือ บุคลากร ผู้ ให้บริการความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการของบุคลากรมีความสำคัญและจำเป็นอย่าง มากสำหรับการตลาดบริการ เนื่องจากผู้รับบริการเองก็เป็นส่วนสำคัญที่จะส่งผ่านข้อมูลและ กระตุ้นให้เกิดการขาย ซึ่งการเลือกใช้บริการของผู้รับบริการรายหนึ่งอาจมีผลมาจากผู้รับบริการราย อื่นที่เคยมาใช้บริการ แนะนำต่อ ๆ กันมา

อิสยา พัฒนภักดี (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยและกระบวนการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อ ระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครจากมุมมองของผู้ที่มาใช้ บริการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารจัดการและระดับความสำเร็จในการ ประกอบธุรกิจโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าในมุมมองของผู้ที่มาใช้บริการ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยบุคลากร และปัจจัยด้านเทคโนโลยีสามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการ ประกอบธุรกิจโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในเขต กรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยปัจจัยความสำเร็จของผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านการ บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการตลาด ตามลำดับ จากการประเมินความสำเร็จในมุมมองของผู้ใช้บริการมองว่า ธุรกิจโรงแรมบูติคควรมีด้าน การตลาดที่ดี บุคลากรที่มีทักษะ ความสามารถอยู่ในองค์กร และนำเอาเทคโนโลยีมาใช้งานอย่างมี ประสิทธิภาพ โดยผู้ให้บริการไม่ได้พิจารณาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านบริการเป็นสิ่งสำคัญ

ซึ่งแตกต่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ประเมินความสำเร็จในมุมมองผู้ประกอบการมองว่าปัจจัยที่ทำให้โรงแรมบูติคประสบความสำเร็จ คือ ต้องมีรูปแบบโรงแรมที่ชัดเจน มีการบริหารที่ยืดหยุ่นต่อสถานการณ์ พร้อมทั้งความสะดวกในการเดินทางและเน้นการบริการกับลูกค้ามากกว่าสิ่งอื่นใดเป็นสิ่งสำคัญ

จิรภา ถิรินทร์พงศ์ (2550) ศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์การบริหารจัดการโรงแรม: กรณีศึกษา โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ต งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการและเงื่อนไขที่มีผลต่อการบริหารจัดการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อนำเสนอยุทธศาสตร์การบริหารจัดการโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการบริหารจัดการโรงแรมมี ขั้นตอน คือ 1) การเลือกสถานที่ตั้งโรงแรมเป็นศูนย์กลางในการดำเนินธุรกิจ อยู่ใกล้กับสถานบันเทิง 2) การบริหารทรัพยากรบุคคล การคัดเลือกบุคคลให้เหมาะสมกับงานให้ผลตอบแทน เพื่อสร้างแรงจูงใจ 3) การวางแผนการบริหารจัดการ โรงแรมต้องมีการวางแผนงานเชิงรุก มีการวางแผนการตลาด และการวางกลยุทธ์การบริหารจัดการที่ชัดเจน สำหรับเงื่อนไขที่มีผลต่อการบริหารจัดการโรงแรม มีเงื่อนไขสำคัญ 5 ประการ คือ 1) เงื่อนไขที่เกี่ยวกับผู้บริหาร มีความรู้ความสามารถ รับผิดชอบหน้าที่ รับฟังความคิดเห็นของพนักงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี 2) เงื่อนไขด้านบุคลากร เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญในงาน รับการฝึกอบรมในส่วนที่เกี่ยวกับงานให้เกิดทักษะและความชำนาญเพิ่มขึ้น 3) เงื่อนไขด้านการกำหนดราคาและการตลาด คำนึงถึงหลักการของการตั้งราคาการตลาดให้ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่รักษาคุณภาพด้านการบริการให้เกิดความคาดหวังของลูกค้า 4) เงื่อนไขด้านเทคนิควิธีการในการให้บริการ สร้างความเป็นกันเอง การแสดงออกโดยการยิ้ม มีการต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกระดับ 5) เงื่อนไขด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเลือกช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตการโฆษณาผ่านวารสาร การใช้สื่อวิทยุท้องถิ่นสำหรับยุทธศาสตร์การบริหารจัดการโรงแรม ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ คือ 1) ยุทธศาสตร์พ่วงครองลูกค้า เป็นการบริหารแบบครอบครัว ซึ่งมีเจ้าของกิจการคนเดียว ผู้บริหาร ดูแลเอาใจใส่พนักงานเสมือนคนในครอบครัว มีความสนิทสนมใกล้ชิดกัน 2) ยุทธศาสตร์พึ่งพา การทำงานพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เป็นลักษณะของการทำงานเป็นทีมในการให้บริการแก่ลูกค้า 3) ยุทธศาสตร์ลูกค้าคือพระเจ้า ลูกค้าเป็นผู้ที่มีพระคุณ คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าถือเป็นความสำคัญที่จะต้องดูแลเอาใจใส่ 4) ยุทธศาสตร์ประทับใจไม่รู้ลืม เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าให้ความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวคำสวัสดิทักทายลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel เป็นกลุ่มที่รักอิสระ และต้องการหาความแปลกใหม่ในการพักผ่อน มีเอกลักษณ์ส่วนตัวที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ หรือโรงแรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น แปลกตา ตรงกับสไตล์การท่องเที่ยวของตน จึงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมกลุ่ม Boutique แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ปัจจัยอื่นๆ ก็เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยเพิ่มความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการที่ต้องการการเอาใจใส่จากพนักงาน โดยจะขึ้นขอบเป็นพิเศษเมื่อพนักงานบริการดี เอาใจใส่ในรายละเอียด รู้ว่าลูกค้าต้องการหรือไม่ต้องการอะไร

และสรรหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาให้ได้ ในด้านสถานที่ตั้งก็ควรที่จะอยู่ ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งต้องไม่พลุกพล่านจนเกินไป สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานก็เป็นปัจจัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพัก ห้องอาหาร สถานที่จอดรถ สระว่ายน้ำ และอินเทอร์เน็ต ส่วนสุดท้ายที่เป็นตัวเสริมก็คือส่วนของการบริหารจัดการ ซึ่งต้องดูในเรื่องของความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยให้บรรยากาศแบบการพักผ่อนอย่างแท้จริง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้สามารถกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกกับการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บุติค รีสอร์ทของผู้นับถือชาวต่างชาติได้ว่า

2.5 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 การจัดการโรงแรมสไตล์บูติกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บุติค รีสอร์ท

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าแนวคิดทฤษฎีของ ชยกร ปุตระกูล (2550) กล่าวว่าปัจจัยที่จะส่งผลให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จ 5 ประการ คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ปัจจัยด้านการบริการ (Service) ปัจจัยด้านบุคลากร (Human Resource) ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) ซึ่งวิธีการจัดการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นในการดำเนินธุรกิจโรงแรม และการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่จะช่วยให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างราบรื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ต่างๆ โดยอาศัยจากประสบการณ์จริงจากการทำงาน ตลอดจนการจัดการทางการตลาดสมัยใหม่ที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีของ ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555) ที่กล่าวว่า ในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้นั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ ทำที่หรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการ ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ ความมุ่งมั่นในการใช้ และการซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงนำมาซึ่งสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่จะส่งผลให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จกับการตัดสินใจซื้อ ที่ว่า

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บุติค รีสอร์ท

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า การเลือกสถานที่ตั้งเป็นการตัดสินใจสำคัญหนึ่งในระบบการจัดการดำเนินงาน ซึ่งการพิจารณาเลือกสถานที่ตั้งนั้นจำเป็นที่จะต้องดูระบบเชื่อมโยงทั้งหมดของขอบข่ายธุรกิจและทำการศึกษาวเคราะห์ศาสตร์หรือบทเรียนของผู้ที่เคยทำมาก่อน โดยผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องเอาใจใส่อย่างระมัดระวังด้วยเหตุผล 3 ประการคือ ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ความสามารถกำหนดต้นทุนได้อย่างเหมาะสม และการลดการสูญเสียโอกาสในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ ลูเซียน Lucienne, 2007 อ้างใน สุจินต์

สุขะพงษ์, 2552 ได้กล่าวถึงสถานที่ตั้งของโรงแรมบูติคใน และโรงแรมบูติคในสถานที่พักตากอากาศไว้ว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดของโรงแรมบูติคในเมืองคือทำเลที่ตั้งของโรงแรม ทำเลที่ตั้งที่ดีไม่ใช่เพียงแต่เดินทางไปมาสะดวกเท่านั้น แต่บรรยากาศ พื้นที่โดยรอบถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้น ถ้าหากมีทำเลที่ตั้งที่ดี จึงนำไปซึ่งการตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บูติค รีสอร์ท

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของผู้รับบริการ จนทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี คุณภาพการบริการจึงมีความสำคัญมากต่อธุรกิจบริการที่ต้องการมุ่งสู่ความสำเร็จในด้านการบริการตามที่ มาติน (Martin, 1995 อ้างใน ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญด้วยเหตุผล 4 ประการคือ (1) การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบริการ หากมีการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการบริการ จะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว อาทิ ธุรกิจโรงแรม ซึ่งถือว่าการบริการเป็นผลิตภัณฑ์หลัก (2) การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการจึงเป็นกลยุทธ์ตัวหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หากธุรกิจใดมีการบริการที่ดีตรงกับความต้องการและก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าก็จะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดความภักดีต่อสินค้าของธุรกิจนั้นจนกระทั่งก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (3) ความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้น ในปัจจุบันลูกค้ามีการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่างๆ มากมาย จึงก่อให้เกิดความคาดหวังที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง นอกจากจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่แล้ว ยังคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการอีกด้วย (4) คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะของธุรกิจ เนื่องจากคุณภาพของการบริการที่ดีส่งผลต่อการซื้อซ้ำและกลับมาให้บริการอีก นอกจากจะสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้แล้ว ยังก่อให้เกิดกลุ่มลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นด้วย ส่งผลให้สถานะของธุรกิจเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโรงแรมสไตล์บูติคของสุรินทรา บูติค รีสอร์ทกับการตัดสินใจใช้บริการ ที่ว่า

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บูติค รีสอร์ท

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านอรรถาธิบายและมารยาทของพนักงานมากที่สุด เนื่องจากธุรกิจประเภทโรงแรม เป็นธุรกิจประเภทบริการ พนักงานจึงเป็นผู้พบกับผู้ใช้บริการ การสร้างความประทับใจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงใจและกลับมาใช้บริการ นอกจากนี้ยังต้องมีการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง หากมีการพัฒนาคุณลักษณะนี้ได้อย่างต่อเนื่อง จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ภาณุวัฒน์ วัฒนสมบูรณ์ชัย, 2555 ดังนั้นพนักงานและการบริการจึงเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานด้านการให้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับอรรถาธิบายและมารยาทของพนักงานมากที่สุดและ

จะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโรงแรมสโตร์บูติกของสุรินทร์า บุติก รีสอร์ทกับการตัดสินใจใช้บริการ ที่ว่า

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์า บุติก รีสอร์ท

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่จะส่งผลให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านการตลาด คือธุรกิจต้องสร้างความแตกต่าง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนการมีพันธมิตรในธุรกิจให้มากเพื่อขยายตลาดให้เติบโต ซึ่งชยกร ปุตรเศรษฐ์, 2550 ได้ให้ความหมายไว้ว่าการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งและเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับการแข่งขันลูกค้า ในภาวะที่มีการแข่งขันกันอย่างสมบูรณ์เช่นในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์หรือโรงแรมและรีสอร์ทต่างๆหลายแห่งต่างก็พยายามที่จะสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการให้มากขึ้น ดังนั้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโรงแรมสโตร์บูติกของสุรินทร์า บุติก รีสอร์ทกับการตัดสินใจใช้บริการ ที่ว่า

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์า บุติก รีสอร์ท

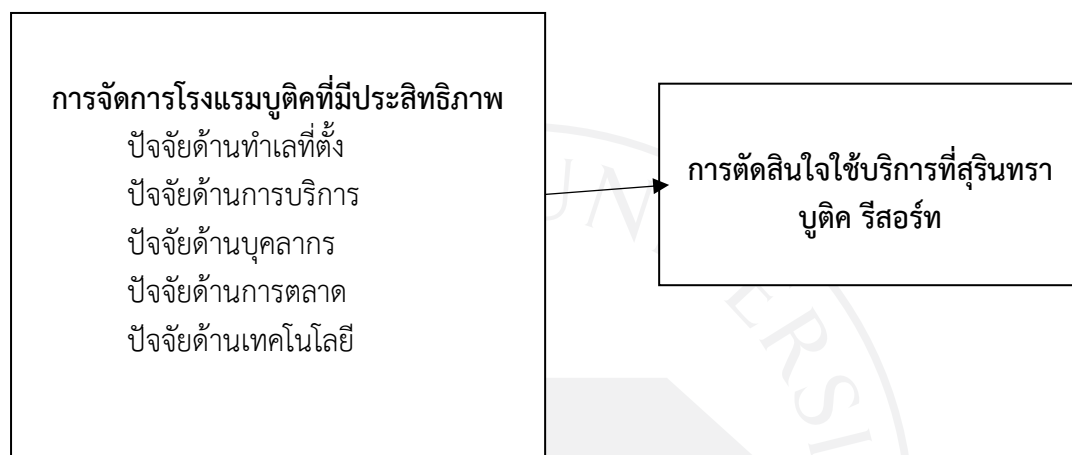
ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า อนาคตของระบบอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้าและครอบคลุมมากขึ้นทำให้นักเดินทางจากทุกมุมโลกรู้จักและเข้าถึงการจองโรงแรมบูติกเหล่านี้ได้มากขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับมีบริษัทที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีการจองและการตลาดเพื่อกลุ่มโรงแรมบูติกมีมากขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยบวกต่อกระแสนิยมโรงแรมบูติก สุภัทธา สุขชู, 2547 อ้างในภาวิณี เต็มดี, 2553 ดังนั้นเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้ผู้ใช้บริการและพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ จอแอลซีดี ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ที่ครอบคลุมมากขึ้นทำให้นักเดินทางจากทุกมุมโลกรู้จักและเข้าถึงการจองโรงแรมบูติกได้

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์า บุติก รีสอร์ทของผู้บริโภคชาวต่างชาติ

ตัวแปรอิสระ คือ การจัดการโรงแรมสโตร์บูติก

2.6 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกกับการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา
บูติก รีสอร์ทของผู้บริโภคชาวต่างชาติ



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่สุรินทร์ บุดิค รีสอร์ท จำนวน 20,400 คน (สุรินทร์บุดิครี조트, 2558)

ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane(1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่มโดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด คือ กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่สุรินทร์ บุดิค รีสอร์ท
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน จากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane(1967)โดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{20,400}{1+20,400(0.05^2)} \\ n &= \frac{20,400}{1+20,400(0.0025)} \\ n &= 399.98 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มเติมรวมทั้งสิ้นเป็น 400 ตัวอย่าง

3. เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Random

Sampling) โดย สุ่มจากลูกค้าที่มา Checkout ที่หน้าแผนกต้อนรับของโรงแรม ซึ่งผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.1 หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นทั้งเพศหญิงและเพศชาย และเป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท ในปี 2558 จำนวน 20,400 คน ซึ่งเป็นจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมดที่สุรินทร์บูติก รีสอร์ท ในปี 2558

3.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) และได้จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการท่องเที่ยว (3) คำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต้น (4) คำถามเกี่ยวกับตัวแปรตาม (5) ข้อเสนอแนะอื่นๆ
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาดูตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาความเชื่อมั่น

6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง โดยแจกตอนลูกค้า Checkout ที่หน้าแผนกต้อนรับของโรงแรม

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบครอนแบ็กอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) กลุ่มทดลองตัวอย่างจำนวน 30 ราย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นในการตรวจสอบเครื่องมือ

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n = 30	กลุ่มทดลอง n = 400
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	0.754	0.723
ปัจจัยด้านการบริการ	0.966	0.954
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.943	0.954
ปัจจัยด้านการตลาด	0.682	0.737
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	0.919	0.940
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	0.905	0.912
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.883	0.866

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบครอนแบ็ก อัลฟา ที่ได้หาค่าเชื่อมั่นจำนวน 30 ราย มี 6 ด้าน ดังต่อไปนี้ ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.754 ด้านการบริการ มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.966 ด้านบุคลากร มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.943 ด้านการตลาด มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.682 ด้านเทคโนโลยี มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.919 และด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.905 ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ (ศิริชัย, 2544)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	การแปลความหมายระดับเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ที่ได้หาค่าเชื่อมั่นจำนวน 400 ราย มี 6 ด้าน ดังต่อไปนี้ ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.723 ด้านการบริการ มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.954 ด้านบุคลากร มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.954 ด้านการตลาด มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.737 ด้านเทคโนโลยี มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.940 และด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.912 ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ (ศิริชัย, 2544)

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยว มีจำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง ดังนี้

1. เพศ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)
2. สัญชาติ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)
3. อายุ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (ordinal scale)
4. สถานภาพ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)
5. ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (ordinal scale)
6. รายได้ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (ordinal scale)
7. อาชีพ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อเดือน ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว คนที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย จำนวนคนที่เข้าพักร่วมกัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักที่สุรินทร์ ภูติค รีสอร์ท ราคาห้องพักของสุรินทร์ ภูติค รีสอร์ทที่ท่านใช้บริการอยู่ในช่วงราคาใด วัตถุประสงค์ในการเดินทาง สาเหตุที่ท่านเข้าพักที่สุรินทร์ ภูติค รีสอร์ท ช่องทางในการจองห้องพักสุรินทร์ ภูติค รีสอร์ท ท่านทราบข้อมูลของสุรินทร์ ภูติค รีสอร์ททางใด มีจำนวน 11 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบตาม ความเป็นจริง ดังนี้

1. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อเดือน ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (ordinal scale)
2. ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)
3. คนที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)
4. จำนวนคนที่เข้าพักร่วมกัน ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (ordinal scale)
5. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (ordinal scale)
6. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักที่สุรินทร์ ภูติค รีสอร์ท ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (ordinal scale)
7. ราคาห้องพักที่ท่านใช้บริการอยู่ในช่วงราคาใด ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (ordinal scale)
8. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)
9. สาเหตุที่ท่านเข้าพักที่สุรินทร์ ภูติค รีสอร์ท ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)
10. ช่องทางในการจองห้องพักสุรินทร์ ภูติค รีสอร์ท ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)
11. ท่านทราบข้อมูลของสุรินทร์ ภูติค รีสอร์ททางใด ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคมที่มีต่อการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกของสุรินทร์ ภูติค รีสอร์ท มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยข้อคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดเพื่อแสดง ระดับ 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูติค รีสอร์ทของผู้บริโภคชาวต่างชาติ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยข้อคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดเพื่อแสดง ระดับ 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่สุรินทร์ บูดิค รีสอร์ท ตามที่ได้กำหนดจำนวนไว้ในเบื้องต้นแล้วจำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2559 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2559 ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่บริการที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่ใช้บริการที่สุรินทร์ บูดิค รีสอร์ท และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน
2. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผลในระบบ
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือบทความวิชาการ วารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ศึกษามาก่อนแล้ว และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถสืบค้นได้ โดยเกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบาย (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) สำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง/ระดับ
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ทและข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล คือ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการท่องเที่ยว
2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือ การจัดการโรงแรมบูติค กับการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression) ซึ่งมีการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของ ตัวแปรต้น ดังนี้
 - 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านทำเลที่ตั้งกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)
 - 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)
 - 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)
 - 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)
 - 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านเทคโนโลยีกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 100 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคมที่มีต่อการจัดการโรงแรมสไตล์บูติก
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท
- 4.5 การวิเคราะห์การจัดการโรงแรมสไตล์บูติกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท ของผู้บริโภคชาวต่างชาติ
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	189	47.3	2
หญิง	211	52.8	1
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 189 คน เป็นร้อยละ 47.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
รัสเซีย	233	58.3	1
จีน	78	19.5	2
ฟิลิปปินส์	15	3.8	5
สิงคโปร์	29	7.3	4
อื่นๆ	45	11.3	3
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสัญชาติรัสเซีย ซึ่งมี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือสัญชาติจีน ซึ่งมีจำนวน 78 คน เป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ สัญชาติอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 45 คน เป็นร้อยละ 11.3 รองลงมาคือ สิงคโปร์ ซึ่งมีจำนวน 29 คน เป็นร้อยละ 7.3 และสัญชาติฟิลิปปินส์ ซึ่งมีจำนวน 15 คน เป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ (อื่นๆ)

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
อื่นๆ	14	31.1	1
มาเลเซีย	9	20.0	2
อิตาลี	8	17.8	3
ฮ่องกง	4	8.9	5
แคนาดา	3	6.7	6
เยอรมัน	7	15.6	4
รวม	45	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสัญชาติอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือมาเลเซีย ซึ่งมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคืออิตาลี ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาคือเยอรมัน ซึ่งมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รองลงมาคือฮ่องกง ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 รองลงมาคือแคนาดา ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	27	6.8	4
21 – 30 ปี	187	46.8	1
31 – 40 ปี	119	29.8	2
41 – 50 ปี	67	16.8	3
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งมี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 119 คน เป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี ซึ่งมีจำนวน 67 คน เป็นร้อยละ 16.8 และอายุน้อยกว่า 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 27 คน เป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	173	43.3	2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	227	56.8	1
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ซึ่งมี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือโสด ซึ่งมีจำนวน 173 คน เป็นร้อยละ 43.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.5	2
ปริญญาตรี	308	77.0	1
ปริญญาโท	13	3.3	3
ปริญญาเอก	13	3.3	3
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4. 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คือ ซึ่งมีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 66 คน เป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาคือปริญญาโทและปริญญาเอก ซึ่งมีจำนวน 13 คน เป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่เกิน 1,000 USD	52	13.0	4
1,001– 1,500 USD	39	9.8	5
1,501– 2,000 USD	120	30.0	1
2,001 - 2,500 USD	94	23.5	3
2,501–3,000 USD	95	23.8	2
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,501– 2,000 USD ซึ่งมี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ 2,501– 3,000 USD ซึ่งมีจำนวน 95 คน เป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ 2,001 - 2,500 USD ซึ่งมีจำนวน 94 คน เป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือไม่เกิน 1,000 USD ซึ่งมีจำนวน 52 คน เป็นร้อยละ 13.0 และ 1,001–1,500 USD ซึ่งมีจำนวน 39 คน เป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
นักเรียน / นักศึกษา	40	10.0	5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	100	25.0	2
พนักงานบริษัท	152	38.0	1
รับราชการ	50	12.5	3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5	4
อื่นๆ	12	3.0	6
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งมี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 100 คน เป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือรับราชการ ซึ่งมีจำนวน 46 คน เป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือ

นักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 40 คน เป็นร้อยละ 10.0 และอาชีพอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 12 คน เป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (อื่นๆ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
แม่บ้าน	3	6.7	2
ฟรีแลนซ์	7	15.6	1
กราฟฟิค	2	4.4	3
รวม	12	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอื่นๆ คือ ฟรีแลนซ์ ซึ่งมี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รองลงมาคือแม่บ้าน ซึ่งมีจำนวน 3 คน เป็นร้อยละ 6.7รองลงมาคือกราฟฟิค ซึ่งมีจำนวน 2 คน เป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	120	30.0	2
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	225	56.3	1
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	55	13.8	3
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 120 คน เป็นร้อยละ 30.0 และ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 55 คน เป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ต้องเที่ยว

ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
วันธรรมดา	158	39.5	2
วันหยุดเทศกาล	237	59.3	1
อื่นๆ	5	1.3	3
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาล ซึ่งมีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมซึ่งมีจำนวน 158 คน เป็นร้อยละ 39.5 และอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคนที่เดินทางท่องเที่ยว

คนที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
คนเดียว	14	3.5	4
เพื่อน	119	29.8	2
แฟน/ คนรัก	174	43.5	1
ครอบครัว	93	23.3	3
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปกับแฟน/ คนรัก ซึ่งมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือเดินทางท่องเที่ยวไปกับเพื่อน ซึ่งมีจำนวน 119 คน เป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว ซึ่งมีจำนวน 93 คน เป็นร้อยละ 23.3 และเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ซึ่งมีจำนวน 14 คน เป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนที่เข้าพัก

จำนวนคนที่เข้าพักร่วมกัน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
คนเดียว	14	3.5	4
2 คน	186	46.5	1
3 คน	106	26.5	2
4 คน	94	23.5	3
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่เข้าพักร่วมกันจำนวน 2 คน ซึ่งมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ 3 คน ซึ่งมีจำนวน 106 คน เป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ 4 คน ซึ่งมีจำนวน 94 คน เป็นร้อยละ 23.5 และเข้าพักคนเดียว ซึ่งมีจำนวน 14 คน เป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่เกิน 1,000 USD	39	9.8	3
1,001 – 2,000 USD	27	6.8	4
2,001 – 3,000 USD	199	49.8	1
3,001 – 4,000 USD	122	30.5	2
4,001 USD ขึ้นไป	13	3.3	5
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 2,001 – 3,000 USD ซึ่งมีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ 3,001-4,000 USD ซึ่งมีจำนวน 122 คน เป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือไม่เกิน 1,000 USD ซึ่งมีจำนวน 39 คน เป็นร้อยละ 9.8 รองลงมาคือ 1,001-2,000 USD ซึ่งมีจำนวน 27 คน เป็นร้อยละ 6.8 และ 4,001 USD ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 13 คน เป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1 – 3 วัน	92	23.0	2
4 – 6 วัน	214	53.5	1
7- 9 วัน	81	20.3	3
10 วันขึ้นไป	13	3.3	4
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักที่สุรินทร์ บูติค รีสอร์ท 4 – 6 วัน ซึ่งมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ 1– 3 วัน ซึ่งมีจำนวน 92 คน เป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ 7- 9 วัน ซึ่งมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 10 วันขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาห้องพัก

ราคาห้องพักที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
31 – 60 USD	78	19.5	2
61 – 90 USD	282	70.5	1
91 USD ขึ้นไป	40	10.0	3
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าราคาห้องพักของสุรินทร์ บูติค รีสอร์ทที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอยู่ในช่วง 61-90 USD ซึ่งมีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ 31-60 USD ซึ่งมีจำนวน 78 คน เป็นร้อยละ 19.5 และ 91 USD ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 40 คน เป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
พักผ่อน	400	100.0	1
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ พักผ่อน ซึ่งมีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เข้าใช้บริการที่สุรินทร์ บูดิค รีสอร์ท (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุที่เข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ที่พักสวยงาม	144	36.0	2
ตั้งอยู่ใกล้ทะเล	145	36.3	1
ราคาเหมาะสม	81	20.3	4
เดินทางสะดวก	73	18.3	5
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	27	6.8	7
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	132	33.0	3
พนักงานมีอัธยาศัยดี	47	11.8	6
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เข้าใช้บริการที่สุรินทร์ บูดิค รีสอร์ทเพราะตั้งอยู่ใกล้ทะเล ซึ่งมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือที่พักสวยงาม ซึ่งมีจำนวน 144 คน เป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือใกล้แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีจำนวน 132 คน เป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือราคาเหมาะสม ซึ่งมีจำนวน 81 คน เป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคือเดินทางสะดวก ซึ่งมีจำนวน 73 คน เป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาคือพนักงานมีอัธยาศัยดี ซึ่งมีจำนวน 47 คน เป็นร้อยละ 11.8 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งมีจำนวน 27 คน เป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการจองห้องพักที่สุรินทร์ บูดิค รีสอร์ท

ช่องทางในการจองห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เอเจนซี่ (Agoda/Booking.com)	371	92.8	1
เว็บไซต์ของโรงแรม	23	5.8	2
Walk in	6	1.5	3
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าช่องทางในการจองห้องพักสุรินทร์ บูดิค รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ Agency ซึ่งมีจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 รองลงมาคือเว็บไซต์ของโรงแรม ซึ่งมีจำนวน 23 คน เป็นร้อยละ 5.8 และ Walk In ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบข้อมูลของ
สุรินทร์า บุติค รีสอร์ท

ข้อมูลของโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
อินเทอร์เน็ต	335	83.8	1
คนรู้จัก / เพื่อน	65	16.3	2
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าช่องทางในการจองห้องพักสุรินทร์า บุติค รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาคือคนรู้จัก/เพื่อน ซึ่งมีจำนวน 65 เป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคมที่มีต่อการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกของสุรินทร์า บุติค รีสอร์ท

แสดงข้อมูลด้านการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกของสุรินทร์า บุติค รีสอร์ท ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยี โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์า บุติค รีสอร์ท

ด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
1. ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	4.84	0.367	มากที่สุด
2. ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้าหรือตลาด	4.54	0.700	มากที่สุด
3. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.76	0.472	มากที่สุด
4. ที่ตั้งไม่พลุกพล่าน มีความเป็นส่วนตัว	4.78	0.415	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.73	0.488	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.73$) แต่เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.84$) รองลงมาคือที่ตั้งไม่พลุกพล่าน มีความเป็นส่วนตัว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.78$) รองลงมาคือความ

สะดวกสบายในการเดินทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.76$) และที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้าหรือตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการที่สุรินทร์ บูดิก รีสอร์ท

ด้านการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
5.มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน	4.62	0.597	มากที่สุด
6.ความพร้อมในการบริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.60	0.601	มากที่สุด
7.มีรถไว้ให้บริการรับ – ส่ง	4.60	0.601	มากที่สุด
8.การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ	4.68	0.582	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.62	0.595	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการ ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.62$) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.68$) รองลงมาคือเรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.62$) รองลงมาคือเรื่องความพร้อมในการบริการตลอด 24 ชั่วโมงและมีรถไว้ให้บริการรับ – ส่ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูดิก รีสอร์ท

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
9.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า	4.82	0.385	มากที่สุด
10.พนักงานมีความพร้อมและให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่	4.86	0.347	มากที่สุด
11.พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	4.82	0.385	มากที่สุด
12.พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ	4.82	0.385	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.83	0.375	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.83$) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความพร้อมและให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.86$) รองลงมาคือเรื่องพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรี พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและ ชัดเจน และพนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.82$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติค รีสอร์ท

ด้านการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
13.มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	4.85	0.355	มากที่สุด
14.มีช่องทางการจองที่หลากหลาย	4.86	0.345	มากที่สุด
15.โรงแรมมีเอกลักษณ์ที่ความแตกต่างจากที่อื่น	4.81	0.524	มากที่สุด
16. ราคาห้องพักเหมาะสม	4.84	0.372	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.84	0.399	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาด ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.84$) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องมีช่องทางการจองที่หลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.86$) รองลงมาคือมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.85$) รองลงมาคือราคาห้องพักเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.84$) และโรงแรมมีเอกลักษณ์ที่ความแตกต่างจากที่อื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์รา บุติค รีสอร์ท

ด้านเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
17.โรงแรมมีระบบในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ	4.72	0.450	มากที่สุด
18.มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์	4.72	0.450	มากที่สุด
19. มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้บริการทั่วบริเวณ โรงแรม	4.70	0.459	มากที่สุด
20.ระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	4.72	0.450	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.71	0.452	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยี ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.71$) แต่เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องโรงแรมมีระบบในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.72$) รองลงมาคือและมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้บริการทั่วบริเวณโรงแรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$) ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์รา บุติค รีสอร์ทของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์รา บุติค รีสอร์ทของผู้บริโภค

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
21.ท่านมักจะหาข้อมูลที่พิกจากหลายๆแหล่งข้อมูล	4.74	0.439	มากที่สุด
22.ท่านมักจะเปรียบเทียบโรงแรมหลายๆแห่งก่อนตัดสินใจซื้อ	4.74	0.439	มากที่สุด
23.ท่านมักพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	4.68	0.467	มากที่สุด
24.ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่ดีที่สุด	4.68	0.508	มากที่สุด
25.ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.84	0.367	มากที่สุด
26.ท่านจะแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จัก มาพักที่สุรินทร์ราบุติครีสอร์ท	4.86	0.347	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.75	0.343	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูดิ รีสอร์ทโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.75$) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าจะแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จัก มาพักที่สุรินทร์ บูดิ รีสอร์ท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.86$) รองลงมาคือจะกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.84$) รองลงมาคือมักจะหาข้อมูลที่พักจากหลายๆแหล่งข้อมูลและมักจะเปรียบเทียบโรงแรมหลายๆแห่งก่อนตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.74$) รองลงมาคือมักพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่ดีที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.68$) ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์การจัดการโรงแรมสไตล์บูติกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการที่สุรินทร์ บูดิ รีสอร์ท ของผู้บริโภคชาวต่างชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่องการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการที่สุรินทร์ บูดิ รีสอร์ท ของผู้บริโภคชาวต่างชาติ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1 การจัดการโรงแรมสไตล์บูติกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูดิ รีสอร์ท

ตารางที่ 4.27: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูดิ รีสอร์ท

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.446		26.375	0.000
การจัดการโรงแรมสไตล์บูติก	0.278	0.450	10.043	0.000

$$R^2 = 0.202, \text{ Adjust } R^2 = 0.200, F = 100.866, P < 0.05$$

จากค่า R Square (R^2) = 0.202 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท เป็นผลมาจากการจัดการโรงแรมสไตล์บูติก 20.2% ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 79.8% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: การจัดการโรงแรมสไตล์บูติก เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท

H1: การจัดการโรงแรมสไตล์บูติก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1สรุปว่า การจัดการโรงแรมสไตล์บูติก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.450 หมายความว่า การจัดการโรงแรมสไตล์บูติกมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท กล่าวคือ หากการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท เพิ่มขึ้น 0.450 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้าน พบว่า

ตารางที่ 4.28: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท ในรายด้าน

การจัดการโรงแรมสไตล์บูติก	การตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท					
	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.491		1.838	0.067		
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.205	0.332	6.256	0.000	0.518	1.932
ด้านการบริการ	0.274	0.270	6.416	0.000	0.823	1.215
ด้านบุคลากร	0.110	0.133	2.510	0.012	0.515	1.941
ด้านการตลาด	0.085	0.112	2.660	0.008	0.821	1.218
ด้านเทคโนโลยี	0.225	0.305	7.987	0.000	0.997	1.003

$$R^2 = 0.426, \text{ Adjust } R^2 = 0.419, F = 58.546, P < 0.05$$

จากค่า R Square (R^2) = 0.426 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท เป็นผลมาจากการจัดการโรงแรมสไตล์บูติก ทั้ง 5 ด้าน 42.6% ส่วนที่เหลืออีก 57.4% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ผลการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท ในรายด้านโดยเป็นการแสดงผลการทดสอบสมมติฐานย่อย ตามตารางที่ 4.28 พบว่า

สมมติฐานย่อยที่ 2 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท

H1: ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.332 หมายความว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท กล่าวคือ หากปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท เพิ่มขึ้น 0.332

สมมติฐานย่อยที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านการบริการเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท

H1: ปัจจัยด้านการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า ปัจจัยด้านการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.270 หมายความว่าปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท กล่าวคือหากปัจจัยด้านการบริการมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท เพิ่มขึ้น 0.270

สมมติฐานย่อยที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท

สมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท

H1: ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.133 หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท กล่าวคือ หากปัจจัยด้านบุคลากรมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท เพิ่มขึ้น 0.133

สมมติฐานย่อยที่ 5 ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท

H1: ปัจจัยด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า ปัจจัยด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.112 หมายความว่าปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท กล่าวคือ หากปัจจัยด้านการตลาดมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท เพิ่มขึ้น 0.112

สมมติฐานย่อยที่ 6 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท

H1: ปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท

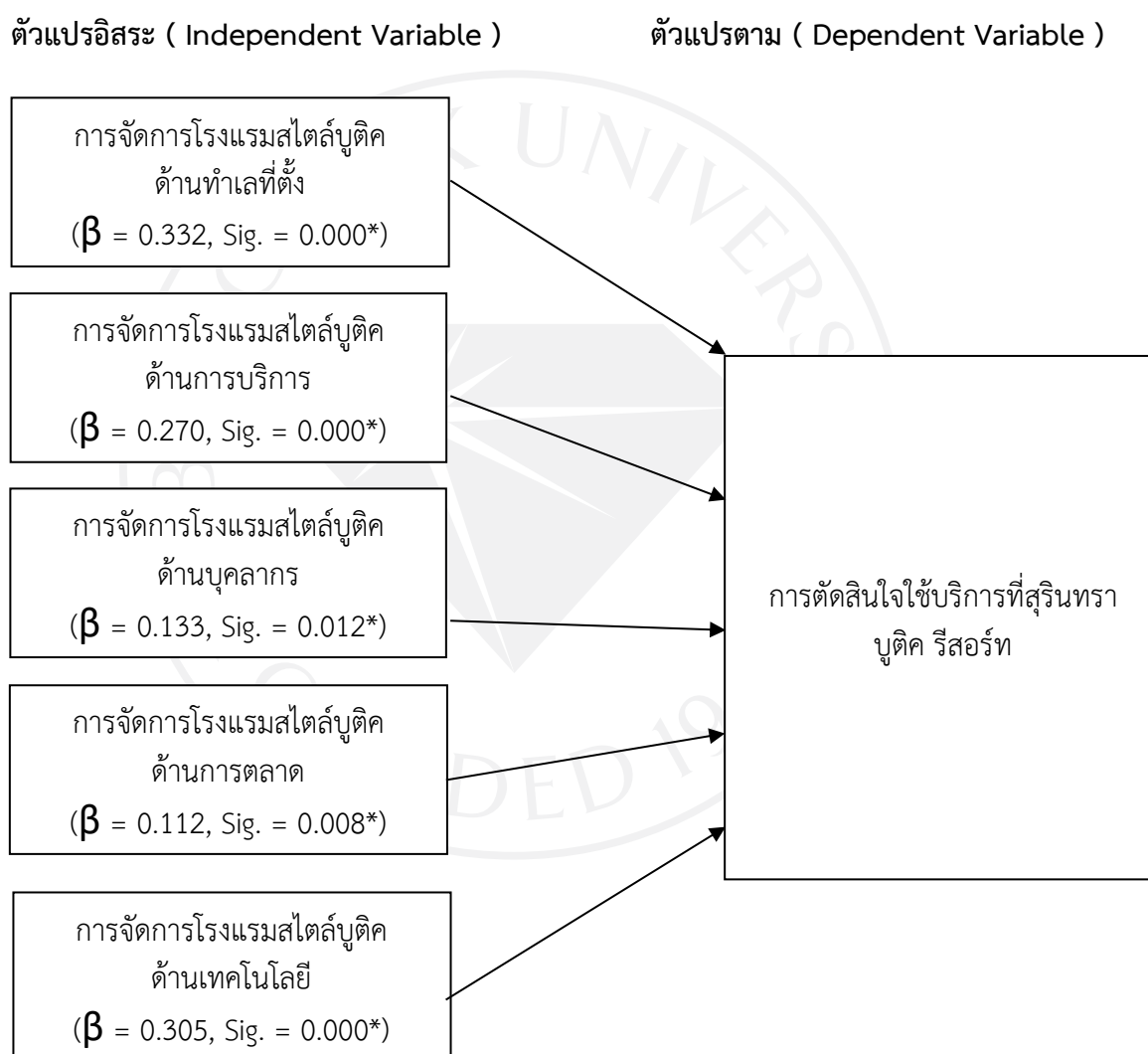
จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.305 หมายความว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท กล่าวคือ หากปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท เพิ่มขึ้น 0.305

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) เป็นการวัดค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันโดยค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.003-1.941 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในการศึกษาการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บูติค รีสอร์ทของผู้บริโภคชาวต่างชาติ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงใน ภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกกับการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บูติค รีสอร์ท โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระได้ผลสรุปว่า การจัดการโรงแรมสไตล์บูติกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บูติค รีสอร์ทของผู้บริโภคชาวต่างชาติ อย่างจากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระได้ผลสรุปว่า การจัดการโรงแรมสไตล์บูติกเป็นปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของการจัดการโรงแรมสไตล์บูติก พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านการบริการ, ด้านบุคลากร, ด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บุติค รีสอร์ท ของผู้บริโภคชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งในแต่ละด้านช่วยส่งเสริมให้การจัดการโรงแรมสไตล์บูติกมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพราะหากดูจากค่า Beta ในภาพรวมของ ($\beta = 0.450$) ซึ่งมีค่าสูงกว่าปัจจัยย่อยแต่ละด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ($\beta = 0.332$) , ด้านการบริการ ($\beta = 0.270$) ,ด้านบุคลากร ($\beta = 0.133$) , ด้านการตลาด ($\beta = 0.112$) และด้านเทคโนโลยี ($\beta = 0.305$) ดังนั้น ทุกๆปัจจัยย่อยของการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกแต่ละด้านช่วยส่งเสริมให้มีการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกมีประสิทธิภาพสูงสุด หากมีการผสมผสานร่วมกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำและกลับมาใช้บริการซ้ำ

เมื่อพิจารณาตามลำดับที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บุติค รีสอร์ท จากค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บุติค รีสอร์ท ของผู้บริโภคมชาวต่างชาติมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านเทคโนโลยี, ปัจจัยด้านการบริการ , ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับสุดท้ายคือ ด้านการตลาด

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.29: สรุปผลทดสอบสมมติฐานเรื่องการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท ของผู้บริโภค

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การจัดการโรงแรมสไตล์บูติกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4: ด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5: ด้านการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.29 สรุปได้ว่า การจัดการโรงแรมสไตล์บูติกโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท ของผู้บริโภคชาวต่างชาติ หรือมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยทุกด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านการบริการ, ด้านบุคลากร ด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ ภูเก็ต รีสอร์ท ของผู้บริโภคชาวต่างชาติตามลำดับ หรือสรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บุติก รีสอร์ท ของผู้บริโภคนานาชาติ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่สุรินทรา บุติก รีสอร์ท จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นร้อยละ 100 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สัญชาติรัสเซีย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 1,501– 2,000 USD และมีอาชีพพนักงานบริษัท

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวคือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาล ส่วนใหญ่เดินทางกับแฟน/ คนรัก โดยมีจำนวนคนที่เข้าพักร่วมกันจำนวน 2 คน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 2,001 – 3,000 USD มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักที่สุรินทรา บุติก รีสอร์ท 4 – 6 วัน ราคาห้องพักของสุรินทรา บุติก รีสอร์ทที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอยู่ในช่วง 61-90 USD ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ พักผ่อน สาเหตุที่เข้าใช้บริการที่สุรินทรา บุติก รีสอร์ทเพราะตั้งอยู่ใกล้ทะเล ช่องทางการจองห้องพักสุรินทรา บุติก รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ Agency และทราบข้อมูลของสุรินทรา บุติก รีสอร์ทจากอินเทอร์เน็ต

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดการโรงแรมสไตล์บูติก ใน 5 ปัจจัยย่อยได้แก่ 1) ด้านทำเลที่ตั้ง 2) ด้านการบริการ 3) ด้านบุคลากร 4) ด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยี สรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกรองลงมาเป็นอันดับที่หนึ่ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า

โรงแรมตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ไม่พลุกพล่าน มีความเป็นส่วนตัว มีความสะดวกสบายในการเดินทาง รวมถึงที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้าหรือตลาด

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการจัดการโรงแรมสไตล์บูติคตรงลงมาเป็นอันดับที่สอง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าโรงแรมมีระบบในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ รวมถึงมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้บริการทั่วบริเวณโรงแรม

ปัจจัยด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการจัดการโรงแรมสไตล์บูติคตรงลงมาเป็นอันดับที่สาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าโรงแรมมีการบริการที่เลิศตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน ทั้งยังความพร้อมในการบริการตลอด 24 ชั่วโมงและมีรถไวท์บริการรับส่ง

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการจัดการโรงแรมสไตล์บูติคตรงลงมาเป็นอันดับที่สี่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าพนักงานมีความพร้อมและให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรี พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและ ชัดเจน และพนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ

ปัจจัยด้านการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการจัดการโรงแรมสไตล์บูติคตรงลงมาเป็นอันดับที่สุดท้าย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าโรงแรมมีช่องทางการจองที่หลากหลาย และมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีราคาห้องพักเหมาะสม รวมถึงมีเอกลักษณ์ที่ความแตกต่างจากที่อื่น

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติค รีสอร์ท ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติค รีสอร์ท สรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติค รีสอร์ท ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าจะแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จัก มาพักที่สุรินทร์ บูติค รีสอร์ทและจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมักจะหาข้อมูลที่พักจากหลายๆแหล่งข้อมูลและจะเปรียบเทียบโรงแรมหลายๆแห่งก่อนตัดสินใจซื้อ โดยการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่ดีที่สุด

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานคือการจัดการโรงแรมสไตล์บูติคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติค รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานในปัจจัยย่อยของการจัดการโรงแรมสไตล์บูติค

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานคือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานคือปัจจัยด้านการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานคือปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานคือปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานคือปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยเมื่อวิเคราะห์ค่า Beta พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท เป็นอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการตลาด

5.3 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 การจัดการโรงแรมสไตล์บูติกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท ซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel เป็นกลุ่มที่รักอิสระ และต้องการหาความแปลกใหม่ในการพักผ่อน มีเอกลักษณ์ส่วนตัวที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร ตรงกับสไตล์การท่องเที่ยวของตน ซึ่งปัจจัยที่ทำให้โรงแรมสไตล์บูติกประสบความสำเร็จมีหลายองค์ประกอบที่สำคัญ เนื่องด้วยในปัจจุบันโรงแรมบูติกขนาดเล็กกำลังเป็นที่นิยมจึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ โดยโรงแรมบูติกต้องมีรูปแบบโรงแรมที่ชัดเจน จึงจะได้ลูกค้าตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) กล่าวว่า “เงื่อนไขสำคัญในการนำโรงแรมบูติกสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย

- 1) องค์ประกอบสำคัญของการเป็นที่พักแบบบูติกโฮเทลอย่างแท้จริง ได้แก่ การตกแต่งและการออกแบบอย่างมีสไตล์ที่ทันสมัยหรือร่วมสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกัน สามารถตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และการให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และ ใกล้ชิดบริการอย่างเป็นกันเองเสมือนหนึ่งลูกค้าเป็นสมาชิกในครอบครัว
- 2) การประชาสัมพันธ์ และการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และต้องมีระบบการบริหารจัดการธุรกิจที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการนั่นเอง

ผลการศึกษาที่สรุปว่า สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท ซึ่งผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยต่อการที่มีโรงแรมที่มีอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ไม่พลุกพล่าน มีความเป็นส่วนตัว มีความสะดวกสบายในการเดินทาง ตั้งอยู่ห่างจากหาดสุรินทร์ 300 เมตร และห่างจากสนามบินนานาชาติภูเก็ต เพียง 40 นาทีหากเดินทางโดยรถยนต์ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท ในที่สุด ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไอโฮเทล มาเก็ตเทอร์ (iHotel Marketer, 2556) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งจัดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจเลือกโรงแรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของแขกที่เดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อน และกลุ่มนักเดินทางสูงอายุ (มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป) ที่มีรายได้สูง (100,000 – 150,000 USD\$) ที่จะเลือกพักในโรงแรมสูงกว่าระดับกลาง หรือระดับหรูหรายิ่งเป็นส่วนใหญ่ และนอกจากนี้ ลูเซียน Lucienne, 2007 อ้างใน สุจินต์ สุขะพงษ์, 2552 ได้กล่าวถึงสถานที่ตั้งของโรงแรมบูติกในเมือง และโรงแรมบูติกในสถานที่พักตากอากาศไว้ว่าปัจจัยสำคัญที่สุดของโรงแรมบูติกคือทำเลที่ตั้งของโรงแรม ทำเลที่ตั้งที่ดีไม่ใช่เพียงแต่เดินทางไปมาสะดวกเท่านั้น แต่บรรยากาศพื้นที่โดยรอบถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่ปะปนกับความพลุกพล่าน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะแฝงอยู่ในความเรียบง่ายแต่มีความโรแมนติก แขกผู้พักจะรู้สึกได้ถึงความเป็นส่วนตัวระหว่างการใช้ชีวิตอยู่ในโรงแรม

ผลการศึกษาที่สรุปว่า สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการจึงเป็นกลยุทธ์ตัวหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หากธุรกิจใดมีการบริการที่ดีตรงกับความต้องการและก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าก็จะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดความภักดีต่อสินค้าของธุรกิจนั้นจนกระทั่งก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ เช่นการมีความพร้อมในการบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีรถไว้ให้บริการรับ – ส่ง มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เป็นต้นซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสมพล ขาวประเสริฐ, 2547 อ้างใน อุบลรัตน์ อุตเจริญ, 2552 กล่าวว่าคุณภาพการบริการหมายถึง การบริการที่ตรงต่อความต้องการหรือเกินความต้องการของผู้รับบริการ จนทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี คุณภาพการบริการจึงมีความสำคัญมากต่อธุรกิจบริการที่ต้องการมุ่งสู่ความสำเร็จในด้านการบริการตามที่ มาติน (Martin, 1995 อ้างใน ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556) กล่าวว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง นอกจากจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่แล้ว ยังคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรมมีห้องพักหรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แต่พนักงานผู้ให้บริการพูดจาไม่สุภาพ ไม่มีใจให้บริการ ลูกค้าก็จะไม่เกิดความประทับใจและไม่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกโรงแรมนั้นๆซ้ำ เป็นต้น

ผลการศึกษาที่สรุปว่า สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท เนื่องจากปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานด้านการให้บริการ ซึ่งบทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการนอกจากจะทำหน้าที่

ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกัน ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับ ธุรกิจโรงแรมเช่น พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า มีความพร้อมและให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน และมีจำนวนเพียงพอสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้า ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของภานุวัฒน์ วัฒนสมบุญชัย (2555) กล่าวถึง กลยุทธ์ด้านบุคคลหรือพนักงานว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านอัธยาศัยและมารยาทของพนักงานมากที่สุด เนื่องจากธุรกิจประเภทโรงแรม เป็นธุรกิจประเภทบริการ พนักงานจึงเป็นผู้พบกับผู้ใช้บริการ การสร้างความประทับใจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการ นอกจากนี้ยังต้องมีการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง หากมีการพัฒนากลยุทธ์นี้ได้อย่างต่อเนื่อง จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

ผลการศึกษาที่สรุปว่า สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บุติค รีสอร์ท ในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์หรือโรงแรมและรีสอร์ทต่าง ๆ หลายแห่งต่างก็พยายามที่จะสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการให้มากขึ้น รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนการมีพันธมิตรในธุรกิจให้มากเพื่อขยายตลาดให้เติบโต การสร้างความแตกต่างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งและเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับการแข่งขันของลูกค้าในภาวะที่มีการแข่งขันกันอย่างสมบูรณ์ โดยการสร้างเอกลักษณ์ที่ความแตกต่างจากที่อื่น รวมถึงมีราคาห้องพักเหมาะสมไม่สูงจนเกินไป ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอิศยา พัฒนภักดี (2557) กล่าวว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ในการดำเนินธุรกิจโรงแรมบุคคลให้ประสบความสำเร็จ ควรจะมีกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า หรือบริการของตนเอง เน้นสร้างจุดขายด้วยอารมณ์สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องใส่ความรู้สึกเข้าไปในสินค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า พร้อมทั้งตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนการมีพันธมิตรในธุรกิจให้มาก เพื่อขยายตลาดให้เติบโตและเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการให้มากขึ้น

ผลการศึกษาที่สรุปว่า สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทรา บุติค รีสอร์ท ในปัจจุบันลูกค้ามีการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่างๆมากมาย จึงก่อให้เกิดความคาดหวังที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากอานูภาพของระบบอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้าและครอบคลุมมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักและเข้าถึงการจองโรงแรมบูติคมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นโรงแรมบูติคควรมีระบบการจองห้องพัก การลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้บริการทั่วบริเวณโรงแรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นให้กับองค์กรในการทำงาน ทำให้การประสานงานหรือการทำกิจกรรมต่างๆ ของแต่ละหน่วยงานในองค์กร หรือระหว่างองค์กรเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิสา ฤทธารมย์ และคณะ 2548, อ้างใน

ชยกร ปุตระเศรณี, 2550, หน้า 7 กล่าวว่า ปัจจัยที่จะส่งผลให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกและมีประสิทธิภาพ รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ จอแอลซีดี ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย โทรศัพท์ที่สามารถต่อสายต่างประเทศได้โดยตรงในห้องพัก โทรศัพท์จอบนแบบพลาสมาหรือแอลซีดีที่สามารถรับสัญญาณผ่านดาวเทียมที่สามารถรับสัญญาณได้จากทุกทวีปทั่วโลก

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

จากผลการวิจัย เรื่องการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการที่สุรินทร์ บุติก รีสอร์ท ของผู้บริโภคว่าต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกของธุรกิจโรงแรมสไตล์บูติกที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเรื่องการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการที่สุรินทร์ บุติก รีสอร์ท เป็นแนวทางในการต่อยอดการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมสไตล์บูติกต่อไปเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากทดสอบสมมติฐาน พบว่าการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกโดยรวมนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บุติก รีสอร์ท ของผู้บริโภคว่าต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสุรินทร์ บุติก รีสอร์ท หรือโรงแรมสไตล์บูติกอื่นๆที่ดำเนินการด้วยการบริหารจัดการโรงแรมสไตล์บูติก ควรให้ความสำคัญในการ กำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันขณะนั้น ที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเข้าถึงสื่อต่างๆ รวดเร็วมากขึ้น มีความฉับไวและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำภาพลักษณ์ของสุรินทร์ บุติก รีสอร์ท ได้ดียิ่งขึ้น และเมื่อพิจารณาข้อสมมติฐานย่อยจากข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บุติก รีสอร์ท ของผู้บริโภคว่าต่างชาติที่สุดตามลำดับ พบว่า

จากการทดสอบสมมติฐานเรื่องการจัดการโรงแรมสไตล์บูติก ในด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด คือด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือพักผ่อน ดังนั้นสุรินทร์ บุติก รีสอร์ท หรือโรงแรมสไตล์บูติกที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกสถานที่ตั้งให้อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ไม่พลุกพล่าน มีความเป็นส่วนตัว มีความสะดวกสบายในการเดินทาง รวมถึงที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้าหรือตลาด มิใช่สร้างโรงแรมเนื่องจากมีที่ดินเป็นของตนเอง ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่ามีโรงแรมจำนวนมากที่ไปสร้างในที่ห่างไกลจากแหล่งชุมชน แหล่งท่องเที่ยว ห่างจากแหล่งที่ขายวัตถุดิบหรืออาหาร ทางเข้าออกจากถนนใหญ่เข้าไปโรงแรมไม่สะดวก ทำให้ประสบปัญหาหลายประการ ทำให้

ลูกค้าไม่ยอมมาใช้บริการ เนื่องจากห่างไกลและต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางมาก กว่าที่จะถึงสถานที่พักแรม

จากการทดสอบสมมติฐานเรื่องการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกในด้านคือการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องโรงแรมมีช่องทางการจองที่หลากหลาย สื่อให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจการเข้าถึง ดังนั้นสุรินทร์ บูติก รีสอร์ทหรือโรงแรมสไตล์บูติกที่เกี่ยวข้องควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายตลอดจนการมีพันธมิตรในธุรกิจให้มาก เพื่อขยายตลาดให้เติบโตและเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการให้มากขึ้น

จากการทดสอบสมมติฐานเรื่องการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกในด้านการบริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของของลูกค้าในปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการนั้นตลอดไป ดังนั้นสุรินทร์ บูติก รีสอร์ท หรือโรงแรมสไตล์บูติกที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการบริการ การต้อนรับบุคคลทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้มาติดต่อทุกประเภท ต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจกับผู้รับบริการทุกคน

จากการทดสอบสมมติฐานเรื่องการจัดการโรงแรมสไตล์บูติกในด้านบุคลากร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานมีความพร้อมและให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ เนื่องจากธุรกิจประเภทโรงแรม เป็นธุรกิจประเภทบริการ พนักงานจึงเป็นผู้พบกับผู้ใช้บริการ การสร้างความประทับใจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงใจและกลับมาใช้บริการ นอกจากนี้ยังต้องมีการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง หากมีการพัฒนากลยุทธ์นี้ได้อย่างต่อเนื่อง จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ดังนั้นสุรินทร์ บูติก รีสอร์ทหรือโรงแรมสไตล์บูติกที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงาน หรือฝึกอบรมพนักงานใหม่เพื่อให้พนักงานได้เรียนรู้งาน มีการพูดคุยกันทุกสิ้นเดือนถึงปัญหาและข้อบกพร่องของพนักงาน ควรมีอัตราค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน พร้อมทั้งมีการจัดกิจกรรมภายในของโรงแรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกัน

จากการทดสอบสมมติฐานเรื่องการจัดการในด้านเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องโรงแรมมีระบบในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ มีระบบการจองห้องพัก และการรับชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อให้เห็นว่าปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลต่างๆเป็นเรื่องง่าย การสื่อสารโดยใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนั้นถือว่าเป็นการสื่อสารที่ไร้พรมแดน มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมากได้เป็นเวลานานรวดเร็วและใช้ต้นทุนต่ำ เพราะคนเราสมัยนี้นิยมความสะดวกสบายและรวดเร็วทันใจ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดบนโลกก็ตามก็สามารถเปิดเว็บไซต์เพื่อเลือกสินค้าหรือหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งปรึกษาก็ได้ฉับไว ดังนั้นสุรินทร์ บูติก รีสอร์ท หรือโรงแรมสไตล์บูติกที่เกี่ยวข้องควรควรนำ

เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้กับธุรกิจโรงแรมบูติค เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้ผู้ใช้บริการและพนักงาน เช่น Online Check-in/out การให้ผู้ให้บริการเช็คอินหรือเช็คเอาท์ผ่านมือถือ สามารถช่วยลดขั้นตอน ลดเวลาในการเช็คอินเช็คเอาท์ โดยการข้ามขั้นตอนที่ Front Desk ทำให้ผู้ให้บริการไม่ต้องเสียเวลาอย่างที่เคย เมื่อเดินทางมาถึงก็สามารถเข้าห้องพักได้เลย และระบบการจองบนเว็บไซต์ โรงแรมต้องไม่ทำได้แค่จอง แต่ต้องรวมเครื่องมือต่างๆทางการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นระบบจองหลัก ระบบขายเซอร์วิสและอัปเกรดเพิ่มเติม ระบบYield Management และระบบจ่ายเงิน เป็นต้น

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการจัดการโรงแรมสไตล์บูติค หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

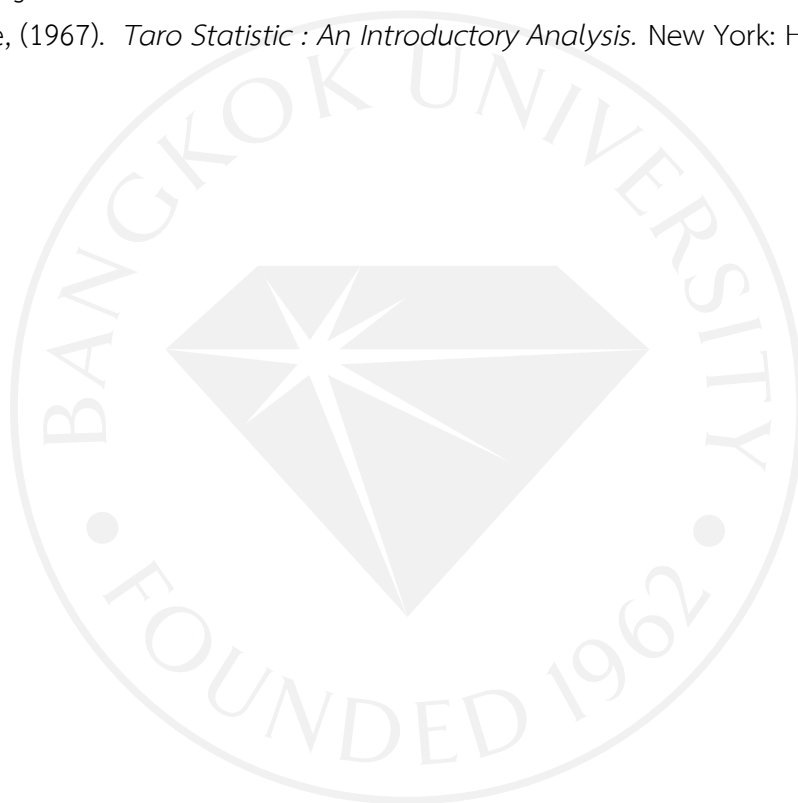
1. แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น โรงแรมสไตล์บูติคที่อื่นๆเพื่อที่จะทราบความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการ และจะได้ว่าอะไรที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของโรงแรม
2. แนะนำให้ศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมสไตล์บูติคระหว่างผู้ที่มาใช้บริการชาวไทยและต่างชาติ ว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันหรือไม่
3. แนะนำให้ศึกษาตัวแปรอื่นๆนอกเหนือจากการจัดการและตัดสินใจใช้บริการ

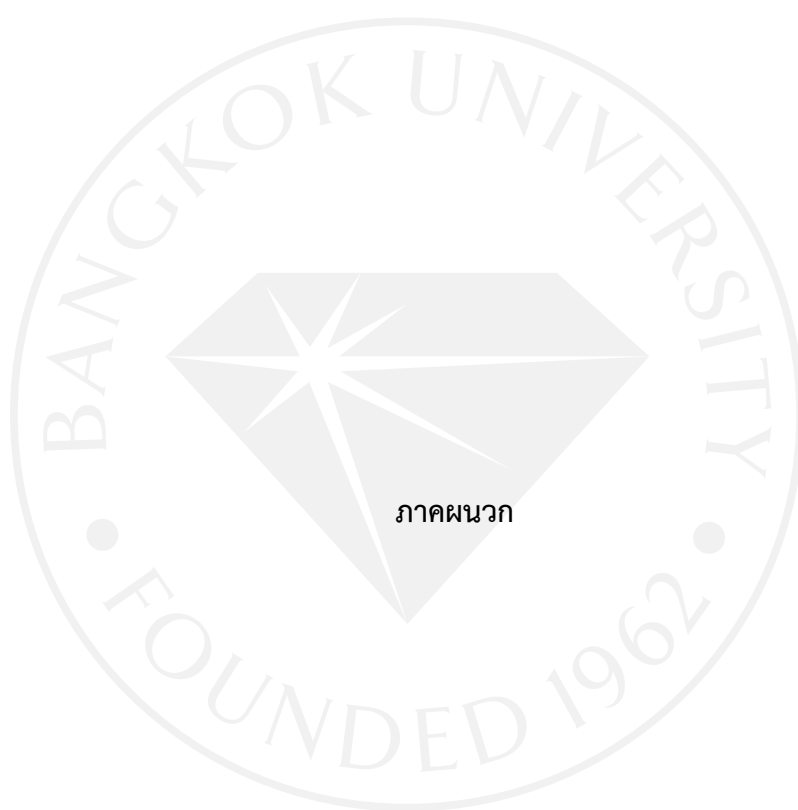
บรรณานุกรม

- จารุณี สุนทรนาถ. (2550). *การศึกษาโครงสร้างและผลการดำเนินงานของโรงแรมบูติกไฮเทคเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับมาตรฐานทั่วไป* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จารุศรี ธนสิงห์. (2555). *แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติกกรณีศึกษาโรงแรมระรินจินดา เวลเนสสปา รีสอร์ท*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- จิรภา ถิรินทร์พงศ์. (2550). *ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการโรงแรม: กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ชนิดาภา วรณารณ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชยกร ปุตรเศรษฐี. (2550). *กลยุทธ์การจัดการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ท่องเที่ยวไทยปี 58 ทำสถิติใหม่ โกยรายได้ทะลุเป้า 2.23 ล้านล้าน. (2559). สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/25115>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : สุวิทยาสาร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: เพิร์นข้าหลวงพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- บุษกร คำคง. (2542). *ทฤษฎีการตัดสินใจ*. สืบค้นจาก <http://krusmart.wordpress.com/2010/07/10/theorydecision/#more-155>.
- พรดารา หลวงเจริญ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พันธง! ธุรกิจ “ที่พักโฮสเทล” ดาวเด่นปี 59 เจาะตลาดนักท่องเที่ยวกระเป๋าแบน. (2559). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000002477&Html=1&TabID=2&>.
- ภาณุวัฒน์ วัฒนสมบุญชัย. (2555). *กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ภาวิณี เต็มดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม กลุ่ม Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทรกร ชัยพุทธพนธ์. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ. (2548). *อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย*. สถาบันวิจัยและสังคม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มันทนา เฟื่องแจ่ม. (2554). *ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2526). *ทฤษฎีการตัดสินใจ*. สืบค้นจาก <http://krusmart.wordpress.com/2010/07/10/theorydecision/#more-155>.
- วุฒิชัย จานง. (2523). *พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ศาวิตรี คงจินดา. (2550). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการทำงานของพนักงานศิริสาทรเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *Boutique Hotel: ที่พักรูปแบบใหม่ที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน*. สืบค้นจาก <http://www.ksmcare.com/Article/82/27821/Boutique-Hotel->.
- ศุภลักษณ์ สุริยะ. (2556). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน: กรณีศึกษาโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2550). *การวิเคราะห์พหุระดับ : Muti-level Analysis* (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจินต์ สุขะพงษ์. (2552). *แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มโรงแรมเจ้าสำราญ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สถาบันวิจัยสังคมและเศรษฐกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2559). *ม.ธุรกิจฯ ฟันธง! 10 ธุรกิจดาวรุ่ง-ดาวร่วง แห่งปี 59*. สืบค้นจาก <http://m.manager.co.th/Smes/detail/9580000135617>.
- สุภัทธา สุขชู. (2547). *Positioning Magazine, Design Hotels TM: A Lifestyle Brand*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=25034>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- อุบลรัตน์ อุตเจริญ. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- อิสยา พัฒนภักดี. (2557). *ปัจจัยและกระบวนการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Anhar. L. (2001). *The definition of boutique hotels*. Retrieved from <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.search?query=lucienne+anhar+boutique+hotel>.
- iHotel Marketer. (2556). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโรงแรม. สืบค้นจาก http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=350:hotel-selection-factors&Itemid=358.
- World Economic Forum. (2014). *Global Agenda Council on the Future of Travel & Tourism 2014-2016*. Retrieved from www.weforum.org/content/global-agenda-council-future-travel-tourism-2014-2016.
- Yamane, (1967). *Taro Statistic : An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.





Questionnaires

Topics: Management of Boutique Style affecting of Service Selection of Surintra Boutique Resort of Foreign Customers.

Part 1: Private information.

Explanation: Please mark ✓ in the box ☐ which is mostly straight with your information.

1. Gender

☐ 1) male

☐ 2) female

2. Nationality

☐ 1) Russian

☐ 2) Chinese

☐ 3) Filipino

☐ 4) Singaporean

☐ 5) English

☐ 6) Other

3. Age

☐ 1) Less than 20 years old

☐ 2) 21 – 30 years old

☐ 3) 31 – 40 years old

☐ 4) 41 – 50 years old

☐ 5) 51 years old and up

4. Martial status

☐ 1) Single

☐ 2) Married / Cohabited

☐ 3) Widowed / Divorced / Separated

5. Education level

☐ 1) Lower than bachelor's degree

☐ 2) Bachelor's degree

☐ 3) Master's degree

☐ 4) Philosophy of doctor

6. Average monthly income

☐ 1) Not exceed 1,000 USD

☐ 2) 1,001– 1,500 USD

☐ 3) 1,501– 2,000 USD

☐ 4) 2,001 - 2,500 USD

☐ 5) 2,501–3,000 USD

☐ 6) More than 3,001 USD

7. Occupation

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) Student | ☐ 2) Self-employment |
| ☐ 3) Employee | ☐ 4) Government official |
| ☐ 5) State enterprise employee | ☐ 6) Other: Please specify..... |

Part 2: Travel behavior of answerers.

Explanation: Please mark ✓ in the box ☐ which is mostly straight with your information.

1. Frequency of excursion per month.

☐ 1) Less than 1 time per month	☐ 2) 1 – 2 times per month
☐ 3) 3 – 4 times per month	☐ 4) More than 4 times per month
2. Period of excursion.

☐ 1) Weekday	☐ 2) Seasonal holidays
☐ 3) Other: Please specify.....	
3. You always travel by/with

☐ 1) Alone	☐ 2) Friends
☐ 3) boyfriend or girlfriend / lover	☐ 4) Family
☐ 5) Other: Please specify.....	
4. How many people do you stay with?

☐ 1) Alone	☐ 2) 2 people
☐ 3) 3 people	☐ 4) 4 people
☐ 5) more than 5 people	
5. Travel expense rate per time.

☐ 1) Not exceed 1,000 USD	☐ 2) 1,001 – 2,000 USD
☐ 3) 2,001 – 3,000 USD	☐ 4) 3,001 – 4,000 USD
☐ 5) More than 4,001 USD	
6. Average time spending at Surintra Boutique Resort.

☐ 1) 1 – 3 days	☐ 2) 4 – 6 days
☐ 3) 7- 9 days and up	☐ 4) 10 days and up

7. What is your range of room rate at Surintra Boutique Resort which to be of your service?

- ☐ 1) Not exceed 30 USD ☐ 2) 31 – 60 USD
☐ 3) 61 – 90 USD ☐ 4) 91 USD and up

8. Purpose of travel.

- ☐ 1) Excursion ☐ 2) Business
☐ 3) Visiting your relatives ☐ 4) Other

9. Why do you prefer Surintra Boutique Resort? (You can mark more than one choice.)

- ☐ 1) Beautiful accommodation. ☐ 2) It is located near the beach.
☐ 3) Suitable price. ☐ 4) Convenient transportation.
☐ 5) Complete facilities ☐ 6) It is located near the tourist attraction.
☐ 7) Amiable staffs ☐ 8) Easy reservation of accommodation
☐ 9) Up-to-date technology ☐ 10) Good quality of service

10. How do you book the rooms of Surintra Boutique Resort?

- ☐ 1) Agency (Agoda/Booking.com) ☐ 2) Our website
☐ 3) Walk In ☐ 4) Other: Please
specify.....

11. How do you know Surintra Boutique Resort?

- ☐ 1) Internet ☐ 2) Acquaintance / Friends
☐ 3) Family ☐ 4) Other: Please specify
.....

Part 3: Opinion of customers on management of boutique style hotel of Surintra Boutique Resort.

Explanation: Please mark ✓ in the box ☐ which is mostly straight with your opinion which the meaning and indicators of each acceptance level are stated as following:

5 refers to the level of maximum acceptance.

4 refers to the level of mostly acceptance.

3 refers to the level of moderate acceptance.

2 refers to the level of less acceptance.

1 refers to the level of least acceptance.

Management of boutique style hotel of Surintra Boutique Resort	Acceptation level				
	5	4	3	2	1
Factor of Location					
1. It is located near the tourist attractions.					
2. It is located near shopping center or market.					
3. It is convenient to travel.					
4. It is not crowded with high privacy.					
Factor of service					
5. It contains complete facilities.					
6. The readiness to service for 24 hours.					
7. Car for pick-up service.					
8. Excellent service fulfills the need of customers.					
Factor of human resources.					
9. The staffs provides their service politely, friendly, and amiably to the customers.					
10. The staffs are ready and willing to help.					
11. The staffs are able to communicate with the customers correctly and clearly.					
12. There are sufficient staffs to be of service for the all-over customers and in time.					
Factor of marketing					
13. There is the good relationship with the customers.					

14. There are various ways to book the accommodation.					
15. The hotel is unique unlike of the others.					
16. Appropriate room rate.					
Factor of technology					
17. There is the registration system of the hotel for checking in and checking out efficiently.					
18. There are telecommunication facilities like the internet and telephone.					
19. There is free Wi-Fi all over the hotel.					
20. The reservation and payment system is precise and reliable.					

Part 4: The selection to be of service at Surintra Boutique Resort of customers.

Explanation: Please mark ✓ in the box ☐ which is mostly straight with your opinion which the meaning and indicators of each acceptance level are stated as following:

- 5 refers to the level of maximum acceptance.
- 4 refers to the level of mostly acceptance.
- 3 refers to the level of moderate acceptance.
- 2 refers to the level of less acceptance.
- 1 refers to the level of least acceptance.

Selection to be of service at Surintra Boutique Resort	Acceptation level				
	5	4	3	2	1
Selection to be of service					
21. You always find the information of accommodation from many sources.					
22. You always compare between many hotel before purchasing.					
23. You always consider carefully before purchasing.					
24. You always prefer the best hotel.					
25. You will be back here again.					
26. You will recommend Surintra Boutique Resort to your friends/acquaintance.					

Part 5 More suggestions.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

Name & Last name	Miss Pattama Sittichok
วัน เดือน ปีเกิด	17 กรกฎาคม 2535
Date of Birth	July 17, 1992
สถานที่ติดต่อ	49 ม.3 ถนนศรีสุนทร อำเภอถลาง ตำบลเชิงทะเล จังหวัดภูเก็ต 83110
Address	49 Moo 3 ,Srisunthon Road, Thalang District, Choeng Thale, Phuket 83110
อีเมล / E-mail	paprika28467@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปะศาสตร์บัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม สาขาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Education	Bachelor of College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๒ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๐๑๗

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ ๔๑
ซอย ถนน ศรีสังหาร ตำบล/แขวง เชียงใหม่
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด อุบลราชธานี รหัสไปรษณีย์ ๔๓๐๐
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๘๐๒๐๓๓๗
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๙ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการบริหารทรัพยากร
บุคคล ระดับสูง ขององค์กรภาครัฐ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร