

รูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน
ในกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

มิถุนายน 2562

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

รูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน
ในกรุงเทพมหานคร



ภูมิพัฒน์ ทองคำ

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

มิถุนายน 2562

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน
ในกรุงเทพมหานคร

ของ ภูมิพัฒน์ ทองคำ

ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี)

.....ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.วราชต์ มัชฌิมบุรุษ)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิ
(ดร.สหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล)

.....อาจารย์บัณฑิตศึกษา
(ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร)

.....คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา และดร.วาร์ชต์ มัธยมบุรุษ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยให้การดูแลให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี และกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจน ดร.สหนนท์ ตั้งเบญจสิริกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก รวมไปถึงแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้งานวิจัยชิ้นนี้ ได้รับการเติมเต็มมากขึ้น และดร.ชมพูนุท จิตติถาวร ในฐานะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำเพื่อปรับงานวิจัยเล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เหนือสิ่งอื่นใด กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของข้าพเจ้าที่ช่วยอบรมสั่งสอน ให้กำลังใจและสร้างแรงบันดาลใจให้ข้าพเจ้าได้มาถึงตรงนี้

ภูมิพัฒน์ ทองคำ



เรื่อง: รูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย: ภูมิพัฒน์ ทองคำ วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2561

ประธานที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ชวลีชัย ณ ถลาง, **กรรมการที่ปรึกษา:** รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา,
ดร.วราวิชต์ มัชฌิมบุรุษ

คำสำคัญ: การจัดการ, การพัฒนาอย่างยั่งยืน, การบริหารจัดการ, โรงแรมบูติค

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่องรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแบบการบริหารจัดการของโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร 2) สำรวจพฤติกรรมความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และองค์ประกอบคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร 3) กำหนดรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อประเมินผลรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจโรงแรมบูติคหรือผู้บริหารระดับสูงของโรงแรมบูติคจำนวน 10 คนและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวจำนวน 385 คนที่ใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติ และใช้สถิติเชิงอนุมานใช้การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกัน (f-test or One Way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.0.05 ผลการวิจัยคุณภาพ พบว่าโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดด้านกระบวนการบริหารงาน (POSDCoRB) ประกอบด้วย 1) ด้านการวางแผน (Planning) โรงแรมส่วนใหญ่มีการจัดดำเนินการประชุมเป็นรายวันใน 2 ช่วง คือ ช่วงเช้าหรือช่วงเย็น 2) ด้านการแบ่งโครงสร้างการดำเนินงาน (Organization) มีการแบ่งตามจำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการ 3) ด้านการคัดเลือกพนักงาน (Staffing) ใช้การวัดทัศนคติในงานบริการ ความรู้เกี่ยวกับตำแหน่งงานและความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน 4) ด้านการสั่งการ (Directing) และการประสานงาน (Coordinating) มีการสั่งงานโดยตรงระหว่างเจ้าของและพนักงานให้กระชับมากขึ้นผ่านการใช้เทคโนโลยี 5) ด้านการจัดทำรายงาน (Reporting) มีระบบการรายงานการปฏิบัติงานในแต่ละวันในรูปแบบของ Logbook 6) ด้านการทำงานงบประมาณ (Budgeting) มีการควบคุมการทำงานงบประมาณผ่านการใช้ระบบ PNL ซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายบัญชี ผลการวิจัยปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านอายุส่วนบุคคลและด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์บริการและการส่งเสริมการขายมากที่สุด พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการในด้านจำนวนวันที่พักค้างคืน ประเภทของที่พัก และการกลับมาใช้บริการมากที่สุด ผลจากการประชุมกลุ่ม (Focus Group) พบว่า ผู้ประเมินเห็นด้วยกับรูปแบบการพัฒนาดังกล่าวในทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านแนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติคด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาดบริการ ด้านการตลาดสีเขียว และองค์ประกอบคุณภาพบริการ

Title: INTEGRATED DEVELOPMENT MODEL FOR BOUTIQUE HOTEL IN BANGKOK

Author: Poompat Thongkam, Thesis: Ph.D. (Tourism Management), University of Phayao, 2018

Advisor: Associate Professor.Chawalee Na Thalung, **Co–advisor:** Associate Professor Dr.Seri Wongmonta,
Dr.Warach Madhyamapurush

Keywords: Development Model of Boutique Hotel, Hotel Management Concept, Boutique Hotel in Bangkok

ABSTRACT

The research “Integrated Development Model for Boutique Hotel in Bangkok” aimed to 1) study the management of Boutique hotel in Bangkok. 2) survey the hotel guest behavior on the satisfaction, marketing mix factor and the dimension of service quality. 3) propose the integrated development model for boutique hotel in Bangkok. 4) evaluate the model by the focus group. This research was using the mix research method. The qualitative in–depth interview were conducted to 10 hotel owners and the research data was using the content analysis. The quantitative questionnaires were collected from 385 in–house guests of the Boutique hotels. The analysis of the questionnaire data was based on descriptive statistics such as the hypotheses testing by using the inferential statistics T–test, ANOVA and to determine statistical significance at 0.05 level. The interview data indicated that the sampling Boutique hotels applied the management concept of POSDCoRB which stands for planning, organization, staffing, directing/ coordinating, reporting and budgeting. There was a twice daily meeting for planning while the hotel organization depended on the number of the guest room. The criteria for the staff recruitment were service mind attitude, job knowledge and foreign language skill such as English or Chinese. For directing and coordinating, most of the informant communicated directly to the staffs to shorten the line of command through the online platform. There was the daily performance report in the report logbook as well as the PNL (profit and lost) budget controlling handled by the accountant unit. The questionnaire data indicated the significance of the age factor of the sampling group to the hotel guest satisfaction as well as the hotel guest salary to the dimension of service quality. The most significant marketing mix factor were product and promotion. The most significant behavior were the length of stay, the hotel category and repeater guest. The focus group agreed on the proposed integrated development model covered the concept of boutique hotel, Management, the service marketing, the Green marketing and the dimension of service quality.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดด้านอุตสาหกรรมโรงแรมและบริการ	10
แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค	25
แนวคิดทฤษฎีการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน	40
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการอย่างยั่งยืน.....	50
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ.....	61
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	69
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	79
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	85
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	88
3 วิธีดำเนินการวิจัย	99
วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการ ของโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร.....	99
วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ในโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	101

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อกำหนดรูปแบบการพัฒนา โรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานคร	105
วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อประเมินผลรูปแบบการพัฒนา โรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ในเขตกรุงเทพมหานคร	106
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	110
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบในการบริหาร จัดการของสถานประกอบการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร	110
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม นักท่องเที่ยว คุณภาพบริการและการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร	151
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อกำหนดรูปแบบการพัฒนา โรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ใน กรุงเทพมหานคร	290
วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อประเมินผลรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติค แบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร	304
5 บทสรุป	307
สรุปผลการวิจัย	307
อภิปรายผลการวิจัย.....	329
ข้อเสนอแนะ	356
บรรณานุกรม	357

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการเปรียบเทียบแนวทางการพัฒนาแบบอุตสาหกรรมและแบบนิเวศ	52
2	แสดงการตลาดสีเขียวเพื่อความยั่งยืน.....	55
3	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดง 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	71
4	แสดงปัจจัยส่วนบุคคล.....	76
5	แสดงการสรุปประเด็นที่ศึกษาที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	96
6	แสดงโรงแรมบูติคจากโครงการประกวดสุดยอดโรงแรมบูติค จำนวน 10 โรงแรม	100
7	แสดงวิธีการดำเนินการวิจัย	108
8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว.....	152
9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร.....	154
10	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม.....	159
11	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product)	160
12	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price).....	162
13	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	163

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	164
15	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานให้บริการ (People)	165
16	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	166
17	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ (Process).....	167
18	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบคุณภาพ การบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม.....	168
19	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบคุณภาพ การบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	169
20	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบคุณภาพ การบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความ เชื่อถือได้ (Reliability)	170
21	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบคุณภาพ การบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	171
22	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบคุณภาพ การบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นใจ (Assurance).....	172

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบคุณภาพ การบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความ เอาใจใส่ (Empathy)..... 173
24	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 174
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 176
26	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการ ของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม จำแนกตามอายุ 178
27	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการ ของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) จำแนกตามอายุ..... 179
28	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริม การขาย (Promotion) จำแนกตามอายุ..... 179
29	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอายุ..... 180
30	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 181
31	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม จำแนกตามสถานภาพ..... 183

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา (Price) จำแนกตามสถานภาพ..... 183
33	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามสถานภาพ..... 184
34	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำแนกตามสถานภาพ..... 185
35	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ (Process) จำแนกตามสถานภาพ..... 186
36	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 186
37	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 187
38	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 189
39	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 190
40	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทวีปที่อาศัยกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 193

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม จำแนกตามทวีปที่อาศัย..... 196
42	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) จำแนกตามทวีปที่อาศัย..... 196
43	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามทวีปที่อาศัย..... 197
44	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ (Process) จำแนกตามทวีปที่อาศัย 198
45	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 199
46	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service) จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร..... 201
47	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร..... 202

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ในครั้งนี้นี้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร 203
49	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริม การขาย (Promotion) จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้นี้..... 206
50	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทของยานพาหนะที่ใช้ ในการเดินทางในครั้งนี้นี้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการ โรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร 207
51	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการ ของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของห้องพัก (Accommodation) จำแนก ตามประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้นี้..... 209
52	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) จำแนกตามประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้นี้..... 210
53	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริม การขาย (Promotion) จำแนกตามประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการ เดินทางในครั้งนี้นี้ 210
54	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ (Process) จำแนกตามประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้นี้.... 211

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านการตลาด บริการของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการในโรงแรมบูติคในเขต กรุงเทพมหานครโดยรวมจำแนกตามประเภทของยานพาหนะที่ใช้ ในการเดินทางในครั้งนี้ 212
56	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางในการจอง โรงแรมบูติคกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการ โรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร 213
57	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนวันที่พักค้างคืน ในโรงแรมบูติค แห่งนี้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการ โรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร 215
58	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติค แห่งนี้ 217
59	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ (Process) จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้ 218
60	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทของที่พักแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการ โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร 219
61	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวมจำแนกตามประเภทของที่พัก แบบบูติคที่เลือกใช้บริการ..... 221

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
62	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของห้องพัก (Accommodation) จำแนกตามประเภทของที่พักแบบบูติคที่เลือกใช้บริการ..... 222
63	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) จำแนกตามประเภทของที่พักแบบบูติคที่เลือกใช้บริการ..... 223
64	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) จำแนกตามประเภทของที่พักแบบบูติคที่เลือกใช้บริการ..... 224
65	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ (Process) จำแนกตามประเภทของที่พักแบบบูติคที่เลือกใช้บริการ 225
66	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามประเภทของที่พักแบบบูติคที่เลือกใช้บริการ 226
67	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร 227
68	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้..... 230

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
69	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้..... 231
70	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร 232
71	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) จำแนกตามประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้..... 235
72	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้..... 236
73	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้..... 237
74	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่านกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 238
75	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้งกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร 240
76	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทวีปที่อาศัยกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร 242

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
77	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทาง มาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครกับองค์ประกอบคุณภาพ การบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร 244
78	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้อย่างไร 245
79	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ในครั้งนี้อย่างไรกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขต กรุงเทพมหานคร..... 246
80	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้อย่างไร 248
81	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทของยานพาหนะที่ใช้ ในการเดินทางในครั้งนี้อย่างไรกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของ โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร 249
82	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางในการจอง โรงแรมบูติคกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขต กรุงเทพมหานคร..... 250
83	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนวันที่พักค้างคืน ในโรงแรมบูติคแห่งนี้กับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร 252
84	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความมั่นใจ (Assurance) จำแนก ตามจำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้..... 253
85	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร 254

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
86	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามจำนวน วันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้ 254
87	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทของที่พักรูปแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร 255
88	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) จำแนก ตามประเภทของที่พักรูปแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการ 257
89	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร การตอบสนอง (Responsiveness) จำแนกตามประเภทของที่พักรูปแบบบูติคที่เลือกใช้บริการ..... 258
90	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความเอาใจใส่ (Empathy) จำแนก ตามประเภทของที่พักรูปแบบบูติคที่เลือกใช้บริการ..... 259
91	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามประเภท ของที่พักรูปแบบบูติคที่เลือกใช้บริการ..... 260
92	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจุดประสงค์ในการเดินทาง มาในครั้งนี้กับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขต กรุงเทพมหานคร..... 261
93	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทสื่อที่ทำให้รู้จัก โรงแรมบูติค แห่งนี้กับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร 263

สารบัญตาราง (ต่อ)

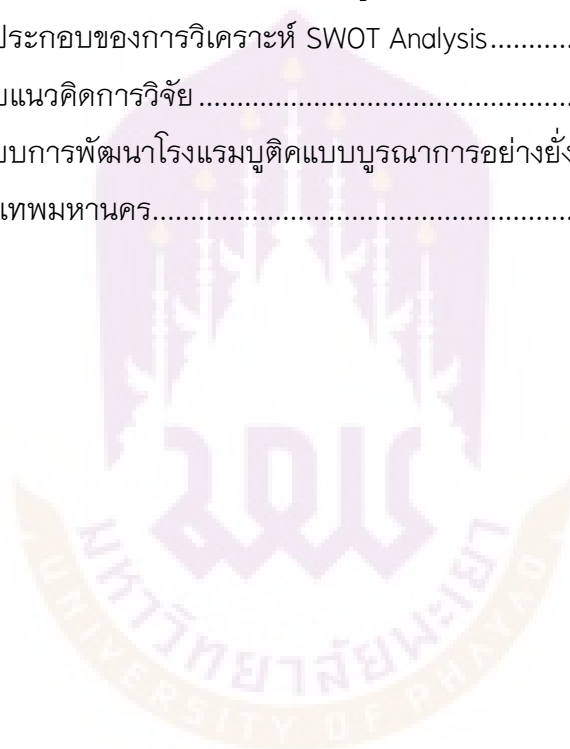
ตาราง		หน้า
94	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร การตอบสนอง (Responsiveness) จำแนกตามประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติค แห่งนี้.....	265
95	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความมั่นใจ (Assurance) จำแนก ตามประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้.....	266
96	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามประเภทสื่อ ที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติค แห่งนี้.....	267
97	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่านกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร	268
98	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความมั่นใจ (Assurance) จำแนก ตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่าน.....	269
99	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเห็นเกี่ยวกับการกลับมา ใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้งกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร	270
100	แสดงสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	271
101	แสดงสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพ การบริการของโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน.....	272
102	แสดงสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	273

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
103	แสดงสมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน.....	274
104	แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์โรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวคิด เกี่ยวกับโรงแรมบูติค	275
105	แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์โรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวคิด เกี่ยวกับโรงแรมบูติค	278
106	แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์โรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาด สีเขียว	287
107	แสดงการวิเคราะห์ SWOT โรงแรมบูติคที่ดำเนินธุรกิจแบบอิสระ (Independent System)	290
108	แสดงการวิเคราะห์ SWOT โรงแรมบูติคที่ดำเนินธุรกิจแบบโรงแรมเครือข่าย (Chain System)	291
109	แสดงผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix โรงแรมบูติคที่ดำเนินธุรกิจแบบอิสระ (Independent System)	293
110	แสดงผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix โรงแรมบูติคที่ดำเนินธุรกิจแบบเครือข่าย (Chain System)	294
111	แสดงผลจากการประเมินรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการ อย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร	304

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดง The Interrelated nature of hospitality and tourism Umbrella	11
2 แสดง Accomodation Strcture.....	21
3 แสดงเงื่อนไขสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจบูติคไฮเต็ล.....	32
4 แสดงองค์ประกอบของการประสบการณ์ลูกค้า	38
5 แสดงองค์ประกอบของการวิเคราะห์ SWOT Analysis.....	67
6 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	98
7 แสดงรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ในกรุงเทพมหานคร.....	328



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) ได้คาดการณ์ว่า ใน ค.ศ. 2020 จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกกว่า 1,600 ล้านคน โดยเป็นนักท่องเที่ยวแถบเอเชียแปซิฟิกถึง 400 ล้านคน ในจำนวนนั้นส่วนหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในอาเซียนประมาณ 160-200 ล้านคน แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในแถบอาเซียนยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอีกมาก ประเทศสมาชิกอาเซียนหลาย ๆ ประเทศก็เริ่มตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มว่าจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศแถบอาเซียนมากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2555, สืบออนไลน์) โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและสร้างรายได้อย่างมหาศาลแล้ว ยังส่งผลให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอีกหลายสาขา เช่น ธุรกิจการขนส่ง อาหาร กิจกรรมนันทนาการ การจัดประชุมสัมมนา รวมไปถึงธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ ธุรกิจโรงแรม ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้อัตราการเข้าพักเฉลี่ยของโรงแรมทั้งประเทศในช่วง 8 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2556 คือ ร้อยละ 65.32 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2555 ที่มีอัตราเฉลี่ยร้อยละ 60.24 และคาดว่าอัตราเข้าพักจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2557) นอกจากนี้แล้ว การดำเนินงานของภาคธุรกิจโรงแรมยังก่อให้เกิดการจ้างงาน ตลอดจนสร้างรายได้ ซึ่งคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2558 จะมีความต้องการแรงงานในสาขาธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10 หรือ 108,000 คน ปี พ.ศ. 2559 เพิ่ม 20,000 คน และปี พ.ศ. 2560 เพิ่มเป็น 130,000 คน (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557, สืบออนไลน์)

ในปัจจุบันการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมบริการโดยเฉพาะในเรื่องของการให้บริการและคุณภาพของสินค้าบริการ ทำให้ธุรกิจโรงแรมหันมาสนใจเรื่องของการกำหนดกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche-Market) ซึ่งมีอำนาจการใช้จ่ายสูง (High-End) และมีความต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (สุจินต์ สุขะพงษ์, 2552, หน้า 1) สอดคล้องกับแนวโน้มการออกแบบของโรงแรมในสมัยนี้ ที่มีการออกแบบสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิก รูปแบบการดำรงชีวิต และตัวตนของผู้มาพักได้เป็นอย่างดี ที่เราเรียกกันว่า “โรงแรมบูติค” (Boutique Hotel)

“โรงแรมบูติค” (Boutique Hotel) ซึ่งหมายถึง โรงแรมขนาดเล็กที่เน้นการออกแบบ ตกแต่งอย่างมีสไตล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตกแต่งภายใน เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่แสวงหา ประสบการณ์ที่มีความแตกต่างจากกลุ่มเครือโรงแรม แต่มีระดับความหรูหราของโรงแรม 5 ดาว โรงแรมบูติคมีทั้งที่เป็นโรงแรมอิสระ และกลุ่มโรงแรมบูติคในเครือ โรงแรมบูติคมีหลาย ระดับราคา จุดเน้นความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป ได้แก่ ภาพรวมและความรู้สึกเมื่อสัมผัส บรรยากาศภายในโรงแรม เครื่องแบบพนักงาน ความสวยงามโดดเด่นทันสมัย ความประณีต พิถีพิถัน และความอบอุ่นที่ทำให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในบ้านที่มีศิลป์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ในห้องพัก การบริการยอดเยี่ยมรู้จัก ดังนั้น การให้บริการแบบครบวงจร สะดวกสบาย เช่น โรงแรมหรูทั่วไปที่ให้กับผู้มาใช้บริการอาจจะไม่จำเป็นสำหรับโรงแรมบูติค แต่การบริการ ที่สามารถตอบสนองกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายและความต้องการ ส่วนบุคคล (Customized Service) รวมถึงความใส่ใจในบริการเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เหนือความ คาดหมายของผู้มาใช้บริการ (จารุรัศมิ์ ฐนุสิงห์, 2554)

การออกแบบ (Different Design) ที่แตกต่างทำให้โรงแรมเกิดความโดดเด่นเป็นที่ สังเกตจดจำและกระตุ้นให้คนที่ชื่นชมความคิดด้านการออกแบบ ประกอบกับโรงแรม มีขนาดเล็กส่งผลให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ พนักงานรู้จักแขกทุกคนเป็นอย่างดี และด้วยขนาดโรงแรมที่ไม่ใหญ่โตทำให้ใช้เงินลงทุนไม่มาก แต่สามารถขายห้องพักได้ในราคา ค่อนข้างสูงตามความหรูหรา มีภาพ (Image) และความรู้สึกที่มีเอกลักษณ์ (Identity) ตลอดจน การตกแต่งสถานที่ในรูปแบบของตนเอง (Characteristic) (ราณี อิลิชัยกุล, 2551, หน้า 13-14) ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้โรงแรมบูติคค่อย ๆ เจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น กลายเป็นกระแสนิยมใหม่ที่มี การขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก โดยอาศัยศักยภาพของเทคโนโลยีอันมากมายในปัจจุบันที่ทำให้ การติดต่อสื่อสารไปทั่วโลก กลายเป็นรากฐานการพัฒนาและทำตลาดให้ธุรกิจโรงแรมบูติค ขนาดเล็กเป็นที่รู้จักได้ทั่วโลก ส่งผลให้เกิดผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมาก

สำหรับประเทศไทยจัดการประกวดโครงการประกวดสุดยอดโรงแรมบูติค โดยมี วัตถุประสงค์ 1) เพื่อเป็นการสร้างกระแสของโรงแรมบูติค ให้เกิดความนิยมอย่างต่อเนื่อง และเป็นเวทีกลางที่เป็นสากลที่ได้รับการยอมรับในการเชื่อมโยงและผลักดัน ให้เกิดการตื่นตัว ของการพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรมท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน ของธุรกิจโรงแรมบูติคขนาดกลางและขนาดเล็กในเชิงคุณภาพความคิดสร้างสรรค์ รวมไปถึง การบริหารจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพ 3) เพื่อส่งเสริมให้โรงแรมบูติคขนาดกลางและขนาดเล็ก เห็นความสำคัญของการทำการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดออนไลน์ที่มีต้นทุนต่ำ และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งจะสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

และยั่งยืน 4) เพื่อเปิดโอกาสให้โรงแรมบูติคขนาดกลางและขนาดเล็กได้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ผ่านสื่อการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมด้านการตลาดที่สนับสนุนโดย เคทีซี และพันธมิตร ที่ให้การส่งเสริมการประกวดตามโครงการที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือของหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ 5) เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่ผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล รวมทั้งเป็นแรงผลักดันให้ผู้ที่ไม่ได้รับรางวัลเกิดความคิดหรือแนวทางในการพัฒนาต่อไปในอนาคต โดยมีข้อกำหนดของการเข้าร่วมประกวดดังต่อไปนี้ 1) การแบ่งคุณลักษณะหรือระดับของโรงแรมที่เข้าร่วมประกวด (Type) ซึ่งแบ่งเป็น 2 คุณลักษณะ คือ Basic และ Luxury 2) การแบ่งเขต (Location) ซึ่งแบ่งเป็น 4 เขต คือ ทะเล (Seaside) ภูเขา และป่าเขาลำเนาไพร (Mountain, Forest&Plantation) แม่น้ำ และทะเลสาบ (River&Lake) เมือง (City) ทั้งนี้ ในกรณีที่โรงแรมหรือรีสอร์ทบางแห่งอาจตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ที่มีลักษณะภูมิประเทศมากกว่า 1 อย่าง อาทิ เป็นโรงแรมหรือรีสอร์ทที่ตั้งอยู่บนภูเขาริมทะเล โรงแรมหรือรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในเมืองแต่ติดแม่น้ำ เป็นต้น โครงการฯ มอบสิทธิ์ให้แก่ผู้เข้าร่วมประกวดสามารถเลือกได้ว่าโรงแรมหรือรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคแบบใด ซึ่งหมายถึง ท่านจะต้องเข้าร่วมประกวดกับโรงแรมหรือรีสอร์ทที่อยู่ในเขตภูมิตั้งแต่หนึ่ง ๆ 3) การแบ่งประเภทของการประกวด (Category) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทโดยโรงแรมหรือรีสอร์ท 1 แห่ง สามารถเลือกสมัครเข้าร่วมประกวดได้ 1 ประเภท คือ 1) ประเภทสถาปัตยกรรมและการออกแบบ (Architecture) 2) ประเภทอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Nature and Environment) 3) ประเภทแนวคิดและวัฒนธรรม (Thematic Idea&Culture) (ไทยแลนด์บูติค, 2558, สื่อออนไลน์)

ในขณะเดียวกัน ผลการรายงานบริหารความเสี่ยงของธุรกิจโดยธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัดมหาชน ปี พ.ศ. 2556 เรื่อง ธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ว่าด้วยครั้งแรกของปี พ.ศ. 2556 จำนวนที่พักต่าง ๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการขยายการลงทุนในธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้นเป็นผลให้มีอุปทานสะสมทั้งหมด 406 แห่ง และมีจำนวนอุปทานห้องพักเพิ่มขึ้นเป็น 73,291 ห้อง จากเดิมที่มีจำนวน 72,922 ห้อง ในปี พ.ศ. 2555 การขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียที่มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงเพื่อรองรับกับธุรกิจการจัดประชุมสัมมนา การแสดงสินค้าและนิทรรศการต่าง ๆ (MICE) จากภาครัฐและภาคเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นบวกกับการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในระยะข้างหน้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจโรงแรม โดยในกรุงเทพมหานครคาดว่าจะช่วงเวลาที่เหลือของปี พ.ศ. 2558 จะยังคงเจริญเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยมีแรงผลักดันสำคัญมาจากปัจจัย

ด้านฤดูกาล และแรงหนุนทางด้านความเชื่อมั่นจากชาวต่างชาติ ทางด้านปัจจัยสนับสนุน การเติบโตทางเศรษฐกิจ กรุงเทพมหานครนั้นได้รับรางวัลจาก Travel&Leisure ให้เป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกถึง 3 ครั้ง รวมไปถึงการขายตัวของบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำ และการเพิ่มเที่ยวบินตรงจากตลาดการท่องเที่ยวสำคัญของไทยมาสู่กรุงเทพฯ (จิราพร เรืองทวีศิลป์, 2557)

จากผลสำรวจของโครงการศึกษาสถานการณ์ลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวของไทย ปี พ.ศ. 2555 ยังพบว่าลักษณะแนวโน้มในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม ในทุกพื้นที่ล้วนมีการแข่งขันทางธุรกิจโรงแรมที่รุนแรง โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีที่พักในรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก เช่น เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม (ชาย-เช่า) เกสต์เฮ้าส์ จึงทำให้อัตราการเติบโตของที่พักเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากธุรกิจโรงแรม ซึ่งแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ภาคอุปทานห้องพักกลับมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วกว่าภาคอุปสงค์ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะอุปทานห้องพักเกินตลาดจากภาวะอุปทานห้องพักเกินตลาดนี้ส่งผลให้สถานที่พักมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะเป็นการแข่งขันด้านราคา หรือที่เรียกว่า “สงครามราคา” ส่งผลกระทบให้ราคาห้องพักของประเทศไทยมีราคาต่ำกว่ามูลค่าของการให้บริการที่ควรจะได้รับ หากสังเกตลักษณะของธุรกิจที่พักในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มที่พักมาตรฐานระดับหนึ่งดาวถึงระดับสามดาว เช่น เกสต์เฮ้าส์ โรงแรมขนาดกลาง แต่หากเปรียบเทียบในด้านจำนวนห้องพักเฉลี่ยต่อที่พัก ธุรกิจที่พักในเขตกรุงเทพมหานครจะเป็นธุรกิจที่พักที่มีห้องพักจำนวนมาก หรือมีจำนวนห้องพักอยู่ในเกณฑ์ขนาดใหญ่ แต่ปัจจุบันมีแนวโน้มรูปแบบการลงทุนในธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กลง จากการศึกษาลักษณะความหนาแน่นห้องพักรายพื้นที่ในกรุงเทพมหานครพบว่ามีภาระกระจุกตัวอยู่ในบริเวณเขตอนุรักษเมืองเก่าและศูนย์กลางธุรกิจ โดยบริเวณเขตอนุรักษเมืองเก่า เช่น เขตพระนครหรือเกาะกรุงรัตนโกสินทร์ ลักษณะที่พักจะมีมาตรฐานระดับหนึ่งดาว ขนาดเล็ก ส่วนเขตศูนย์กลางธุรกิจมีลักษณะที่พักที่มีมาตรฐานกระจายตัวระดับสามดาวถึงห้าดาว (สิรินาถ นุชชัยเหล็ก, 2555, หน้า 17)

จากสถิติข้างต้น แสดงให้เห็นถึงปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งย่อมส่งผลต่อการเพิ่มการบริโภคทรัพยากรต่าง ๆ อย่างเลี่ยงไม่ได้ อาทิ น้ำ ไฟฟ้า สารเคมีต่าง ๆ อันนำไปสู่การทำลายสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสังคม เช่น การปล่อยน้ำเสียสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ ปัญหาจากขยะปฏิภูมที่ไม่ได้ถูกกำจัดอย่างถูกวิธี มลพิษต่าง ๆ รวมไปถึงวิกฤตการณ์พลังงานซึ่งนับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น จากสถานการณ์เหล่านี้ยังส่งผลต่ออุณหภูมิของโลกที่ร้อนขึ้น (Global Warming) ปฏิกิริยาเรือนกระจก (Greenhouse Effect)

การละลายของน้ำแข็งขั้วโลก (The Dissolution of World Ice) การสูญพันธุ์ของสัตว์บางชนิด (Extinct Animals) ตลอดจนค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นของทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยสิ่งที่เกิดขึ้นเหล่านี้กลายเป็นสาเหตุหลักที่ส่งผลให้มนุษย์หันมาสนใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผลกระทบโดยตรงที่มนุษย์นั้นได้รับจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมที่ในทางลบนั้น ส่งผลให้มนุษย์ไม่คิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องไกลตัวอีกต่อไป ซึ่งในฐานะผู้บริโภคเราจึงหันมาใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยแนวความคิดทางด้านการบริโภคของมนุษย์เปลี่ยนไปเป็นกระแส (Trend) ของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ได้ส่งผลไปยังพฤติกรรมผู้บริโภคที่ “อยาก” เป็นส่วนหนึ่งที่ได้ช่วยดูแลสิ่งแวดล้อมเพื่อให้โลกเป็นที่อยู่อาศัยที่น่าอยู่มากขึ้น การมีแนวคิดอนุรักษ์ต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการลดต้นทุนในการผลิตของผู้ประกอบการ ซึ่งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันอีกด้วย โดยแสดงให้เห็นถึงแนวคิดที่แตกต่างในสินค้าและบริการ (Differentiate) การเพิ่มมูลค่า (Value Added) ตลอดจนเป็นการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้แก่แขกที่เข้ามาใช้บริการ (Kang, 2012 อ้างอิงใน หงสกุล เมสนุกูล, 2555)

การปรับปรุงโรงแรมที่พักที่ใช้พลังงานมหาศาลในการให้บริการลูกค้าแต่ละวันให้เปลี่ยนแปลงมาเป็นโรงแรมที่ใช้พลังงานน้อย และไม่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก ต้องอาศัยเวลา ตลอดจนการลงทุนสูง โดยเฉพาะกับการนำเทคโนโลยีประหยัดพลังงาน (Energy Saving Technology) เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการประหยัดพลังงานที่สมบูรณ์ อันเป็นการส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรมที่พักอย่างยั่งยืน ประเทศไทยได้มีการนำแนวความคิดทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายระดับประเทศ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐและเอกชน องค์กรระหว่างประเทศ อุตสาหกรรมทุกด้าน รวมถึงอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่พักที่นอกจากจะเป็นภาคอุตสาหกรรมบริการหนึ่งที่ใช้พลังงานอย่างมากแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ การปล่อยของเสีย และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชนอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับในแนวคิดของมูลนิธิใบไม้สีเขียว (Green Leaf Foundation) โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อเผยแพร่ให้ความรู้ สนับสนุนการศึกษา และวิจัย แก่ผู้ประกอบการในสาขาอาชีพ ให้เข้าใจในวิธีการดำเนินงานที่มีส่วนในการรักษาสิ่งแวดล้อม 2) เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบกิจการในธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการพัฒนามาตรฐาน การดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ และรักษาสิ่งแวดล้อม และ 3) เพื่อพัฒนามาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อส่งเสริมบทบาท และการมีส่วนร่วม ตลอดจน

พัฒนาประสิทธิภาพ ของภาคเทคโนโลยีในการรักษาสิ่งแวดล้อมในกิจกรรมของธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (มูลนิธิไบโอดีเซลไทย, 2557, สื่อออนไลน์)

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าจึงเล็งเห็นความสำคัญของการเกิดภาวะการณ์จ้างงานกลุ่มย่อยผ่านกระจายตัวสู่โรงแรมหลายแห่ง ประกอบกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันอันนำไปสู่แนวคิดการเพิ่มคุณค่าสินค้าและบริการ (Value Added) บนฐานความรู้และนวัตกรรม (Knowledge&Innovation Based) ใหม่ในการจัดการกับของเสียและการประหยัดพลังงานโดยไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับอุตสาหกรรมโรงแรมและชุมชน ให้สามารถมีพัฒนาแบบบูรณาการด้วยการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจและการใส่ใจในสิ่งแวดล้อม อันเป็นแนวทางสู่การพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานครต่อไป

คำถามการวิจัย

รูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบในการบริหารจัดการของสถานประกอบการโรงแรมบูติค กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และองค์ประกอบคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมบูติค กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อกำหนดรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อประเมินผลรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คุณภาพบริการ และการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร

1.2 รูปแบบการบริหารจัดการของโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.4 สังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากสถานประกอบการและนักท่องเที่ยว เพื่อกำหนดรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร

1.5 การประเมินผลรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติค โดยผู้เชี่ยวชาญและปรับแก้ไข

2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 องค์การภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

2.4 องค์การภาคการศึกษา อาจารย์ที่จัดการเรียนการสอนในสาขาการณโรงแรมและการท่องเที่ยว

2.5 องค์การภาคเอกชน ได้แก่ เจ้าของหรือตัวแทนจากสถานประกอบการธุรกิจ

โรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตพื้นที่การวิจัย

โรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 โรงแรม

นิยามศัพท์เฉพาะ

รูปแบบ หมายถึง โครงสร้างที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ในกรุงเทพมหานคร

การพัฒนาแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน หมายถึง การระดมความคิดเห็นภายใต้การดำเนินการเชื่อมโยงจากทุกภาคส่วน เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกระบวนการสารสนเทศที่ใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับทรัพยากรที่มีอยู่ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การบูรณาการ ในมุมมองการพัฒนาโรงแรมบูติคอย่างควบคู่กันไปทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการพัฒนาสังคม ภายใต้แนวความคิดของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ และภาคเอกชน นักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

โรงแรมบูติค หมายถึง โรงแรมที่พัก ที่เน้นการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ตกแต่งอย่างมีสไตล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตกแต่งภายใน เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่แสวงหาประสบการณ์ที่มีความแตกต่างจากกลุ่มเครือโรงแรม มีการบริการเฉพาะที่สามารถตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายและความต้องการส่วนบุคคล (Customized Service) รวมถึงความใส่ใจในบริการเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เหนือความคาดหมายของผู้มาใช้บริการ โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเขตโรงแรมบูติคที่จะดำเนินการศึกษา คือ โรงแรมบูติคในเขตเมืองของกรุงเทพมหานคร (City)

ซิตีโฮเทล (City Hotel) หมายถึง โรงแรมที่ตั้งในทำเลที่ดีมีความสะดวกในการใช้ระบบขนส่งสาธารณะสำหรับติดต่อธุรกิจ

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์กรภาครัฐ หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรม และการบริการ อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

องค์กรภาคการศึกษา หมายถึง ตัวแทน หรืออาจารย์จากสถาบันการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับการโรงแรมและการท่องเที่ยว

องค์กรภาคเอกชน หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจหรือตัวแทน ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการของโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. ด้านวิชาการ ได้รูปแบบในการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นต้นแบบในการศึกษาวิจัยพัฒนารูปแบบธุรกิจโรงแรมบูติคต่อไป
2. ด้านเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมบูติค สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จากการนำรูปแบบดังกล่าว ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจที่พักแบบบูติคในระดับประเทศและนานาชาติ
3. ด้านองค์กรภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมตลอดจนสมาคมธุรกิจโรงแรมไทย สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปพิจารณาประกอบ เพื่อกำหนดนโยบาย และแผนพัฒนาที่ส่งเสริมธุรกิจโรงแรมบูติค ต่อไป
4. ด้านนักท่องเที่ยว หรือแขกที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมบูติค จะมีความมั่นใจในการตัดสินใจ สำหรับการเลือกใช้บริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้

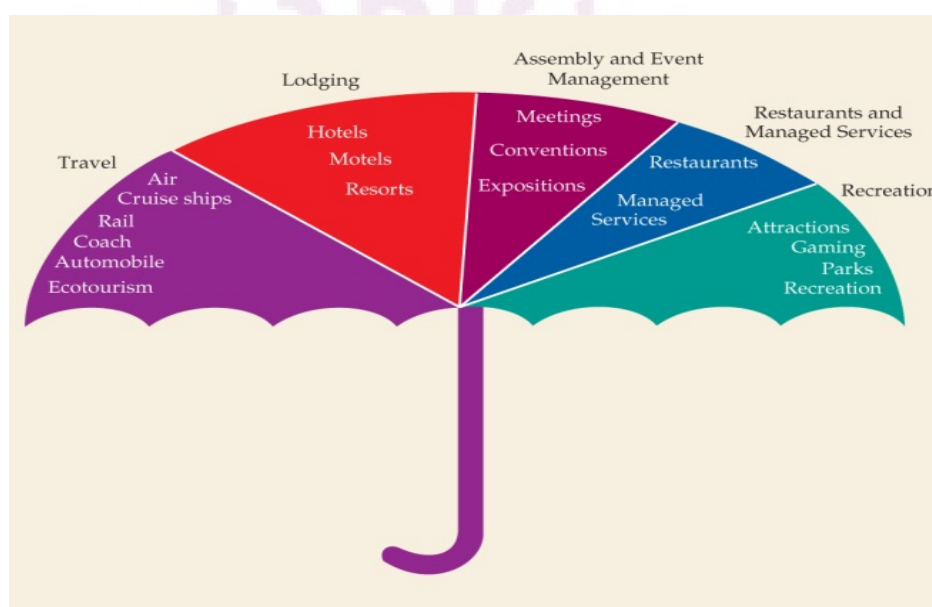
1. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโรงแรมและบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค
3. แนวคิดทฤษฎีการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน
4. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการอย่างยั่งยืน
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
7. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
8. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านอุตสาหกรรมโรงแรมและบริการ

อุตสาหกรรมบริการ คือ อุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และเจริญเติบโตรวดเร็วที่สุดในอุตสาหกรรมโลก ซึ่งประกอบไปด้วย การเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel and Tourism) ซึ่งรวมไปถึงระบบการขนส่งต่างๆในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก (Lodging) การจัดงานประชุมสัมมนาต่าง ๆ (Event, Meeting and Convention) ร้านอาหารภัตตาคาร (Restaurant) และกิจกรรมนันทนาการ (Recreation) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการต้อนรับแขก หรือที่เรียกว่า Hospitality คือ การต้อนรับแขกที่เข้ามาใช้บริการด้วยไมตรีจิต โดยปัจจุบันได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นตัวแทนขึ้น คือ เดอะพายแอปเปิ้ล แทรดดิชัน (The Pineapple Tradition) หรือสับปะรด คือ สัญลักษณ์ที่แสดงถึงการต้อนรับ ความรัก มรดก มิตรภาพ และการบริการ สับปะรดถูกนำมาอินเดียตะวันตกโดยนักสำรวจชาวยุโรป ในช่วงศตวรรษที่ 17 ตั้งแต่นั้นมาสับปะรดก็ถูกนำเข้ามาปลูกในยุโรป และกลายเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมในการเสิร์ฟราชวงศ์ และผู้ที่มีฐานะร่ำรวย ต่อมาถูกนำเข้ามาปลูกในอเมริกาเหนือแต่หากถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของประตู่ ที่ประกาศต้อนรับมิตรสหาย คนรู้จักก็ให้เข้ามาใช้บริการ กล่าวโดยสรุป

แล้วลับประวัติ คือ สัญลักษณ์แห่งไมตรีจิตร ความอบอุ่น ความสดชื่นรื่นเริง มารยาทและการสร้างสรรค์ นอกจากนี้แล้ว เจมส์ รีดส์ (Jame Reid) อาจารย์ประจำวิทยาลัยเทคนิคนิวอรัคซิดี้ ได้อธิบายถึงอุตสาหกรรมบริการไว้ว่า ประกอบไปด้วยพลวัตที่นำเสนอส่งมอบผลิตภัณฑ์ บริการ และความประทับใจของแขก ฝ่ายการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแขกกับพนักงาน ซึ่งพนักงาน ต้องมีความสามารถในการสร้างความประทับใจต่อแขกตลอดจนทำให้แขกเชื่อมั่นในการบริการ (John, 2007)

ในปัจจุบันมีเหตุผลในการเดินทางมากมาย ที่ผู้คนเดินทางออกจากถิ่นพำนักอาศัย ของตนเองเพื่อที่จะใช้วันหยุดพักผ่อน ประชุมสัมมนา หรือเยี่ยมญาติมิตรสหาย ซึ่งสอดคล้อง กับองค์ประกอบของ The Interrelated Nature of Hospitality and Tourism Umbrella ที่พูดถึงสิ่ง ที่มีความจำเป็นต่าง ๆ ที่แขกต้องการสำหรับการออกเดินทางไป ณ อีกสถานที่หนึ่ง เช่น ธุรกิจ การขนส่ง อาทิ เครื่องบิน เรือสำราญ ธุรกิจโรงแรม ที่อำนวยความสะดวกห้องพัก พร้อม นำเสนอบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ธุรกิจภัตตาคารร้านอาหารที่มีความสำคัญ ในการเติมเต็มความสุขในการรับประทานอาหาร การจัดประชุมสัมมนา และกิจกรรมนันทนาการ ต่าง ๆ ที่พร้อมสร้างความประทับใจให้กับแขกเพื่อสร้างประสบการณ์ให้แขกกลับมาใช้บริการ ณ สถานที่แห่งนั้น อีกครั้งหนึ่ง (John, 2007)



ภาพ 1 แสดง The Interrelated nature of hospitality and tourism Umbrella

ที่มา: John, 2007

ลักษณะของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการมีระยะเวลาดำเนินงาน 365 วันต่อปี และบริการ 24 ชั่วโมงต่อวัน โดยงานทำงานเป็นกะ (Period Work Shift) ซึ่งเริ่มจากรอบเช้า 05.00 น. หรือ 07.00 น. รอบกลางวัน เริ่มจาก 10.00 น. ถึง 19.00 น. และรอบเย็นเริ่มจาก 15.00 น. ถึง 23.30 น. และรอบดึก 23.00 น. ถึง 07.30 น. นอกจากนี้แล้วในอุตสาหกรรมบริการเราจะมุ่งเน้นที่ความพึงพอใจของแขก (Satisfaction) เป็นหลักเพื่อสร้างความภักดีในสินค้าบริการอันนำไปสู่กำไรที่ยั่งยืน ธุรกิจบริการนั้นมีสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible) ซึ่งหมายถึงว่า แขกไม่สามารถมาทดลองใช้บริการได้ ผลลัพธ์ที่ประเพณีนี้สามารถใช้ได้แบบครั้งต่อครั้งเท่านั้น ไม่สามารถเก็บไว้ได้ และไม่สามารถแยกจากกัน (Inseparability) ได้และมีวันหมดอายุ เน่าเสียได้ (Perishability) เช่น โรงแรมมีห้องพักว่างพร้อมขาย 1,200 ห้อง แต่หากขายห้องไม่ได้ 200 ห้อง เท่ากับว่าเราสูญเสียรายได้ในการขายห้องพักสำหรับวันนี้ ไป 200 ห้องทันที (John, 2007)

ปรัชญาของอุตสาหกรรมบริการ (Hospitality Industry Philosophy)

ปัจจุบัน ปรัชญาอุตสาหกรรมบริการ ถูกเปลี่ยนจากการที่ผู้จัดการทำหน้าที่วางแผนจัดโครงสร้างองค์กร การนำแผนไปใช้และการประเมินตรวจสอบ สู่การที่ผู้จัดการนั้นทำหน้าที่เพียงให้คำปรึกษากับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน โดยให้ข้อมูลและช่วยเหลือเท่านั้น เพื่อให้พนักงานเหล่านั้นฝึกคิดเป็น ซึ่งถึงเป็นการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งส่งผลให้เกิดอำนาจในการตัดสินใจ (Empowerment) ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดการเพิ่มผลผลิตในงานนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันท่วงที ส่งผลให้แขกและพนักงานต่างเกิดความพึงพอใจ ตัวอย่างเช่น แขกเดินทางมาถึงโรงแรมและส่งชุดแต่งงานของเธอไปซักรีด แต่โชคร้ายเตารีดได้ไหม้ชุดของเธอ แต่ยังมีโชคดีที่พนักงานคอนเซียส (Concierge) ได้เข้ามาช่วยเหลืออย่างทันท่วงที โดยได้พาแขกไปเลือกชุดแต่งงานชุดใหม่ที่ไฉไลกว่าเดิม โดยได้ออกค่าใช้จ่ายให้ ซึ่งชุดแต่งงานชุดใหม่นั้นแขกประทับใจและชื่นชอบมากกว่าชุดเดิม (John, 2007)

อุตสาหกรรมโรงแรม

ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 มาตรา 3 ให้ความหมายโรงแรมว่าเป็นสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่จะหาที่อยู่ หรือที่พักชั่วคราว สถานที่ทุกประเภทอาจเรียกชื่อว่า โรงแรม หรือไม่เรียกชื่อโรงแรม เช่น อาจเรียกว่า รีสอร์ท (Resorts) หรือบ้านพักตากอากาศ แต่จัดบริการเพื่อเรียกเก็บค่าเช่า และอาจจัดบริการอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม การซักรีด

การขายสินค้าที่ระลึก ฯลฯ ก็เป็นลักษณะของโรงแรมทั้งสิ้น

Bhatia (1983) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง สถานประกอบการที่ผู้ให้บริการต้องจัดให้มีบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการแก่นักเดินทางที่ต้องจ่ายค่าบริการหรือโรงแรม คือ สถานที่ซึ่งจัดบริการด้านที่พักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ นักเดินทาง สอดคล้องกับ ปรีชา แดงโรจน์ (2544, หน้า 214-216) ได้ให้ความหมายว่า อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นการดำเนินธุรกิจแบบที่มีสถานประกอบการ มีการจัดตั้งเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พัก มีบริการอาหาร และเครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมตามขอบข่ายของการบริการนั้น และ Theodore (2002 อ้างอิงใน ภัทรกร ชัยพุทธพันธ์, 2554, หน้า 28) อธิบายถึงโรงแรมว่า คือ อาคารที่จัดให้มีที่พัก อาหาร และบริการอื่น ๆ ให้กับนักเดินทางทั่วไปซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยโรมันโบราณเพื่ออำนวยความสะดวกต่อนักเดินทาง

ธีรพรธณ อิมโฮษฐ์ (2552, หน้า 2) ได้ให้ความหมายโรงแรมว่า คำว่า Hotel หรือโรงแรมมีที่มาจากภาษาฝรั่งเศส ซึ่งแปลว่า คฤหาสน์ โรงแรมแห่งแรกในยุโรป คือ Hotel de Hanri IV (ไฮเทล เดอ ฮองรี กัต) เมื่อปี ค.ศ. 1788 โดยในสมัยก่อนใช้คำว่า hôtel และภายหลังได้เปลี่ยนตัวโอมาเป็นโอบอกติในภาษาอังกฤษเป็น Hotel เหมือนปัจจุบัน สอดคล้องกับ ราณี อิลิชัยกุล (2551) ได้ให้ความหมายว่า โรงแรม คือ สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทนให้บริการที่พักชั่วคราว มีบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่แขกผู้มาพัก

อุตสาหกรรมโรงแรมจึงแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่นวิวัฒนาการของโรงแรมเกิดขึ้นจากสมัยโบราณประมาณช่วงยุคของอาณาจักรกรีก ที่คนเราเริ่มเดินทางระหว่างเมืองไปมาหาสู่ แต่เดิมผู้เดินทางจะนอนตามถนนหรือนอนตามบ้านเรือนขอประชาชนทั่วไปหรือตามโบสถ์ โดยแต่เดิมเป็นการให้ที่พักพิง มีอาหารให้ตามอัตภาพไม่มีค่าบริการจนกระทั่งมีคนหัวใสได้เปลี่ยนแนวคิดนี้ให้กลายเป็นธุรกิจขึ้น โดยเริ่มต้นจากเมืองฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี จนกระทั่งปี ค.ศ. 1282 เมื่อสมาคมโรงแรมในสมัยนั้นถือกำเนิดขึ้น และได้เปลี่ยนแนวคิดจากไมตรีจิต (Hospitality) มาเป็นธุรกิจ และเริ่มมีการขายไวน์ อาหารง่าย ๆ มีการใช้ระบบลงทะเบียนผู้เข้าพักขึ้นจนธุรกิจนี้แพร่หลายและทำกำไร จากนั้นไม่นานธุรกิจนี้จึงถือกำเนิดขึ้นและเริ่มแพร่หลายไปยังประเทศเยอรมนี ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร เป็นต้น (ธีรพรธณ อิมโฮษฐ์, 2552, หน้า 8-11) อย่างไรก็ตามโรงแรมก็คือ สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อเรียงรายกัน

ในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพักซึ่งเรียกว่า “แขก” หรือ “Guest” นอกจากนี้แล้วอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 7 ประเภท (ภาวิณี เต็มดี, 2553, หน้า 6) ได้แก่

1. ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation)
2. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (Travel Agent&Guide)
3. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก (Shopping&Souvenir)
4. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food&Beverage)
5. ธุรกิจการคมนาคมและการขนส่ง (Communication&Transportation)
6. ธุรกิจบันเทิงและพักผ่อน (Entertainment&Recreation)
7. ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนักท่องเที่ยว (Other Services Related to Tourist Activities)

สำหรับการอำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจอาหารและที่พักแรมเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกด้านหนึ่ง บริการที่ควรจัดให้มี ได้แก่ การอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม การเข้าไปถึงได้ง่าย การส่งเสริมการลงทุน และการฝึกอบรมพนักงานและผู้ประกอบการทุกระดับเพื่อให้ได้มาตรฐานและการบริการเป็นระดับสากล เป็นต้น (ภาวิณี เต็มดี, 2553, หน้า 7)

กล่าวโดยสรุปแล้ว “โรงแรม” นั้นหมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราวเพื่อแสวงหากำไร โดยให้ที่พัก (Accommodation) บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม (Food&Beverage Service) แก่แขกที่พักลับนอน ผู้เดินทางที่มีเงินและเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าบริการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ต่าง ๆ ให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ (Guest)

ลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรม

ัญญารัตน์ บุญต่อ (2552, หน้า 60) ได้อธิบายว่าลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรมไว้ดังต่อไปนี้

1. เป็นสิ่งก่อสร้าง (อสังหาริมทรัพย์) ที่เคลื่อนไหวไม่ได้ (Fixed Location) ไม่สามารถติดตามลูกค้าไปยังที่ต่าง ๆ ได้
2. การขายบริการจะต้องขยาย ณ ที่ทำการผลิต ณ สถานที่ผู้ใช้บริการและในเวลาที่ต้องการไม่ใช่ก่อนหรือหลัง

3. เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถเก็บผลผลิตไว้ได้ ผลผลิตจัดเป็นสินค้าที่เสียง่าย (Perishable Goods) เพราะห้องที่ว่างแต่ละคืนจะทำให้เกิดการขาดทุนที่เอาคืนไม่ได้ (Irretrievable Loss)

4. ขึ้นอยู่กับแรงงานมนุษย์ มีขอบเขตจำกัดในการใช้เครื่องทุ่นแรงทำแทน

5. เป็นสถานที่พักเปิดให้บริการต่าง ๆ แก่สาธารณชนทุกคนที่สามารถพักได้ (ยกเว้นเด็กที่ไม่มีผู้ปกครองในบางกรณีตามระเบียบกฎหมายและระเบียบวัฒนธรรม)

6. เป็นอุตสาหกรรมที่ขายสินค้าและบริการ ซึ่งต้องอาศัยการจ่ายเงินจากลูกค้าเพื่อชดเชยกับต้นทุนที่จำเป็นและให้โรงแรมได้มีกำไรพอสมควร เอกสิทธิ์ทางด้านราคาเป็นสิทธิเฉพาะตัวของอุตสาหกรรมโรงแรม

7. ควรจะเป็นการบริการเฉพาะคน (Individual Service) แก่ลูกค้าแต่ละคนเท่า ๆ กัน กับครอบครัวหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง ๆ แต่อุปสงค์จะมีลักษณะแตกต่างกันไปและไม่สม่ำเสมอ

8. เป็นการบริการเบ็ดเสร็จที่เป็นระเบียบซึ่งมีคุณภาพในระดับมาตรฐานหรือระดับเยี่ยม ห้องพักรวมห้องน้ำหรือไม่มีห้องน้ำ อาหารในราคาต่าง ๆ กัน มีบริการซักรีดซักแห้ง ข่ายไปสการ์ด ข่ายของที่ระลึกและเครื่องดื่ม

9. การลงทุนในอุตสาหกรรมโรงแรมต้องใช้เวลาจำนวนมาก และส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ประจำ

10. อุตสาหกรรมโรงแรมต้องอาศัยบริการหลายอย่าง (Supporting Service) ได้แก่ การขนส่ง การให้บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม การให้ความบันเทิง การท่องเที่ยว

การแบ่งประเภทของโรงแรม

นางค์นุช ศรีธนาอนันต์ (2553, หน้า 28) ได้เขียนถึงเกณฑ์การจัดประเภทโรงแรมว่าอาจอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. ที่ตั้ง โรงแรมสามารถระบุประเภทได้ตามทำเลที่ตั้ง เช่น โรงแรมในเมือง โรงแรมชานเมือง โรงแรมชายทะเล โรงแรมที่พักบนเขาหรือเชิงเขา โรงแรมภูธรหรือในชนบท โรงแรมริมทางหลวง โรงแรมสถานีรถไฟ โรงแรมท่าอากาศยาน โรงแรมลอยน้ำ

2. ขนาด การจัดประเภทโรงแรมตามขนาด สามารถพิจารณาจากจำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการในแต่ละแห่ง แล้วจึงมาจัดแบ่งเป็นกลุ่ม หากในทางปฏิบัติ ยังไม่มีข้อตกลงที่เป็นแนวสากลเพื่อระบุขนาดที่แน่นอน ในอเมริกาซึ่งมีโรงแรมขนาดใหญ่จำนวนมาก ได้แบ่งโรงแรมออกเป็น 4 ขนาด คือ 1) ขนาดเล็ก จำนวน 1-150 ห้อง 2) ขนาดกลาง จำนวน 150-400 ห้อง 3) ขนาดใหญ่จำนวน 401-1500 ห้อง 4) ขนาดใหญ่พิเศษ จำนวน 1,501 ห้องขึ้นไป

3. จุดประสงค์ในการมาพัก/ใช้บริการ ผู้เข้าพักในโรงแรมอาจเดินทางมาด้วยเหตุผลแตกต่างกัน เมื่อระบบสังคมเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลง ทำให้มีผู้เดินทางมาพักโรงแรมมากขึ้น ด้วยจุดประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน จนกลายเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของโรงแรม ผู้ประกอบการโรงแรมจึงได้พัฒนากิจการให้มีรูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้น กลายเป็นประเภทโรงแรม เช่น โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ โรงแรมเพื่อการประชุม โรงแรมสำหรับแวะพักช่วงสั้น ๆ ระหว่างการเดินทาง และโรงแรมสำหรับการเข้าพักระยะยาว

4. ระดับของบริการ การจัดกลุ่มโรงแรมวิธีนี้จะพิจารณาจากลักษณะการบริการโดยรวมของโรงแรม ซึ่งสามารถแบ่งเป็นระดับต่าง ๆ โดยคำนึงถึงคุณภาพและปริมาณสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม ความหลากหลายของการให้บริการ การออกแบบและประดับตกแต่งอาคารรวมถึงห้องพักกาจัดหาและดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องใช้ ระเบียบแบบแผนการทำงาน มารยาทและทักษะของพนักงาน การกำหนดอัตราราคา และบ้างก็รวมไปถึงลักษณะของแขกผู้พักส่วนใหญ่ด้วย ตัวอย่าง เช่น การจำแนกกิจการเป็นโรงแรมชั้นหรูหรารวมถึงชั้นหนึ่ง ชั้นสอง และชั้นสาม โรงแรมชั้นประหยัด โรงแรมชั้นนักท่องเที่ยว เป็นต้น

5. อัตราราคาห้องพัก การแบ่งกลุ่มโรงแรมโดยพิจารณาจากอัตราการคิดค่าห้องพักที่โรงแรมกำหนดนี้ แม้จะไม่สามารถแสดงถึงลักษณะกิจการได้อย่างถูกต้องเสมอไป แต่ในความเป็นจริงอัตราราคาย่อมมีความสัมพันธ์กับปริมาณและคุณภาพของการบริการที่ต้องอาศัยเงินลงทุน จึงกล่าวได้ว่า การแสดงอัตราราคาตามที่โรงแรมประกาศใช้ สามารถบ่งบอกได้ระดับหนึ่งถึงคุณภาพบริการในโรงแรม และกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะจ่ายค่าบริการได้ รวมทั้งยังสามารถสร้างความคาดหวังแก่ผู้ใช้บริการได้อีกด้วย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัดพิมพ์แผ่นพับแสดงรายชื่อโรงแรมและที่พักในกรุงเทพฯ เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ตามอัตราราคาห้องเดี่ยวต่อคืน คือ 1) กลุ่มราคาตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป 2) กลุ่มราคาตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป 3) กลุ่มราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป 4) กลุ่มราคาตั้งแต่ 400 บาทขึ้นไป 5) กลุ่มราคาตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป 6) กลุ่มที่พักราคาประหยัด (Guesthouse)

6. การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงระดับโรงแรม เป็นอีกวิธีที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวนสัญลักษณ์ที่ใช้จะแสดงมาตรฐานการบริการในโรงแรมระดับต่าง ๆ ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่รู้จักกันแพร่หลาย คือ รูปดาว โดยใช้จำนวนตั้งแต่ 1-5 มีความหมายแทนประเภทกิจการที่มีมาตรฐานบริการในระดับหรูหรามากที่สุด การใช้เครื่องหมายแสดงการลำดับชั้นโดยปรกติควรมี การตรวจสอบทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

อย่างสม่ำเสมอ

บุญเสริม หุตะแพทย์ และมนูญ กาละพัฒน์ (2552, หน้า 129-132) ได้อธิบายถึงการแบ่งประเภทของโรงแรมว่า ความหลากหลายของการบริการ (Diversity) เป็นการยากที่จะบ่งบอกอย่างชัดเจนว่าโรงแรมแห่งใดจัดอยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง การจัดแบ่งนั้นอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ดังสรุปต่อไปนี้

1. การแบ่งตามประเภทกิจการ (Lodging Properties) ได้แก่

1.1 โรงแรมขนาดต่าง ๆ (Hotels) คือ โรงแรมขนาดเล็ก ไปจนถึงโรงแรมขนาดใหญ่ โดยเริ่มจากห้องพักจำนวนต่ำกว่า 150 ห้อง ห้องพักระหว่าง 150-299 ห้อง, 300-599 ห้อง และห้องพักจำนวนมากกว่า 600 ห้องขึ้นไป

1.2 โมเต็ล (Motels) คือ โรงแรมที่จัดเตรียมบริการขั้นพื้นฐานไว้ให้ผู้เข้าพักในราคาประหยัด โดยมีเพียงเตียงนอน ห้องน้ำ โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ และที่จอดรถสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ เท่านั้น

1.3 โรงแรมห้องชุด (All-Suite Hotels) คือ โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายแก่แขกเป็นอย่างดี มีการจัดห้องพักกับห้องรับแขกแยกจากกัน โดยมีห้องครัว และบาร์ เครื่องดื่มพร้อมด้วย

1.4 ลอดจ์ (Lodges) คือ บ้านพักที่ตั้งอยู่ในชนบท นิยมพักตามฤดูกาลต่าง ๆ เช่น ล่าสัตว์ เล่นสกี

1.5 หอพัก (Hostels) คือ ที่พักราคาประหยัด ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บริการอาหาร ห้องพัก เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน หรือนักเดินทาง ที่มีงบประมาณจำกัด

1.6 ที่พักแรมแบบบ้าน (Bed and Breakfast Inns) คือ โรงแรมขนาดเล็กประมาณ 20-30 ห้อง ให้บริการห้องพักควบคู่กับอาหารเช้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด

1.7 รีสอร์ท (Resorts) คือ โรงแรมที่มักตั้งอยู่บนทำเลที่ทัศนียภาพสวยงาม เช่น ภูเขา ทะเล ชายหาด และมีกิจกรรมต่าง ๆ ไว้รองรับความต้องการของแขก อาทิ จักรยาน สระว่ายน้ำ สนามกอล์ฟ สปา ให้บริการ เป็นต้น

1.8 สถานที่พักแรมที่ถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Time-Sharing Hotels) คือ รูปแบบพิเศษของเจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียม โดยการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมทุนกันซื้ออาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมแล้วกำหนดช่วงระยะเวลาที่แต่ละคนไปใช้บริการในแต่ละรอบปีหมุนเวียนกันไป

1.9 สถานที่พักแรมกลางแจ้ง (Campgrounds) คือ ที่พักแรมสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม เป็นสถานที่พักแรมกลางแจ้ง ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง สำหรับการ

พักรวมเพียง 1-2 คืน มักมีทำเลตั้งอยู่บริเวณที่เป็นธรรมชาติ หรืออุทยานแห่งชาติต่างๆ

2. แบ่งตามลักษณะทางการตลาด (Marketing Orientation) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ที่พักอาศัย (Residential) ประกอบด้วย ที่พักที่อยู่ย่านชุมชน ย่านชานเมือง และที่พักเพื่อการพาณิชย์ (Commercial or Transient Hotel) ประกอบด้วยพักในย่านชุมชน ย่านชานเมือง บริเวณใกล้สนามบิน บนเส้นทางรถยนต์

3. การแบ่งตามระดับการขายและการบริการ (Sales Indicators and Service) ประกอบด้วย ปริมาณการใช้บริการของแขก และอัตราค่าบริการและการบริการ แบ่งเป็น 1) ที่พักรวมแบบจำกัดการบริการ (Limited Service) 2) ที่พักแบบห้องชุด (All-Suite Hotels) 3) ที่พักรวมแบบไม่จำกัดการบริการ (Unlimited Service)

4. การแบ่งตามรูปแบบการดำเนินการ (Affiliation)

4.1 โรงแรมในเครือ (Chain)

แบบเฟรนไชส์ (Franchise) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การดำเนินธุรกิจในรูปแบบการรับสิทธิ์ ประกอบด้วย ผู้ให้สิทธิ์ คือ การบริหารงานในอุตสาหกรรมโรงแรมนั้นสามารถขยายกิจการได้อย่างรวดเร็วโดยการผู้ให้สิทธิ์ (Franchisor) อนุญาตให้ผู้ให้สิทธิ์ (Franchisee) สามารถใช้ชื่อ แปรนต์ ระบบการทำงาน ระบบการตลาด ระบบการจัดซื้อจัดจ้าง ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดขึ้นซึ่งมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม (John, 2007)

แบบการทำสัญญาการจัดการ (Management Contract) เป็นระบบบริหารงานโรงแรมที่เกิดขึ้นและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในช่วงปี 1970 เจ้าของจะมีฐานะเป็นผู้ลงทุน โดยเจ้าของโรงแรมจะทำสัญญากับกลุ่มโรงแรมเพื่อให้ส่งบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการบริหารกิจการโรงแรมของตน มาบริหารโรงแรมของตน มีระยะเวลาประมาณ 5 ถึง 10 ปี หรือ 20 ปี โดยยินยอมจ่ายค่าธรรมเนียมหรือจ่ายเปอร์เซ็นต์จากรายได้ให้เป็นการตอบแทน 2 ถึง 4.5 เปอร์เซ็นต์ ของรายได้รวม สดแล้วแต่ข้อตกลงของแต่ละกลุ่ม (John, 2007, p.95)

แบบรีเฟอรัล (Referral) เป็นการดำเนินการที่มีลักษณะคล้ายเฟรนไชส์ แต่หากมีสำนักงานกลางทำหน้าที่สำรองห้องพักไปยังโรงแรมที่อยู่ในเครือข่าย รวมไปถึงการนำเสนอส่วนลด การฝึกอบรมพนักงาน ซึ่งสมาชิกจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมเป็นสมาชิก (John, 2007, p.94)

แบบอิสระ (Independent) เป็นการดำเนินการโดยอิสระโดยเจ้าของกิจการเองบริหารงาน กำหนดนโยบายการดำเนินงานอย่างอิสระ

อย่างไรก็ตาม ราณี อิลิชัยกุล (2551, หน้า 12-14) ได้เขียนถึงประเภทของโรงแรมว่า การจำแนกประเภทของโรงแรม อาจกระทำได้หลายวิธี แต่ที่พบเห็นบ่อย คือ การจำแนกตามมาตรฐานการบริการ ระดับมาตรฐานการให้บริการวัดได้จากสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น ขนาดและความหรูหราของห้องพัก คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นต้น การจัดกลุ่มมาตรฐานโรงแรม จะใช้สัญลักษณ์แทนระดับต่าง ๆ สัญลักษณ์สากลที่นิยมใช้ คือ ระบบดาว (Star Rating System) โดยจัดแบ่งโรงแรมตามระดับ ดังนี้

1. โรงแรมชั้นประหยัด (Economy Class) ใช้สัญลักษณ์ 1 ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดเล็กที่มีบริการจำกัดที่สุด ภายในห้องพักมีเฉพาะอุปกรณ์เครื่องใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น ห้องน้ำหรือ ห้องอาบน้ำอาจเป็นประเภทที่ใช้ร่วมกัน และมักไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นโรงแรมที่คิดค่าบริการถูกที่สุดและพนักงานไม่ได้รับการฝึกฝนในการให้บริการเท่าใดนัก

2. โรงแรมชั้นสาม (Third Class) ใช้สัญลักษณ์ 2 ดาว หมายถึง โรงแรมระดับประหยัดหรือโรงแรม ห้องพักมีอุปกรณ์เครื่องใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวกแบบพื้นฐาน (Basic) มีห้องอาบน้ำในตัว อาจมีโทรศัพท์หรือโทรทัศน์ในห้อง และอาจมีบริการอาหาร และเครื่องดื่มไว้ในโรงแรม แต่ต้องเสียค่าบริการเพิ่มเติม เป็นโรงแรมที่คิดค่าบริการปานกลาง และพนักงานมีความรู้ และความชำนาญในการบริการบ้างแต่ไม่มากนัก

3. โรงแรมชั้นสอง (Second Class) ใช้สัญลักษณ์ 3 ดาว หมายถึง โรงแรมระดับนักท่องเที่ยว (Tourist Class) ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น มีห้องน้ำในตัว และอาจมีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหาร และเครื่องดื่มในโรงแรมที่มากกว่า 1 ประเภท เช่น ภัตตาคาร บาร์ ช่างสระน้ำ เป็นต้น เป็นโรงแรมที่คิดค่าบริการปานกลาง และพนักงานมีความรู้ และความชำนาญในการบริการระดับปานกลาง

4. โรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class) ใช้สัญลักษณ์ 4 ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ที่มีห้องพัก และการตกแต่งภายในห้องพักได้ระดับมาตรฐาน มีห้องชุด (Suite) จำนวนหนึ่ง มีมาตรฐานการบริการที่ดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารหรือภัตตาคารให้บริการหลายประเภท พนักงานได้รับการฝึกอบรมให้มีความชำนาญสูง

5. โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe) ใช้สัญลักษณ์ 5 ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ประเภทหรูหราระดับสูงสุด มีมาตรฐานการบริการสูงสุด ห้องพักรตกแต่งอย่างสวยงาม หรรษา และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีห้องอาหารและภัตตาคารระดับสูง สระว่ายน้ำ และสถานที่ออกกำลังกาย สปา เป็นโรงแรมที่คิดค่าบริการสูงสุด และพนักงานมีความรู้ และความชำนาญในการบริการสูง

ประเภทของโรงแรม

Freeway Hotels และ Motel คือ ที่พักแรมที่ตั้งอยู่ริมทางหลวง เริ่มต้นในช่วงปี 1950 โดยจะมีขนาดเล็กกว่าโรงแรมทั่วไป ปริมาณห้องพักต่ำกว่า 50 ห้อง มีบริการที่จอดรถหน้าห้องพักสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด แต่ปัจจุบันได้มีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เข้าไป เช่น ภัตตาคาร สระว่ายน้ำจวนดาวน์เทียม ห้องเล่นเกม เป็นต้น

Casino Hotel คือ โรงแรมที่ให้บริการเกมสการพนันต่าง ๆ สำหรับผู้ใหญ่เป็นบริการหลัก ดึงให้ครอบครัวเข้ามาพักผ่อนใช้ชีวิตสวนใหญ่ในโรงแรมแรม มีการบริการห้องพักตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บริการอาหารบนห้องพัก รับแลกเงินตรา สวนน้ำ สวนสนุก พิพิธภัณฑสถาน ละครสัตว์ สปา การแสดงแสงสีเสียง เมืองที่มีชื่อเสียงด้านโรงแรมประเภทนี้ ได้แก่ Las Vegas

Covention Hotel คือ โรงแรมที่ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มาพบปะ ประชุม สัมมนา โดยโรงแรมประเภทนี้จะมีขนาดอาจมากกว่า 500 ห้อง มีพื้นที่จัดเลี้ยงภายใน ห้องฟังก์ชันต่าง ๆ มักมีปริมาณการเข้าพักสูง มีบริการ Cocierge ในการรับใช้แขกที่เข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อีกมากมาย

Full Service Hotels คือ โรงแรมนำเสนอบริการส่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องอาหารที่หลากหลาย และบริการเครื่องดื่ม เล้าจ์ (Louge) บาร์ ภัตตาคาร จัดเลี้ยง ห้องประชุม และบริการธุรกรรมเกี่ยวกับการติดต่อธุรกิจ (Business Center) ตลอดจนมีราคาอยู่ในระดับกลาง โรงแรมในหมวดนี้ ได้แก่ Extended stay, All Suite Hotels เป็นต้น

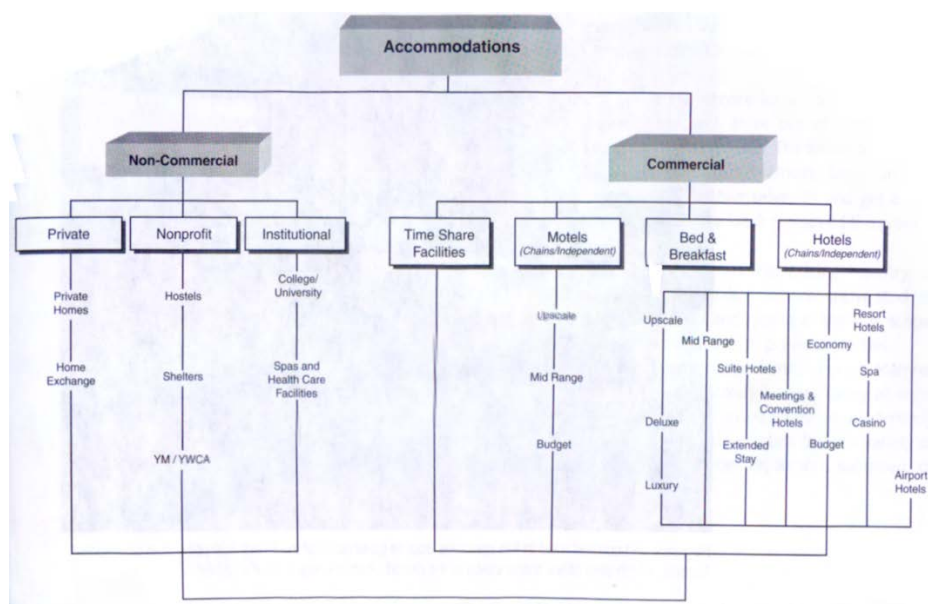
Economy/Budget Hotel คือ โรงแรมที่นำเสนอห้องพักที่มีขนาดของเตียง และพื้นที่ภายใน การตกแต่งในห้องมีความสมเหตุสมผลกับราคา มีสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด

Extended Stay Hotels คือ โรงแรมที่แขกจะเข้ามาใช้เวลาในการเข้าพักนานกว่าปกติ ซึ่งแขกที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมประเภทสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าพักได้มากกว่า เนื่องจากระยะเวลาพักนาน เหมาะสำหรับกลุ่มคนที่ย้ายที่อยู่มาใหม่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทห้องครัว ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้บริการ

Condotels คือ โรงแรมที่เปิดบริการห้องพัก ระยะเวลาอีกประเภทหนึ่ง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ มีห้องชุดแขกสามารถเช่าห้อง แล้วปล่อยให้เช่าได้

Mix Used Hotels คือ โรงแรมที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยมีบริการสปา สิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ส่วนมากเป็นรีสอร์ตที่พักลางใจเมือง มีห้องประชุมสัมมนา และเปิดให้เช่าพื้นที่ออฟฟิศ และเป็นห้างสรรพสินค้าบางส่วนในพื้นที่ของโรงแรม

Bed&Breakfast คือ ที่พักแรมที่เกิดขึ้นในยุโรป จากการบริการห้องพักในบ้านพักส่วนตัว แล้วเจ้าบ้านให้บริการอาหารเช้า เจ้าบ้านให้คำแนะนำแขกในด้านต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร สถานบันเทิง สถานที่ท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันโรงแรมประเภทนี้ คือ โรงแรมที่บริการห้องพักพร้อมอาหารเช้า และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างจำกัด



ภาพ 2 แสดง Accomodation Strcture

ที่มา: Charles and Ritchie, 2012

การกำหนดระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย

สมาคมยานยนต์อเมริกัน หรือ American Automobile Association: AAA (นงเยาว์ ใจห้อย, 2544, หน้า 35-36) ได้กำหนดมาตรฐาน และให้ระดับโดยใช้สัญลักษณ์รูปเพชร ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ในการตรวจเยี่ยมแต่ละโรงแรมที่เป็นสมาชิกของสมาคมที่พักแรมและโรงแรมอเมริกัน (American Hotels and Lodging Association) เพื่อจัดระดับของโรงแรมในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นทำให้หลายประเทศนาเกณฑ์ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละประเทศ ดังเช่น ประเทศไทย สมาคมโรงแรมไทย ใช้สัญลักษณ์รูปดาว 1-5 ดาว เป็นสัญลักษณ์ โดยทั่วไปการกำหนดประเภทโรงแรมด้วยสัญลักษณ์จะกระทำด้วยเกณฑ์คล้ายกัน คือ ระดับ 1 ดาว หมายถึง มาตรฐานต่ำที่สุด ไปจนถึงระดับ 5 ดาว ที่หมายถึง ระดับมาตรฐานสูงสุดของโรงแรม

ฉันทญารัตน์ บุญต่อ (2552, หน้า 50) สมาคมโรงแรมไทยได้กำหนดหลักเกณฑ์ระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทยซึ่งได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากคณะทำงานจัดทำมาตรฐานโรงแรมทั้งโรงแรมขนาดใหญ่ และขนาดเล็กในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และผ่านการพิจารณาจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยใช้สัญลักษณ์รูปดาวห้าแฉกเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นสื่อสากล และประชาชนในประเทศมีความรู้จักดีอยู่แล้ว เป็นสัญลักษณ์ในการแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย โดย จัดแบ่งมาตรฐานเป็น 5 ระดับดังนี้

รูปดาวห้าแฉกหนึ่งดวง หมายถึง มาตรฐานระดับหนึ่งดาว

รูปดาวห้าแฉกสองดวง หมายถึง มาตรฐานระดับสองดาว

รูปดาวห้าแฉกสามดวง หมายถึง มาตรฐานระดับสามดาว

รูปดาวห้าแฉกสี่ดวง หมายถึง มาตรฐานระดับสี่ดาว

รูปดาวห้าแฉกห้าดวง หมายถึง มาตรฐานระดับห้าดาว

อย่างไรก็ตามการแบ่งประเภทโรงแรมตามสมาคมโรงแรมไทยที่กล่าวไว้ข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2546) ได้อธิบายถึงการแบ่งประเภทของโรงแรมที่แบ่งโดยวิธีให้ดาว ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มประเภทของโรงแรม ที่นับเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพของโรงแรมในแต่ละกลุ่ม ซึ่งการจัดกลุ่มโดยวิธีให้ดาว มีดังนี้

1. กลุ่มดาวเดียว หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก สิ่งอำนวยความสะดวก และเฟอร์นิเจอร์แบบง่าย ๆ และพอใช้ได้ มีห้องน้ำ ห้องส้วมเพียงพอในลักษณะของการใช้ร่วมกัน มีบริการอาหาร และเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพักเท่านั้น บรรยากาศเป็นกันเอง

2. กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีมีระดับห้องพักสูงกว่าระดับดาวเดียว ห้องพักกว้างขึ้น มีห้องน้ำในตัว อาหารมีครบครันขึ้น ไม่บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

3. กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักกว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น มีห้องน้ำ มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

4. กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะดวกสบาย มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

5. กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมใหญ่ประเภทหรูหรามีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

โครงสร้างองค์กรในโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมประกอบไปด้วยกิจกรรมการบริการหลายประเภท สามารถจำแนกฝ่ายตามการบริการที่สำคัญ ๆ ดังนี้ (চারীতথ্য তাকি, 2550)

1. ฝ่ายห้องพัก ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบด้านการให้บริการห้องพัก สักรองห้องพัก การจัดเตรียมห้องพัก การทำความสะอาด ให้พร้อมสำหรับการเข้าพักของแขก จัดการสัมภาระแขก ตลอดจนแนะนำสถานที่ต่าง ๆ ให้กับแขก

2. ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) ทำหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดของโรงแรม เช่น บริการห้องอาหาร บาร์ การจัดเลี้ยง และบริการอาหารในห้องพัก

3. ฝ่ายขายและการตลาด (Sales and Marketing) ทำหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบการสร้างธุรกิจและรายได้ให้กับโรงแรม เช่น การขายห้องพัก ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม ห้องอาหาร ตลอดจนหาแผนโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

4. ฝ่ายการเงินและบัญชี (Accounting) ทำหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบกิจกรรมด้านการเงินทั้งหมดของโรงแรม เช่น ดูแลรายรับและรายจ่าย การจ่ายเงินตอบแทนพนักงาน การตรวจสอบ การจัดทำข้อมูล และการรายงานผลทางสถิติทางการเงิน

5. ฝ่ายจัดซื้อ (Purchasing) ทำหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบในการจัดซื้อตามความต้องการของทุกฝ่าย กำหนดขั้นตอนและแบบฟอร์มสำหรับการซื้อให้แก่แผนกต่าง ๆ เพื่อใช้ในการเสนอซื้อ ตรวจสอบการซื้อที่งบประมาณ จัดซื้อให้ถูกต้องในราคาที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของรูปแบบการใช้งาน

6. ฝ่ายช่างซ่อมบำรุง (Engineering or Maintenance) ทำหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบด้านการบำรุงรักษา ซ่อมแซม แก้ไข และจัดการด้านเครื่องมือเครื่องใช้ภายในและภายนอกโรงแรม อาทิ เครื่องปรับอากาศ ท่อประปา เพอร์นิเจอร์ และตัวอาคาร

แนวโน้มในการพัฒนาโรงแรม (John, 2007)

1. การควบคุมความสามารถในการรองรับ โดยโรงแรมจะต้องควบคุมการจัดจำหน่ายห้องพักให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพโดยการนำระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร โปรแกรมต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการ

2. การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็น Smart Hotel ที่สามารถให้ดำเนินการได้ในห้องพักตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเพิ่มขยายกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ตลอดจนนำเข้าบริหารจัดการระบบการทำงานในโรงแรม เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

3. การจัดกลุ่มตลาดของโรงแรมทุกระดับ โดยมีการแบ่งส่วนการตลาดของกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน
4. การรวมตัวของกลุ่มโรงแรมต่างๆเข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มศักยภาพและการเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมโรงแรม ทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ขึ้น
5. ผู้ประกอบการโรงแรมรายใหม่เกิดการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในลักษณะการบริหารงานแบบ Ownerships หรือ บริหารกิจการด้วยตนเอง เช่นเดียวกับผู้คนที่เกิดในยุค Babyboomer ที่เริ่มจะเข้าสู่วัยเกษียณ ดังนั้น ในอนาคตธุรกิจโรงแรมหรือที่พักสำหรับกลุ่มตลาดผู้สูงวัยจะได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ
6. การเพิ่มจำนวนของสปา และศูนย์บำบัดที่ถูกลำเอียงมาเสนอให้บริการในโรงแรม เพื่อผ่อนคลายแยกจากความเครียดได้เจริญเติบโตมากขึ้น
7. การปรับเปลี่ยนที่อยู่ในลักษณะของคอนโดที่พัฒนามาเป็นห้องพัก
8. การพัฒนาโรงแรมแบบยั่งยืน ตั้งแต่การก่อสร้าง การออกแบบสิ่งแวดล้อม สะดวกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และขั้นตอนการดำเนินงานบริการต่าง ๆ
9. การเพิ่มตัวของโรงแรมริมถนนทางหลวง ชานเมือง และบริเวณใกล้สนามบิน และการขยายตัวทางการท่องเที่ยวของเมืองเล็กตามชนบท
10. การขยายตัวของชาวต่างชาติที่เชื่อมั่นในแบรนด์ของโรงแรมต่าง ๆ และการขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยวประเภทกีฬากอล์ฟ

โดยสรุปแล้ว แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโรงแรมนั้นได้อธิบายถึงความเป็นมาของอุตสาหกรรมพักรีสอร์ท โดยมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมที่ขายสินค้าและบริการ ซึ่งต้องอาศัยการจ่ายเงินจากลูกค้า เพื่อชดเชยกับต้นทุนที่จำเป็นและให้โรงแรมได้มีกำไรพอสมควร มีการแบ่งตามประเภทกิจการ (Lodging Properties) ลักษณะทางการตลาด (Marketing Orientation) ระดับการขายและการบริการ (Sales Indicators and Service) และการแบ่งตามรูปแบบการดำเนินการ (Affiliation) ซึ่งได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ระดับมาตรฐานสำหรับโรงแรมในประเทศไทยโดยใช้สัญลักษณ์รูปดาวห้าแฉกเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นสื่อสากล ประกอบไปด้วยระดับ 1 ถึง 5 ดาว

ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโรงแรม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเชิงลึก สำหรับการเก็บข้อมูลกับสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาโครงสร้างการดำเนินงานโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค

Aliukeviciute (2011) ได้อธิบายถึงการกำเนิดของโรงแรมบูติคไว้ว่า ในปี ค.ศ. 1980 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเริ่มเจริญเป็นที่นิยมมากขึ้น ผู้คนเริ่มให้ความสนใจในเรื่องของศิลปะ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์นั้นก่อให้เกิดรูปแบบที่พักแรมซึ่งเกิดมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก่อให้เกิดการขยายกลุ่มตลาดในทวีปยุโรป ในขณะเดียวกันการขยายตัวของโรงแรมแบบเครือข่ายได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีมาตรฐานที่เป็นสากล มีแบบแผนชัดเจน ด้วยเหตุนี้ จึงได้เกิดแนวคิดโรงแรมที่มีลักษณะเฉพาะตัว โรงแรมมีขนาดเล็ก และไม่มีแบบแผนหรือมาตรฐานเหมือนโรงแรมทั่วไป รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เหมือนใคร สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างจากโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีความหรูหรา ที่เราเรียกกันว่า “โรงแรมบูติค”

ในขณะเดียวกัน Boutique Hotel Generation โรงแรมบูติค จากวันวานถึงวันนี้ (สุภัทธา สุขชู, 2547, สื่อออนไลน์) ก็มีความเชื่อที่ว่า โรงแรมบูติคเกิดครั้งแรกในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ราว 20 กว่าปีมาแล้ว ซึ่งในช่วงเวลานั้น เป็นเวลาที่โรงแรมเชน (Chain Hotel) ซึ่งเน้นความหรูหราและมีขนาดใหญ่ เป็นแบบ Conventional หรือ Business Hotel รุกเข้าสู่ลอนดอน และยุโรปอย่างหนัก และเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว เรียกได้ว่าตลาดโรงแรมของยุโรปและของโลกตอนนั้นเป็นการแย่งชิงพื้นที่กันเองระหว่างโรงแรมเชน ซึ่งส่วนมากมาจากอเมริกา โดยแข่งกันที่จำนวนห้อง ความหรูหรา และบริการด้วยมาตรฐานความสะดวกสบายครบวงจร ขณะเดียวกันที่การดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของนักเดินทางยุคใหม่เริ่มเปลี่ยนแปลงสวนทางและหลากหลายมากขึ้น ความคาดหวังจากการเดินทางไม่ใช่แค่ความสะดวกสบาย และการได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว แต่เป็น “ประสบการณ์” การเดินทางที่แตกต่าง ดังนั้น โรงแรมของคนกลุ่มนี้จึงไม่ใช่เพียงสถานที่ที่หลับนอน แต่จะเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์เดินทาง สำหรับโรงแรมเชนที่เน้นความมีมาตรฐานเดียวกันทุกแห่งทั่วโลก จึงไม่ใช่คำตอบของนักเดินทางกลุ่มนี้ซึ่งนับวันจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นตามจำนวน ผู้บริโภคที่นิยมความเป็นปัจเจก (Individual Customers)

Tao (2013, online) ได้อธิบายถึงโรงแรมบูติคไว้ว่า หมายถึง โรงแรมขนาดเล็กที่มีการออกแบบให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม โดยเน้นการใช้ธีม (Theme) ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) และมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับแขกที่มีความใกล้ชิด และซึ่งประกอบไปด้วยจำนวนห้องพักน้อยกว่า 200 ห้อง และมีการตกแต่งพื้นที่มีเอกลักษณ์ ในลักษณะร่วมสมัย ให้ความรู้สึกที่หรูหราและแปลกตาจากโรงแรมทั่วไปสำหรับแขกที่เข้ามาใช้บริการ (Lara, 2014)

ภาวิณี เต็มดี (2553, หน้า 9) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า Boutique (n.) มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า ร้านเล็ก ๆ หรือแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าที่ขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวที่ (ค่อนข้าง) ทันสมัย โดยอเมริกาเป็นชาติแรกที่เอาคำนี้เป็นคุณศัพท์นี้มาอธิบายลักษณะของโรงแรมขนาดเล็กที่ต่างจากโรงแรมอื่น ดังนั้น นัยของโรงแรมประเภทบูติกโฮเต็ลน่าจะหมายถึง โรงแรมขนาดเล็กที่มีความทันสมัย หรือร่วมสมัย

ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นชาติแรกที่เรียกโรงแรมลักษณะดังกล่าวด้วยคำคุณศัพท์ “บูติก” ในช่วง 5-7 ปี ที่ผ่านมา โรงแรมบูติกเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว กระจายตัวทั่วทุกมุมโลก และได้รับความนิยมทั่วโลก ทั้งนี้เพราะทัศนคติ การแสดง “ตัวตน” ผ่านโรงแรมที่เข้าพัก ดังคำกล่าว “You Are Where You Stay” และไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายของนักเดินทาง จึงเกิดโรงแรมบูติกที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ และ “ตัวตน” ที่แตกต่างของนักเดินทางแต่ละกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่นิยมจับกลุ่มนักเดินทางระดับบนเพื่อช้อปราคาเป็น “Premium-Priced Hotel” อย่างไรก็ตาม ระบบอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้าและครอบคลุมมากขึ้น ทำให้นักเดินทางจากทุกมุมโลกรู้จักและเข้าถึงการจองของโรงแรมบูติกเหล่านี้ได้มากขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับบริษัทที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีการจองและการตลาดเพื่อกลุ่มโรงแรมบูติกมีมากขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยบวกต่อกระแสนิยมโรงแรมบูติกสำหรับประเทศไทย บอกต่อกันมาว่าโรงแรมที่พักรู้จักบูติกมีมาแล้วรวม 10 ปี แต่โรงแรมที่พักรู้จักตัวเองเป็น “บูติก” หลายแห่งมักมุ่งเน้นแค่การดีไซน์ และไม่ใส่ใจกับคอนเซ็ปต์ (Concept) นอกจากนี้แล้ว โรงแรมที่พักรู้จักบูติกยังเข้าใจผิดว่า ดีไซน์ของโรงแรมที่พักรู้จัก บูติก คือ สไตล์บาฮาลี หรือสไตล์ Minimalist เท่านั้น และบางแห่งก็ลอกเลียนแบบดีไซน์มาจากโรงแรมที่พักรู้จักอื่น จึงขาดบุคลิกความเป็นตัวเอง ซึ่งเป็นคอนเซ็ปต์สำคัญของ “โรงแรมที่พักรู้จักบูติก” ในปัจจุบันรีสอร์ตหลายแห่งจะใช้คำว่าบูติก รีสอร์ต ซึ่งความหมายก็ใกล้เคียงกัน เพียงแต่เอาความเป็นธรรมชาติมาใส่เพิ่มให้นักท่องเที่ยวที่ขอความเป็นธรรมชาติและความสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น (ที่พักรู้จักบูติก, 2557, สื่อออนไลน์)

กล่าวโดยสรุปแล้ว บูติกโฮเต็ล (Boutique Hotel) เป็นโรงแรมขนาดกะทัดรัด มักมีจำนวนไม่เกิน 50 ห้อง (บางบทความบอกว่าไม่เกิน 100-150 ห้อง) แต่ละห้องอาจมีขนาดไม่ใหญ่ เรียกว่าใช้พื้นที่แบบ “The Best Out of Small Spaces” เดิมโรงแรมประเภทนี้ไม่เน้นตอบสนองความต้องการ และไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางแบบ Business Traveler หลายแห่งจึงไม่มีห้องประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ แต่เมื่อแนวโน้มของนักธุรกิจที่นิยมเข้าพักในโรงแรมบูติกมากขึ้น โรงแรมเหล่านี้จึงให้ความสำคัญกับบริการและความสะดวกจุดนี้มากขึ้น โดยมีดีไซน์ที่แตกต่างและโดดเด่น หรืออาจมีธีม (Theme) ของการสร้าง

โรงแรมที่น่าสนใจ ซึ่งขณะที่บางแห่งอาจตัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ขณะที่บริการเฉพาะบุคคล หรือกลุ่ม (Customized Service) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรม ลักษณะนี้ เพราะขนาดโรงแรมที่เล็กกว่า พนักงานจึงสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับ สุภัทธา สุขชู (2547, สื่อออนไลน์) โดยแสดงความคิดเห็นว่าฮิปโฮเต็ล (Hip Hotel) ก็จัดเป็นโรงแรมบูติคประเภทหนึ่ง โดยคำนี้เป็นที่รู้จักและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการโรงแรม ซึ่ง Herbert Ypma ผู้เขียนหนังสือ Hip Hotels ได้ทำการรวบรวมโรงแรมฮิปจากทั่วโลก โดยเขามีแนวคิดที่ว่า “In The World of Modern City Travel, You are Where You Stay” ดังนั้นโรงแรมบูติคฮิปโฮเต็ลนั้น เกิดขึ้นมาจากความพยายามต้องการตอบสนองความต้องการ (Need) ของแขกนักท่องเที่ยว และลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการใช้บริการโรงแรมที่พักที่มีรูปแบบในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ(Informal)

องค์ประกอบของโรงแรมบูติค

McIntosh and Siggs (2005) ได้กล่าวสรุปถึงองค์ประกอบของโรงแรมบูติคไว้ว่าประกอบด้วย 5 ภาวะสำคัญ คือ

1. ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Character) ความเป็นปัจเจกบุคคลและความอบอุ่น
2. ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน (Homely Feel of The Accommodation)
3. คุณภาพบริการสูง (High Quality)
4. ความมีคุณค่าของสถานที่ รวมไปถึงวัฒนธรรมของเจ้าบ้าน (Value-Added Nature of The Physical Location, Knowledge and Culture of The Hosts)

Anhar (2010, online) อธิบายถึงองค์ประกอบของโรงแรมบูติค ดังต่อไปนี้

1. ด้านสถาปัตยกรรม และสไตส์การออกแบบ (Architecture Design) โดยรูปแบบสถาปัตยกรรมมีความแตกต่าง หรือยอดเยี่ยมมีสไตล์ ให้ความรู้สึกอบอุ่นและให้ความรู้สึกใกล้ชิดซึ่งเป็นภาวะสำคัญในการออกแบบสถาปัตยกรรมของโรงแรมบูติค ซึ่งช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่มองหาความแปลกใหม่ ที่แตกต่างซึ่งสามารถเติมเต็มความต้องการส่วนตัวของลูกค้าได้ โดยโรงแรมบูติคจะไม่ใช้ลักษณะของกล่องสี่เหลี่ยมที่เป็นห้องมาตรฐานเหมือนกันหมด ลักษณะของภาพลักษณ์ รูปแบบ และการแสดงออกมีความสำคัญอย่างมากต่อการเดินทางสู่ความสำเร็จโรงแรมบูติคหลายแห่งสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างในแต่ละห้องพัก โดยผสมผสานรายละเอียดของประวัติศาสตร์กับความสง่างามทันสมัย (Chic Elegance) จะสามารถคงอยู่ได้นานกว่ากระแสนิยม ทำให้การพักในทุกห้องได้เอกภาพแตกต่างในทุกครั้ง แม้ว่าแขกจะกลับมาพักซ้ำ เจ้าของโรงแรมหลายแห่งได้ปรับปรุงโรงแรมใหม่ และวางตำแหน่ง

ทางการตลาดใหม่เป็นโรงแรมบูติค ขณะที่การออกแบบใหม่ ๆ ได้กลายเป็นที่นิยม (HIP) ในเวลาต่อมา

โดยการที่โครงการเหล่านั้นประสบความสำเร็จในการประสานรายละเอียดของอาคารเข้ากับแบบที่นำสมัยโดดเด่น และเป็นแฟชั่นใหม่ที่อยู่ได้นานกว่า

2. การบริการ ด้วยความเชื่อที่ว่าโรงแรมบูติคเข้าถึงแขกที่มาพักได้มากกว่าโรงแรมตามแบบมาตรฐานทั่วไป ขนาดของโรงแรมจึงไม่ควรเกิน 50 ห้อง โดยโรงแรมบูติคหลายแห่งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าโดยชื่อของลูกค้าทุกคนต้องถูกจดจำได้ด้วยพนักงานทุกคนในโรงแรม ซึ่งอยากจะเลียนแบบได้ด้วยโรงแรมขนาดใหญ่ และด้วยการบริการที่ออกแบบมาอย่างเฉพาะสำหรับแขกแต่ละคน

3. เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยเน้นแขกที่มีอายุ 20 ปีต้น ๆ ถึง 50 ปีกว่า โดยเป็นผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง

ราณี อิลิชัยกุล (2551, หน้า 13-14) กล่าวไว้ว่า หลักเกณฑ์สำคัญในการเป็นโรงแรมบูติค ของ Boutique Hotels and Resorts International ที่เป็นกลุ่มพันธมิตรของสมาชิกที่เป็นโรงแรมบูติคอิสระทั่วโลก ประกอบไปด้วย 1) ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี (Location) 2) สถาปัตยกรรมและออกแบบตกแต่งภายในอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Identity of Architecture and Interior Design) 3) มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่ไม่เหมือนโรงแรมในเครือ (Facilities) 4) มีการบริการแบบส่วนตัวเป็นกันเอง (Friendly)

รูปแบบของโรงแรมบูติค

ภาวิณี เต็มดี (2553, หน้า 11) ได้อธิบายว่า ในยุคแรกโรงแรมบูติคนั้น เป็นทางออกของผู้ประกอบการที่มีเงินทุนจำกัด ส่งผลให้โรงแรมจึงมีขนาดเล็ก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มาก และมักมีเจ้าของเป็นผู้บริหารกิจการเอง แต่ระยะหลังซึ่งเป็นยุคเฟื่องฟูของโรงแรมประเภทบูติค ขนาดและจำนวนห้องไม่ใช่ประเด็นอีกต่อไป และหลายแห่งเริ่มให้เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักธุรกิจมากขึ้นเพื่อตอบรับรูปแบบการดำเนินชีวิตการเดินทางของนักธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การออกแบบที่มีเอกลักษณ์และบริการแบบเฉพาะเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย (Customized Service) ถือเป็นเอกลักษณ์สำคัญของโรงแรมบูติค ปัจจุบันการออกแบบที่ดีเป็นเพียงคุณสมบัติขั้นต้นของทุกโรงแรมไม่เฉพาะ “บูติค” เพราะดีไซด์กลายเป็นรสนิยมของผู้บริโภค และทุกโรงแรมต่างก็แข่งขันกันในเรื่องดีไซด์ ดังนั้น การออกแบบภายนอก และภายในของโรงแรมบูติค จึงยิ่งต้องแตกต่างและโดดเด่นจนเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมซึ่งอาจเกิดจากบุคลิกที่เป็นตัวเองของโรงแรม เช่น รีสอร์ททรงกล่องสีปูนฉาบของคอสต้า ลันตา (Costa Lanta) ซึ่งแสดงถึงบุคลิกเรียบง่ายของเจ้าของ และสถาปนิก

หรือเกิดจากธีมในการดีไซน์โรงแรม เช่น “เมืองกูเรป็น” ที่มีธีมดีไซน์ (Theme Design) รายละเอียดของโรงแรมมาจากเรื่องอิเหนา หรือเอกลักษณ์ที่ว่าอาจมาจากความงามของกลิ่นอายท้องถิ่นของทะเล

นอกจากนี้ การออกแบบยังจะสามารถสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับโรงแรมยังเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์โรงแรมได้เป็นอย่างดี เพราะการออกแบบที่แตกต่างทำให้โรงแรมโดดเด่นเป็นที่สังเกต จดจำ และกระตุ้นให้คนที่ชื่นชอบคอนเซ็ปต์การดีไซน์อยากเข้ามาทดลองพัก ขณะเดียวกันดีไซน์ของโรงแรมก็สะท้อนบุคลิกไลฟ์สไตล์ และ “ตัวตน” ของผู้มาพัก จึงไม่แปลกที่โรงแรมบูติกที่มีดีไซน์เก๋ หรือ “ฮิป” จะกลายเป็นสถานที่สังสรรค์ของคนในวงการบันเทิง แฟชั่น โฆษณา และวงการที่ใช้ความสร้างสรรค์ หรือเป็นศูนย์รวม “ชาวฮิป” (กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง และชอบแสดง “ตัวตน” ออกมา) เช่นที่ The Metropolitan ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภัททา สุขชู (2547) กล่าวถึง กลุ่มย่อยของโรงแรมบูติก ได้แก่

1. ดีไซน์เนอร์โฮเต็ล (Designer Hotel) เป็นหนึ่งกลุ่มย่อยในโรงแรมบูติก หมายถึงโรงแรมที่เน้นการออกแบบในทุกรายละเอียดขององค์ประกอบและเน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่หรือของตกแต่งค่อนข้างมาก จนมองข้ามเรื่องบริการเฉพาะบุคคล (Customized Service) บ้างก็เรียกโรงแรมบูติกที่สร้างหรือบริหารโดยกลุ่มโรงแรมเช่นเป็นดีไซน์เนอร์โฮเต็ล เพราะโรงแรมบูติกของกลุ่มเช่นส่วนใหญ่เกิดจากความพยายามปรับเปลี่ยนด้านการออกแบบเป็นสำคัญ ขณะที่บริการยังเป็นแบบมาตรฐานครบวงจรเหมือนเดิม ขณะที่บางแห่งก็กล่าวว่าเป็นการนำข้อดีของโรงแรมเช่นและโรงแรมบูติกมารวมกัน ซึ่งก็ทำให้โรงแรมกลุ่มนี้มีราคาแพง เช่น “W Hotel”

2. ไลฟ์สไตล์โฮเต็ล (Lifestyle Hotel) เป็นกลุ่มย่อยอีกกลุ่มของโรงแรมบูติก และเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับรายละเอียดในไลฟ์สไตล์ของผู้มาพักค่อนข้างมาก เช่น The Metropolitan กรุงเทพฯ ที่เน้นจับกลุ่มผู้มีไลฟ์สไตล์ใส่ใจสุขภาพ จึงมีเสื้อสำหรับนั่งทำโยคะรับแสงแดดยามเช้าทุกห้อง และมี Como Shambhala Spa และร้านอาหาร Healthy Organic Food ไว้บริการ นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงโรงแรมที่มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการสร้าง “ประสบการณ์” จากความเชื่อมโยง (ทางความรู้สึก) ระหว่างผู้มาพักกับธรรมชาติ และความเป็นท้องถิ่นหรือคนท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การออกแบบที่ไม่เหมือนใครนั้นไม่พอสำหรับ “ความเป็นบูติก” บริการเป็นอีกคุณสมบัติสำคัญที่โรงแรมบูติกต้องมีการบริการแบบครบวงจร สะดวกสบาย เช่นโรงแรมหรูทั่วไปอาจไม่จำเป็นสำหรับโรงแรมบูติก แต่บริการที่ตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการส่วนบุคคล (Personalized Service) รวมถึงความใส่ใจในบริการเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เหนือความคาดหมาย

ของแตกต่างกันที่เป็นลักษณะของ “บูติก” และที่ทำเช่นนี้ได้ก็เพราะจำนวนห้องน้อย แยกจึงไม่มากนัก พนักงานจึงสามารถเอาใจใส่กับทุกรายละเอียดในการบริการได้ไม่ยาก นอกจากนี้แล้ว ความใส่ใจในบริการเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เหนือความคาดหมายของแขกต่างหาก ที่เป็นลักษณะของ “บูติก” ดังนั้น พนักงานจึงเป็นกุญแจสำคัญ

ดังนั้น สิ่งสำคัญประการหนึ่ง ที่โรงแรมบูติกส่วนใหญ่ใช้คัดเลือกพนักงานบริการ คือ ทักษะคิดต่องานบริการและต่อโรงแรม มากกว่าประสบการณ์ที่พนักงานมีและเลือกคนที่มีบุคลิก ที่ไปได้ดีกับบุคลิกของโรงแรม บ่อยครั้งจะเห็นคนท้องถื่นกลายเป็นพนักงานส่วนใหญ่ ของโรงแรมก็เพื่อสร้างความกลมกลืนกับบรรยากาศของสถานที่ ส่วนสิ่งสำคัญที่โรงแรม ต้องปลูกฝังให้พนักงานก็ คือ แนวคิด (Concept) ของโรงแรมบูติก

ทัศนคติของพนักงานในโรงแรมบูติก

โรงแรมบูติกส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมขนาดเล็ก เน้นการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว แต่การบริการไม่ได้ยิ่งหย่อนไปกว่าโรงแรมใหญ่ ๆ เลย เพราะว่า การบริการ คือ ความพิเศษของ Boutique Hotel โรงแรมส่วนใหญ่มีหลักการแบ่งงานแบบง่าย ๆ คือ พนักงาน เบื้องหน้าและพนักงานเบื้องหลัง พนักงานเบื้องหลัง ส่วนสำคัญอยู่ที่การจัดตารางการทำงาน ให้เป็นไปตามตาราง ตามระบบ ส่วนงานเบื้องหน้า มีส่วนสำคัญอยู่ที่ “ทัศนคติในการบริการ”

1. ทัศนคติแรกที่สำคัญ คือ หัวใจบริการ (Service Mind)
2. ทัศนคติที่สอง คือ ใจเขาใจเรา เขาชอบ ไม่ชอบอะไร เขากลับ ไม่กลัวอะไร แยก มีความต้องการในสิ่งใด พนักงานก็ดำเนินการสรรหามาให้ตามนั้น
3. ทัศนคติที่สาม คือ บรรยากาศ พนักงานหลายคนคิดว่า ทัศนคติของตนดีแล้ว จึงให้ความสำคัญกับการ แสดงออก ท่าที ที่ทำ เป็นเรื่องรอง เป็นเรื่องที่ผิด เพราะงาน เบื้องหน้า สิ่ง que เห็นสำคัญกว่าทัศนคติ (ซึ่งมองไม่เห็น) การแสดงออกไม่เฉพาะเรื่องท่าทาง และท่าทีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแต่งตัว ทรงผม กลิ่นปาก บุคลิก การพูดจา เป็นต้น (เชียงใหม่ ทุเดย์, 2557, สือออนไลน์)

กลุ่มลูกค้าของโรงแรมบูติก

สุจินต์ สุชะพงษ์ (2552, หน้า 9-10) ได้อธิบายพืงกลุ่มลูกค้าโรงแรมบูติกไว้ว่า กลุ่มเป้าหมายของโรงแรมบูติกนั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบความแตกต่าง และนิยมเป็นตัวของตัวเอง รวมทั้งต้องการแสดงออกซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตและตัวตน (Individuality) ผ่านรูปแบบการเดินทาง ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว หรือผู้ที่มิหน้า ที่ การงานและรายได้ที่ดี ทั้งนี้ เพราะโรงแรมบูติกหลายแห่งราคาสูง บางแห่งราคาอาจจะสูง เกือบเท่าโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว แต่ถึงจะแพงแต่โรงแรมบูติก ก็ยังคงคุณค่าการบริการ

ในแง่ของการแสดง “ตัวตน” (Individuality) และตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของตนเองผ่านตัวสินค้า และบริการที่บริโภค นอกจากนี้ โรงแรมบูติกหลายแห่งมักเป็นที่นิยมของกลุ่มคนในวงการบันเทิง วงการแฟชั่น วงการโฆษณา และวงการอื่น ๆ ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ มาใช้บริการเพื่อหาแรงบันดาลใจจากดีไซน์ของโรงแรม รวมถึงกลุ่มคนที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง หรือ HIP (Highly Individual Person) ก็นิยมใช้บริการโรงแรมลักษณะนี้ ซึ่งคนสองกลุ่มนี้มักเป็นผู้นำแฟชั่น หรือต้นแบบไลฟ์สไตล์ใหม่ หรือผู้นำกระแส (Trend Setter) ในสังคม ประสบการณ์ในการใช้โรงแรมของคนกลุ่มดังกล่าว จึงมักถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมบูติก (Boutique Hotels) จึงเป็นตัวอย่างของสินค้าบริการรูปแบบใหม่ราคาสูง และกลายเป็นสัญลักษณ์ของความเรียบง่าย ที่แฝงไปด้วยปรัชญา และแนวคิดตะวันออกผสมจนก่อให้เกิดคลื่นลูกใหม่ในวงการธุรกิจโรงแรม ถูกนำมาปรับใช้กับงานบริการจนได้รับความนิยมแพร่หลาย

ในขณะเดียวกัน คนรุ่นใหม่ที่มีอำนาจการใช้จ่ายสูง (High End) ประกอบกับพฤติกรรมการพักผ่อนของคนรุ่นใหม่ก็เปลี่ยนไปด้วยจากเดิมที่นิยมในการเข้าพักโรงแรมในระดับสูง มีการตกแต่งหรูหราใหญ่โตและมีคนรู้จัก แต่ปัจจุบันกลับนิยมใช้บริการโรงแรมที่เล็กและไม่มีใครรู้จักไม่อย่างเป็นที่จับตามองของคนอื่น รวมถึงรสนิยมการบริโภคอาหาร และการแต่งตัวก็เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน โรงแรมบูติกจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของคนกลุ่มนี้ที่มีหันมาใช้บริการกันมากขึ้น

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของโรงแรมบูติก

พัชรินทร์ ยศบุญเรือง (2551, หน้า 4-5) กล่าวว่า กุญแจแห่งความสำเร็จของธุรกิจบูติกไฮเต็ลมีอยู่ 3 เรื่อง คือ

1. การออกแบบและสถาปัตยกรรม (Design&Architecture) โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น บางแห่งเน้นความเรียบง่าย หรูหรา บางแห่งเน้นความฉลาด สนุก เร้าใจ บางแห่งเน้นธรรมชาติ การอนุรักษ์ เป็นต้น

2. การบริการแบบเฉพาะตัว (Personlized Service) จะเป็นการบริการที่เน้นลูกค้าเป็นหลักให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี หรือจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เป็นต้น

3. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามรูปแบบที่คิดขึ้น (Concept) ซึ่งในธุรกิจบูติกไฮเต็ล กลุ่มเป้าหมายจะไม่ใช้เรื่องเพศหรือวัย แต่เกี่ยวกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้า เช่น กลุ่มที่ต้องการความท้าทายแปลกใหม่ กลุ่มรักธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม กลุ่มที่ชอบความสะดวกสบายและความทันสมัย เป็นต้น โดยสอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555, สื่อออนไลน์) พบว่า เงื่อนไขสำคัญนำบูติคโฮเต็ลสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนซึ่งการจะดำเนินกิจการบูติค โฮเต็ลให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้นั้นขึ้นกับเงื่อนไขสำคัญที่สรุปได้ ดังนี้



ภาพ 3 แสดงเงื่อนไขสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจบูติคโฮเต็ล

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555, สื่อออนไลน์

องค์ประกอบสำคัญของการเป็นที่พักแบบบูติคโฮเต็ลอย่างแท้จริง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งแสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากบริการแบบเดิม ๆ ของโรงแรมขนาดใหญ่ทั่วไป คือ

1. ที่พักขนาดเล็ก มีจำนวนห้องไม่มากนักใช้เงินลงทุนต่ำกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ มีการตกแต่งและออกแบบด้วยรูปแบบที่ทันสมัยหรือร่วมสมัย โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างมีความเป็นหนึ่งเดียวอย่างแท้จริง สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวยุคใหม่หรือลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

2. การให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และใกล้ชิด เข้าถึงเป็นรายบุคคล และบริการอย่างเป็นกันเองเสมือนหนึ่งลูกค้าเป็นสมาชิกในครอบครัว ต่างจากบริการแบบมาตรฐานของโรงแรมขนาดใหญ่ที่เหมือนกันทุกแห่ง ดังนั้น พนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักจึงมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นผู้สื่อสารและถ่ายทอดแนวคิดของโรงแรมให้แก่นักท่องเที่ยวผู้มาพักโดยตรง ฉะนั้น ควรมีการคัดสรรและพัฒนาบุคลากรให้มีบุคลิกภาพ รวมทั้งสามารถ

นำส่งบริการให้ลูกค้าได้อย่างสอดคล้องกับแนวคิดของบูติกโฮเต็ลนั้น ๆ

3. การประชาสัมพันธ์ และการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายไม่มีประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรม ทำให้มักประสบปัญหาด้านการตลาดที่ค่อนข้างจำกัดและเสียค่าใช้จ่ายด้านการตลาดที่ค่อนข้างสูง ผู้บริหารบูติกโฮเต็ลส่วนใหญ่จึงเลือกใช้การตลาดออนไลน์ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี รวมถึงการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมไว้กับเว็บไซต์ยอดนิยมในหมู่นักเดินทาง และเว็บไซต์ของห้องพักรายอินเทอร์เน็ต เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางกันเองส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลที่พิกผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังควรนำเสนอข้อมูลที่พิกในกลุ่มโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งมีการสื่อสารภายในกลุ่มผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไอโฟน ไอแพด และโทรศัพท์แอนดรอยด์ เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการบูติกโฮเต็ลเริ่มปรับเปลี่ยนการจองห้องพักและการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ไปใช้ผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น

4. ระบบการบริหารจัดการธุรกิจที่ดี โดยเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อม และชุมชน เพื่อสร้างความสมดุลที่จะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของกิจการ นอกจากการมีระบบการบริหารจัดการในด้านธุรกิจที่ดี โดยเน้นการประหยัดต้นทุน จากการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เพื่อช่วยกิจการสามารถอยู่รอดได้แล้ว ควรเชื่อมโยงกิจการกับเรื่องสิ่งแวดล้อม และชุมชนในท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมรองรับกระแสที่กำลังมาแรงในต่างประเทศ รวมทั้งเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวต่างด้าวให้เลือกที่จะเข้าพัก และเมื่อมาสัมผัสแล้วเกิดความประทับใจจะนำไปสู่การ ประชาสัมพันธ์ในลักษณะการบอกกันปากต่อปาก ทั้งในหมู่นักใกล้ชิดและแชร์ประสบการณ์กันในโซเชียลเน็ตเวิร์คส่งผลดีในด้านการตลาดได้อีกทาง

นอกจากนี้แล้ว แนวคิดของ Anhar (2010 อ้างอิงใน ภัทรภร ชัยพุทธพนธ์, 2554, หน้า 54-55) ได้กล่าวถึง การทำตลาดสำหรับโรงแรมบูติก ว่าแขกส่วนใหญ่พิกในโรงแรมบูติก เพราะว่า มันเป็นแพชั่นที่จะทำเช่นนั้น ไม่ใช่เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมเสนอให้ การทำตลาดของโรงแรมบูติกก็เช่นเดียวกับสินค้าอื่น ที่เน้นที่ประสบการณ์และขายภาพลักษณ์มากกว่าตัวสินค้าจริง โดยส่วนสำคัญของการทำตลาดโรงแรมบูติก จึงอยู่ที่การ “ส่งข้อความ” ไปยังกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาเนื้อเรื่องจึงมีความสำคัญมาก ซึ่งจะสัมพันธ์กลับไปสู่ธรรมชาติของประสบการณ์ สถานที่ หรือประวัติศาสตร์เบื้องหลังการสร้างโรงแรม โดยเรื่องราวที่มีเอกลักษณ์นี้ จะต้องถูกถ่ายทอดอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจดหมาย

โดยตรง หรือการขายตรง การทำตลาดร่วมกับพันธมิตร ตัวแทนการท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ การทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์ในการจัดการและการสร้างผลกำไร โดยนอกจากความต้องการจำนวนมากที่มีต่อโรงแรมบูติคแล้ว สภาพเศรษฐกิจก็เอื้อในการจัดการแนวนี้ด้วย เช่น เจ้าของโรงแรมบูติคไม่ต้องเสียค่าบริหารโรงแรม ก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งของเซกเตอร์ใหญ่ได้ โรงแรมสามารถอยู่รอดโดยไม่ต้องลงทุนจำนวนมากไปกับอุปกรณ์ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยงและห้องประชุมขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตามการจัดการจัดห้องอาหารในสไตล์บูติคก็กลับส่งผลดีและสร้างมูลค่าให้กับห้องพักได้ด้วย อย่างไรก็ตามโรงแรมบูติคก็นับเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นได้ง่าย มีการเลียนแบบตามได้ เมื่อผ่านกาลเวลาอาจเลือนความนิยมไป ฉะนั้น ธุรกิจโรงแรมบูติคที่ชาญฉลาดจึงต้องมีการพัฒนาและปรับตัว เปลี่ยนแปลงสิ่งจากเป็นอยู่ตลอดเวลา ทั้งรสสัมผัส ความชื่นชอบ และแฟชั่นเพื่อความคงไว้ซึ่งความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมบูติค

ชนิสรา ฤทธิธรรมย์ (2548, หน้า 134-135) ได้ศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จ 5 ประการ คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ปัจจัยด้านการบริการ (Service) ปัจจัยด้านบุคลากร (Human Resource) ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวให้สอดคล้องกับธุรกิจโรงแรมบูติค ดังนี้

ปัจจัยด้านทำเล (Location)

Anhar (2010 อ้างอิงใน ภัทรภร ชัยพุทธพนธ์, 2554, หน้า51) กล่าวว่า ความสำเร็จของโรงแรมบูติคหลายแห่งเกิดจากพื้นฐานที่ดี เช่น ทำเลที่ตั้ง (Location) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ความต้องการของตลาด (Market Need) การเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและการจองห้องพักที่มีประสิทธิภาพ และด้วยปัจจัยเหล่านี้โรงแรมบูติคได้ถูกจัดออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. โรงแรมบูติคในเมือง (Boutique Hotels.in City Destinations) ซึ่งทำเลที่ตั้งถูกจัดความสำคัญไว้ในระดับต้นของรายการ โดยทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบาย อยู่ในย่านที่แวดล้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นย่านของความนิยมในขณะนั้น และด้วยเหตุนี้จึงมีโรงแรมบูติคที่นำดีเด่นมากที่สุดอยู่กลางเมืองอย่าง New York, London, San Fansisco และ Miami หลาย ๆ บริษัทจึงมุ่งเป้าการสร้างโรงแรมบูติคในเมืองแห่งการท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งมีศักยภาพด้วยการเจริญเติบโตของเมืองและประชากรชั้นสูงที่อาศัยอยู่กลางเมืองโดยลักษณะของโรงแรมบูติคกลางเมือง จะไม่เหมือนกับโรงแรมบูติครีสอร์ททั่วไป โดยอาจมีสีสันทันมากกว่า ทันสมัยกว่า ในขณะที่เดียวกับการสร้างภาพลักษณ์ของศตวรรษที่ 21 ได้ทำการเชื่อมโยงของประวัติศาสตร์

และศิลปะ ที่ทำให้เกิดความน่าสนใจมักจะมีพบในโรงแรมบูติกในเมืองที่ประสบความสำเร็จหลายแห่ง โดยเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการเน้นให้เกิดความประทับใจในการเข้าพัก และจัดจำหน่ายสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นแสงสี ดนตรี ความสะดวกสบาย อาทิ เครื่องเล่น DVD ภายในห้องพัก ชุดที่วิวจอบน โทรทัศน์ไร้สาย คอมพิวเตอร์ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ความบันเทิงในโรงแรมบูติกในเมือง นับว่ามีส่วนสำคัญในการใช้ชีวิตในเมืองที่ทันสมัยและติดกระแส อย่างไรก็ตาม แนวคิดของความบันเทิงในโรงแรมบูติกในเมืองไม่ได้จำกัดอยู่เพียงดนตรีและการจัดการ โดยอาจอยู่ที่ธรรมชาติของโรงแรมนั้น ร้านอาหารที่ Hip เล้าจ์ และบาร์ที่มีบรรยากาศที่ดี พร้อมการตกแต่งที่ชวนมอง

2. โรงแรมบูติกคริสตอร์ (Boutique Hotels in Resort Destinations) มักตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีขนาดเล็ก และเป็นส่วนตัว โรงแรมบูติกเหล่านี้ให้โอกาสลูกค้าได้สัมผัสบรรยากาศท้องถิ่นโดยปราศจากสิ่งบงบงของของความหรูหรา โดยทำเลที่ตั้งมีความสำคัญเช่นเดียวกับโรงแรมบูติกในเมือง แต่ความน่าสนใจในที่นี้จะแตกต่างกันไปจากโรงแรมบูติกในเมืองที่ต้องอยู่กลางเมือง กลับเปลี่ยนมาเป็นชอนเร้น หลีกหนีอยู่ในมุมของเกาะหรือภูเขา โดยยิ่งการเดินทางไปสู่โรงแรมมีความยุ่งยากมากเท่าไรจากการเดินทางตามปกติ ก็ยิ่งให้ภาพที่ชวนหลงใหล น่าสนใจมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม โรงแรมบูติกคริสตอร์ที่ประสบความสำเร็จ ต้องมีสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มีความสะดวกสบาย ทันสมัยอย่างลงตัว โดยไม่สูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โรงแรมบูติกแต่ละแห่งจะต้องสร้างและพัฒนาให้เกิดความจดจำที่ทำให้โรงแรมนั้นแตกต่างจากที่อื่น ๆ นอกจากนี้ โรงแรมบูติกคริสตอร์ จะต้องให้บริการที่เหนือกว่าโรงแรมบูติกในเมือง โดยโรงแรมบูติกคริสตอร์ จะไม่เน้นการใช้อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีเหมือนโรงแรมบูติกในเมือง แต่อาจเสนอเป็นการบริการด้วยสปาแบบท้องถิ่น การอาบน้ำอบกู่หลาบ สระน้ำส่วนตัว โปรแกรมการตีมน้ำผึ้งพระจันทร์ งานศิลปะ และการระบายภาพสี เป็นตัวอย่างการนำเสนอบริการแบบพิเศษที่โรงแรมบูติกคริสตอร์มักจะจัดไว้ให้

ปัจจัยด้านการบริการ (Service)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2550, หน้า 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ และโรงแรมบูติกต้องมีบริการแบบครบวงจรสะดวกสบาย เช่น โรงแรมหรูหร่าทั่วไป อาจไม่จำเป็นสำหรับโรงแรมบูติก แต่บริการที่ตอบสนองกับวิถีชีวิตหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักเดินทางกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการส่วนบุคคล (Personalized Service) รวมถึง

ความใส่ใจในบริการเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เหนือความคาดหมายของแขกเป็นลักษณะของ “บูติก” พนักงานซึ่งสามารถเอาใจใส่กับทุกรายละเอียดในการบริการได้ไม่ยาก (ภัทรภร ชัยพุทธนพันธ์, 2554, หน้า 55) ถึงแม้ บูติก โฮเต็ล (Boutique Hotel) ส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมขนาดเล็ก เน้นการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่การบริการไม่ได้ยิ่งหย่อนไปกว่าโรงแรมใหญ่ ๆ เลย เพราะว่าการบริการ คือ ความพิเศษของบูติก โฮเต็ล (Boutique Hotel) ส่วนใหญ่มีหลักการแบ่งงานแบบง่าย ๆ คือ พนักงานเบื้องหน้าและพนักงานเบื้องหลัง พนักงานเบื้องหลังส่วนสำคัญอยู่ที่การจัดตารางการทำงานให้เป็นไปตามตามระบบ ส่วนงานเบื้องหน้ามีส่วนสำคัญอยู่ที่ทัศนคติในการบริการ 3 ประการ คือ 1) หัวใจบริการ (Service Mind) 2) เข้าใจเข้าใจเรา เขาชอบ ไม่ชอบอะไร 3) บรรยากาศ (ภาวิณี เต็มดี, 2553, หน้า 15)

อย่างไรก็ตาม พนักงานหลายคนคิดว่าทัศนคติของตนดีแล้วจึงให้ความสำคัญกับการแสดงออกท่าที ที่ทำ เป็นเรื่องรอง เป็นเรื่องที่ผิด เพราะงานเบื้องหน้าสิ่งที่เห็นสำคัญกว่าทัศนคติ (ซึ่งมองไม่เห็น) การแสดงออก ไม่เฉพาะเรื่องท่าทางและท่าทีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแต่งตัว ทรงผม กลิ่นปาก บุคลิก การพูดจาอีกด้วย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของผู้รับบริการ จนทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี

ปัจจัยด้านบุคลากร (Human Resource)

ชนิสรา ฤทธารมย์ (2548, หน้า 138) กล่าวถึง ปัจจัยที่จะส่งผลให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านบุคลากรต้องเน้นการฝึกอบรม การสร้างขวัญกำลังใจ การมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดความภักดีต่อองค์กร พร้อมทั้งยังกล่าวอีกว่า แนวคิดในยุคสมัยใหม่ที่เน้นทรัพยากรมนุษย์ให้ความสำคัญกับบุคลากร หรือพนักงานขององค์กรเป็นอย่างมาก โดยเน้นเรื่องคุณภาพของชีวิตในที่ทำงาน (Quality of Work Life) ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า ถ้าพนักงานขององค์กรมีความสุข มีชีวิตที่ดี ผลการทำงานก็จะดีไปด้วย พนักงานก็จะเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อบริษัท มีความตั้งใจ ทุ่มเทและเสียสละให้แก่องค์กร ค่าใช้จ่ายในการพัฒนา เช่น การฝึกอบรม ฐานไม่คิดว่าเป็นค่าใช้จ่าย แต่ถือเป็นการลงทุนอย่างหนึ่งที่จะให้ผลตอบแทนกลับคืนมาในระยะยาว การคัดเลือกพนักงานให้เข้ามาทำหน้าที่ในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นเรื่องที่ฝ่ายบริหารจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการคัดเลือกที่มีระบบการคัดเลือกที่ดี จะทำให้สามารถได้ผู้ที่เข้ามาทำหน้าที่ให้บริการที่ดี มีคุณภาพและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของโรงแรมในยุคสมัยใหม่นี้ แนวคิดทางด้านการรับบุคลากรเข้ามาทำงานในองค์กรได้มีแนวคิดเปลี่ยนไปจากสมัยก่อนมาก

ปัจจุบันการรับพนักงานใหม่เข้ามาทำงานจะพิจารณาจากทัศนคติ ความเป็นคนดี สุภาพอ่อนน้อม สัมมาคารวะ โดยจะพิจารณาความรู้ ความสามารถเป็นเรื่องรองลงไป ทั้งนี้ เนื่องจากว่าการที่ได้พนักงานที่มีทัศนคติที่ดี เป็นคนดีเข้ามาในองค์กร จะทำให้องค์กรมีปัญหาน้อยลง มีความเจริญเติบโตได้ดีกว่า เพราะความรู้ความสามารถของพนักงานนั้นทำองค์กรสามารถที่จะจัดอบรมให้พนักงานได้มีโอกาสเรียนรู้ฝึกฝนกันได้ แต่การปรับเปลี่ยนทัศนคติของพนักงานทำได้ยากกว่าและเสียค่าใช้จ่ายสูง พนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรมที่รับผิดชอบในการให้บริการลูกค้าของโรงแรมจึงเป็นส่วนที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากจะต้องให้บริการที่ดี มีคุณภาพแล้ว บริการที่ให้แกลูกค้าจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการที่ได้เข้ามาใช้บริการในโรงแรมแล้วได้รับการบริการที่ดีเกินความคาดหมาย

สุจินต์ สุชะพงษ์ (2552, หน้า 22) กล่าวว่า องค์ประกอบด้านบุคลากร (People) ครอบคลุมใน 2 ประเด็น คือ 1) บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการที่ให้อยู่ในระดับคงที่

ภานุวัฒน์ วัฒนสมบุญชัย (2555) กล่าวถึง กลยุทธ์ทางด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านอรรถาธิบายและมารยาทของพนักงานมากที่สุด เนื่องจากธุรกิจประเภทโรงแรมเป็นธุรกิจประเภทบริการ พนักงานจึงเป็นผู้พบกับผู้ใช้บริการ การสร้างความประทับใจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงใจและกลับมาใช้บริการ นอกจากนี้ยังต้องมีการบริการที่รวดเร็วถูกต้อง หากมีการพัฒนากลยุทธ์นี้ได้อย่างต่อเนื่อง จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

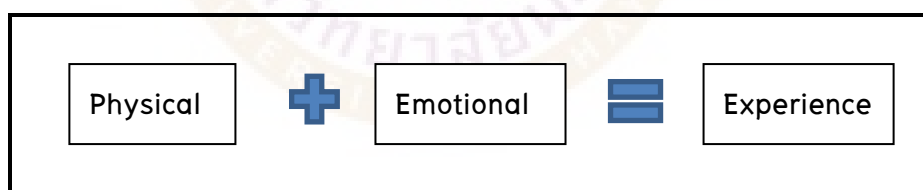
ภัทรภร ชัยพุทธรพันธ์ (2554, หน้า 56) กล่าวว่า พนักงานเป็นกุญแจสำคัญ ทั้งนี้ มาตรการที่โรงแรมบูติค ส่วนใหญ่ใช้คัดเลือกพนักงานบริการ คือ ทัศนคติต่องานบริการ และต่อโรงแรมมากกว่าประสบการณ์ที่พนักงานมี และเลือกคนที่มีบุคลิกที่ไปได้ดีกับบุคลิกของโรงแรม เช่น พนักงาน โรงแรม The Metropolitan มีบุคลิกมั่นใจ กล้าสบตาขณะพูดก็สอดคล้องกับบุคลิกโรงแรมที่เสนอ “ความเป็นคนรุ่นใหม่” บ่อยครั้งจะเห็นคนท้องถิ่นกลายเป็นพนักงานส่วนใหญ่ของโรงแรม ก็เพื่อสร้างความกลมกลืนกับบรรยากาศของสถานที่ ส่วนสิ่งสำคัญที่โรงแรมต้องปลูกฝังให้พนักงานก็คือ แนวคิดหรือรูปแบบของโรงแรมบูติค

จากการศึกษาปัจจัยด้านบุคลากร ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การบริหารบุคคลในธุรกิจโรงแรมบูติค ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาคัดเลือกพนักงานบริการ เกี่ยวกับมารยาท บุคลิกภาพ ทัศนคติ และทัศนคติ นอกจากนี้ โรงแรมต้องปลูกฝังพนักงาน คือ แนวคิด หรือรูปแบบของ โรงแรมบูติค เพื่อให้พนักงานสามารถมอบการบริการให้ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจ ทั้งนี้ ผู้บริหารควรเน้นเรื่องคุณภาพของชีวิตในที่ทำงาน (Quality of Work Life) หากพนักงานขององค์กรมีความสุขมีชีวิตที่ดี ผลการทำงานก็จะดีไปด้วย

ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing)

ในทางการตลาดสำหรับโรงแรมบูติค จะพูดถึงการตลาดบริการ “บูติค” สร้างจุดขาย ด้วยอารมณ์ สินค้า หรือบริการนั้นจะต้องใส่ความรู้สึกเข้าไปในสินค้า (Emotional) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า (Experience) นั่นคือ องค์ประกอบหลักสำคัญของความเป็น “บูติค” เพราะโดยทั่วไปการสร้างจุดขายให้สินค้าหรือบริการมักจะใช้เหตุผลทางการขาย เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นถึงเหตุผลในการซื้อสินค้า แต่ความจริงแล้วลูกค้าไม่ได้ซื้อเพียงเพื่อเหตุผลเพียงอย่างเดียวเท่านั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการประเมินความรู้สึกในใจของลูกค้า เพื่อที่จะสร้างความรู้สึก และประสบการณ์ที่ดี องค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถประเมินความรู้สึกของลูกค้า ประกอบไปด้วย

1. ส่วนที่ลูกค้ามองเห็น (Physical Element)
2. ส่วนที่มาจากความรู้สึกภายในของลูกค้า (Emotional Element) ซึ่งรวมกันเป็นประสบการณ์ของลูกค้านั่นเอง



ภาพ 4 แสดงองค์ประกอบของการประสบการณ์ลูกค้า

ที่มา: ภัทรกร ชัยพุทธนพันธ์, 2554

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

ลักษณะของการสร้าง “บูติค” ว่ามีคอนเซปต์ที่เน้นให้กับผู้บริโภค ฐานลูกค้าของบูติคถือเป็นส่วนที่สร้างให้ธุรกิจที่ใส่คำว่า “บูติค” มีโอกาสขายนั้นมีจำนวนมากในสังคมคนรุ่นใหม่ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ด้วยเหตุนี้จึงมีการทำงานวิจัยในหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ พบว่าในยุคปัจจุบันกลายเป็นเหตุผลที่อิงกับอารมณ์ (Emotional) มากขึ้น เมื่อความต้องการใช้บริการโรงแรมบูติคเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมประเภทเจ้าของคนเดียว เริ่มวิ่งตามกระแสแฟชั่นที่เกิดขึ้น การดึงเอาความแปลกใหม่ในทุก ๆ ด้านของโรงแรมบูติคออกมาเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าจุดเด่นที่สำคัญ คือ มุ่งเน้นในเรื่องของความแตกต่างในความเหมือนเดียวกัน โดยการออกแบบรูปลักษณ์ภายในและภายนอก การแต่งกายของพนักงานที่มีความแปลกตา อาหารที่เน้นไปในเรื่องของสุขภาพ รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกประเภทเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์จอ LCD ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย โทรศัพท์ที่สามารถต่อสายต่างประเทศได้โดยตรงในห้องพัก โทรทัศน์จอแบนแบบพลาสมา หรือ LCD ที่สามารถรับสัญญาณดาวเทียมสามารถรับสัญญาณได้จากทุกทวีปทั่วโลก คือ จุดขายที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าอย่างสูง เช่นเดียวกับโรงแรมอัลอฟท์ (Aloft Hotel) ในเครือโรงแรมของสตาร์วูดส์ (Starwoodhotels) ที่มีการแจกแท็บเล็ต (Tablet) ให้กับแขกที่เข้ามาใช้บริการเพื่อใช้ในการควบคุมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในห้องพัก

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจโรงแรมบูติคยังเป็นธุรกิจใหม่ที่ยังไม่มีรายละเอียดที่แน่นอน แต่สามารถสรุปคร่าว ๆ ได้ว่า โรงแรมบูติคนั้นเป็นโรงแรมที่มีการออกแบบตามแนวความคิดที่เน้นการออกแบบรายละเอียดอาคารเป็นหลัก หรือเน้นการออกแบบวิถีชีวิตเป็นหลัก ตอบโจทย์แขกผู้เข้ามาใช้บริการซึ่งมีความต้องการในบริการที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป มีการใช้ของตกแต่งภายในโรงแรมที่มีลักษณะไม่เป็นทางการตลอดจนมีการให้บริการที่เป็นกันเอง พนักงานผู้ให้บริการใส่ใจในบริการเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เหนือความคาดหมายของแขกต่างหากที่เป็นลักษณะของ “บูติค” และที่ทำเช่นนี้ได้ก็เพราะจำนวนห้องน้อย แขกจึงไม่มากนัก พนักงานจึงสามารถเอาใจใส่กับทุกรายละเอียดในการบริการได้ไม่ยาก

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค เพื่อใช้ในการสร้างแบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลกับสถานประกอบการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการบริหารจัดการโรงแรมบูติค และใช้ในการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติค

แนวคิดทฤษฎีการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน

การพัฒนา (Development)

การพัฒนา หมายถึง การทำให้เกิดเจริญเติบโตไปในทางที่ดีขึ้นหรือในทางบวก ซึ่งมีทิศทางการกำหนดแผน โดยเน้นความสำคัญที่คนโดยสันติวิธี ต้องมุ่งเน้นต่อการอนุรักษ์ สามารถพัฒนาเพื่อช่วยตนเองได้ มีการเปลี่ยนแปลงเสมอไม่มีที่สิ้นสุด (ปิยวรรณ คงประเสริฐ, 2551, หน้า 43) และเปรียบเสมือนกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์ ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ความเป็นธรรมทางสังคม ความเสมอภาคทางสังคม การรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมที่ดี มุ่งเน้นต่อการอนุรักษ์ มีดุลยภาพในการจัดสรร และกระจายทรัพยากรทางเศรษฐกิจ และสังคมที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น (ปิยะ อุทาโย, 2539)

อภิธรรมย์ พรหมจรรยา (2547) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาไว้ว่า หมายถึง การวางแผนเป็นเรื่องของการกระทำกิจกรรมใด ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต โดยมีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ วิธีการสำหรับผู้ปฏิบัติไว้ล่วงหน้า โดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ กำหนดแนวทางเลือกที่เหมาะสมและถูกหลักการมากที่สุด เพื่อให้กิจกรรมบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่วางไว้การวางแผนพัฒนาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ประกอบไปด้วย

1. การวางแผนจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง (Top-Down Planning) คือ การวางแผนโดยมีการกำหนดให้ส่วนท้องถิ่นหรือระดับล่างปฏิบัติ

2. การวางแผนจากเบื้องล่างสู่เบื้องบน (Bottom-Up Planning) คือ การวางแผนที่สะท้อนความต้องการและปัญหาของท้องถิ่นโดยสอดคล้องกับแผน

กล่าวโดยสรุปแล้ว การวางแผนสำหรับการพัฒนาโรงแรมบูติคอย่างยั่งยืนที่สมบูรณ์ และมีเหมาะสมควรเป็นการวางแผนแบบผสมผสาน (Integrative Planning) มีการประสานงานกับด้านต่าง ๆ มีความเหมาะสมกับศักยภาพ ข้อจำกัด ปัญหา การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับระบบ และระเบียบการบริหารงานพัฒนาในปัจจุบัน นอกจากนี้การวางแผนพัฒนาจึงต้องคำนึงถึงความต้องการการพัฒนาของรัฐ ตลอดจนเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการวางแผน

การมีส่วนร่วม (Participation)

ทวีทอง หงส์วิวัฒน์ (2527, หน้า 2) ให้คำจำกัดความของการมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนเองในการจัดการและควบคุมการใช้และกระจายทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกทางสังคม

ไพรัช เดชะรินทร์ (2516 อ้างอิงใน ปิยวรรณ คงประเสริฐ, 2551, หน้า 46) ได้สรุปหลักการ และแนวทางการพัฒนาให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมไว้ว่า

1. ต้องยึดหลักความต้องการ และปัญหาของประชาชน เป็นจุดเริ่มต้นของกิจกรรม
2. กิจกรรมต้องดำเนินการในรูปกลุ่ม เพื่อสร้างพลังกลุ่มในการรับผิดชอบร่วมกัน
3. ให้คำนึงถึงขีดความสามารถของประชาชน ปลูกฝังให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ
4. กิจกรรมที่ทำต้องสอดคล้องกับสภาพสิ่งแวดล้อม ทรัพยากร วัฒนธรรมชุมชน
5. การเริ่มต้นควรอาศัยผู้นำชุมชนที่ชาวบ้านเคารพนับถือ
6. ขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ควรให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มต้น โดยลักษณะการมีส่วนร่วมที่ดีจำเป็นต้องมีการประสานด้านต่าง ๆ ในการวางแผนแล้วจะต้องมีความเหมาะสม (Appropriated Plan) กับสภาพ ศักยภาพ ข้อจำกัด ปัญหา การเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ สอดคล้องกับสภาพท้องถิ่น ปัญหา และความต้องการของประชาชน และสอดคล้องกับระบบและระเบียบการบริหารงานพัฒนาในปัจจุบัน เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้กำหนดบทบาทของชุมชนในการมีส่วนร่วมของการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่นไว้ 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ตัดสินใจ (Make Decision) ก่อนเริ่มการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน โดยชุมชนควรได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบทั้งด้านบวก และด้านลบที่จะเกิดขึ้นต่อชุมชน ถ้ามีการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชนควรจะมีการประชุมแล้วลงความเห็นร่วมกันในการตัดสินใจว่าควรหรือไม่ควรพัฒนาการท่องเที่ยว และถ้าจะพัฒนาควรพัฒนาไปในลักษณะใด

2. การมีส่วนร่วมระดับการวางแผน (Planning Level) ชุมชนควรร่วมกับวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน เพราะชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากร มีหน้าที่ดูแลรักษาทรัพยากร การร่วมวางแผน คือ การร่วมรับผิดชอบในบทบาทและหน้าที่ต่าง ๆ ของการพัฒนา

3. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว (Implementation Level) ชุมชนควรเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ด้านการท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม โฮมสเตย์ ร้านอาหารท้องถิ่น ร้านขายสินค้า OTOP บริการนำเที่ยว บริการเช่ารถ เช่าเรือ ดำน้ำ และการเดินป่า

4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน (Evaluation Level) ชุมชนควรร่วมประเมินผลของการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อการปรับปรุง

แผนพัฒนาให้ยั่งยืน และระยะยาวการมีส่วนร่วมของชุมชนในทั้ง 4 ระดับ ดังกล่าว ทำให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาและสร้างความเป็นเจ้าของ

การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญขององค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประกอบกันในการประชุมเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืนที่นครริโอ เดอจาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อปี พ.ศ. 2535 ตามแผนปฏิบัติการที่ 21 (จุฬาทิพย์ คล้ายทับทิม, 2553) มีการเรียกร้องให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน โดยการพัฒนาต่าง ๆ ให้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญกับประชาชน และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ได้วางรากฐานทางกฎหมายเพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิทธิของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากร สิทธิของประชาชนในการมีคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีสิทธิในการรับรู้ข่าวสาร สิทธิในการแสดงความคิดเห็นต่อโครงการหรือกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อตนเอง นอกจากนี้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ยังได้มุ่งเน้นให้เกิดความสำคัญกับการพัฒนาแบบให้ชุมชนเข้มแข็งและเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาสู่ความยั่งยืน

กล่าวโดยสรุปแล้ว การมีส่วนร่วมนั้น คือ การตัดสินใจ การมีส่วนร่วมระดับการวางแผนและปฏิบัติการตลอดจนการประเมิน ก่อนเริ่มการพัฒนาโรงแรมบูติคในพื้นที่ ในพื้นที่ โดยชุมชนควรได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบทั้งด้านบวก และด้านลบที่จะเกิดขึ้นต่อชุมชน ถ้ามีการพัฒนาการโรงแรมบูติค เช่น หากเกิดเป็นด้านลบจะมีการกำหนดทิศทางการบริหารจัดการอย่างไร

การบูรณาการ (Integration)

พระธรรมปิฎก (2541) ได้นิยามคำว่า “บูรณาการ” ไว้ว่า การทำให้หน่วยงานย่อย ๆ ทั้งหลายที่สัมพันธ์อิงอาศัยซึ่งกันและกัน เข้ามารวมทำหน้าที่ประสานกลมกลืนเป็นองค์รวมหนึ่งเดียวที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ในตัว ประกอบไปด้วยหน่วยย่อยหน่วยหนึ่งมารวมเข้าในองค์รวมที่มีหน่วยย่อยหน่วยอื่นแล้วก็ได้ หรือจะเอาหน่วยย่อยทั้งหลายที่ต่างกันแยกกันอยู่ มารวมเข้าด้วยกันเป็นองค์รวมก็ได้ อันนี้เรียกว่าบูรณาการทั้งสิ้น แต่ข้อสำคัญจะต้องมีตัวยึดเป็นหลักอยู่ 3 อย่าง ประกอบด้วย

1. มีหน่วยย่อย องค์ประกอบ ชิ้นส่วน หรือชั้นระดับ ในแง่ด้านที่จะเอามาประมวลเข้าด้วยกัน อันนี้ คือ สิ่งที่จะเอามาประมวลเข้าด้วยกัน คือ สิ่งย่อย ส่วนย่อย
2. หน่วยย่อยเป็นต้นนั้น มีความสัมพันธ์ เชื่อมโยง อิงอาศัยซึ่งกันและกัน อันนี้อาจจะเลยไปถึงลักษณะที่ว่า ยึดหยุ่น ปรับตัวได้ มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลาด้วย

3. เมื่อรวมเข้าด้วยกันแล้วก็จะความครบถ้วนเต็มบริบูรณ์ โดยมีความประสานกลมกลืน เกิดภาวะได้ที่พอดี หรือสมดุลพอดีที่ หรือพอดีสมดุลแล้ว องค์รวมนั้นมีชีวิตชีวา ดำรงอยู่และดำเนินไปด้วยดีอันเป็นภาวะของบูรณาการ

กล่าวโดยสรุปแล้ว “การบูรณาการ” คือ การจัดสรรและระดมสรรพกำลังของโรงเรียมบุดิตตั้งแต่วัตถุติบ ทรัพยากร บุคลากร กระบวนการและปัจจัยต่าง ๆ โดยทำให้เกิดการประสานร่วมกันอย่างสอดคล้อง กลมกลืนกันในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น การผลิตสินค้า หรือให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ

การพัฒนาแบบบูรณาการ (Integrated Development)

ประเวศ วะสี (2550, หน้า 2-5) ได้อธิบายเกี่ยวกับการพัฒนาแบบบูรณาการไว้ว่าเป็นการพัฒนาโดยอาศัยองค์ประกอบของมรรคผล 8 ประการ ที่ควรพัฒนาอย่างบูรณาการประกอบไปด้วย

1. การมีสัมมาอาชีวะเพื่อเศรษฐกิจพอเพียงเต็มพื้นที่ถ้าทุกพื้นที่มีครอบครัวที่มีสัมมาอาชีวะ มีรายได้สูงกว่ารายจ่าย จะเป็นพื้นฐานแห่งการพัฒนาด้านอื่น ๆ สัมมาอาชีวะเป็นองค์ประกอบในมรรค 8 และมีความสำคัญขั้นพื้นฐาน โดยสัมมาอาชีวะ คือ การประกอบอาชีพอันไม่เบียดเบียนต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม นี่แปลว่าเราเอาคนเป็นตัวตั้ง คือ คู่กันที่จำนวนคนที่มีสัมมาอาชีวะมากที่สุด ไม่ใช่คู่กันแต่ที่รายได้รวมโดยไม่คำนึงถึงว่าคนจะไม่มีงานทำหรือไม่ จะประกอบอาชีพอื่นอันเบียดเบียนหรือไม่ ตัวอย่างในสหรัฐอเมริกา ทั้ง ๆ ที่มีที่ดินกว้างใหญ่ไพศาล แต่มีคนทำอาชีพเกษตรกรรมอยู่ร้อยละ 3 เท่านั้น อีกร้อยละ 97 ต้องมีชีวิตอยู่ในเมือง ประกอบอาชีพหลายอย่างที่ไม่ใช่สัมมาอาชีวะ รวมทั้งค้าอาวุธ อันนำไปสู่ความยุ่งยากทางสังคมนานาประการในแต่ละตำบล และแต่ละจังหวัดควรจะช่วยกันคิดมีสัมมาอาชีวะใดได้บ้าง และส่งเสริมให้มีขึ้นเต็มพื้นที่ และวัดความสำเร็จกันที่ครอบครัวจำนวนมากที่สุดมีรายได้อันสุจริต มีรายได้มากกว่ารายจ่าย มีความพอเพียง

2. การอนุรักษ์และเพิ่มพูนสิ่งแวดล้อมทุกพื้นที่ต้องมีป่าไม้เพิ่มพูนขึ้นด้วยการมีป่าชุมชน ด้วยการทำเกษตรผสมผสาน ทำให้มีความชุ่มชื้นและเก็บน้ำได้มากขึ้น ลดความแห้งแล้ง มีการอนุรักษ์พันธุ์ปลาในทุกลำน้ำ และอนุรักษ์พันธุ์สัตว์อื่น ๆ การรักษาสถาบันทรัพยากรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจรากหญ้า และการพัฒนาอย่างยั่งยืน คนในชุมชนท้องถิ่นควรรวมตัวกันพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

3. มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินทุกตำบลควรจะมีการดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ไม่ให้มีกรณี การปล้น การฆ่า ทั้งของคนในชุมชนเองหรือของผู้ที่เดินทางผ่านหรือมาท่องเที่ยว รวมทั้งควบคุมอุบัติเหตุทุกตำบลเป็นตำบลปลอดภัย

การประกาศเป็นตำบลหรือจังหวัดปลอดภัย จะเป็นเกียรติและศักดิ์ศรีของตำบลหรือจังหวัดอย่างยิ่ง

4. มีสังคมเข้มแข็ง ในทุกชุมชนท้องถิ่นมีการรวมตัวร่วมคิดร่วมทำ สามารถกำหนดอนาคตของตนเองได้ มีผู้นำตามธรรมชาติผุดบังเกิดขึ้นจากกระบวนการรวมตัวร่วมคิดร่วมทำ ผู้นำเหล่านี้ต้องมีหลายคนที่หญิงและชาย เพื่อความยั่งยืนต่อเนื่อง สิทธิชุมชนอย่างน้อยใน 4 เรื่อง ประกอบด้วย 1) สิทธิในการทำมาหากิน 2) สิทธิในการดูแลและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเป็นธรรมและยั่งยืน 3) สิทธิในการสื่อสารชุมชน และ 4) สิทธิในการมีระบบการเงินของชุมชน อย่างไรก็ตาม ชุมชนท้องถิ่นต้องมีความสามารถในการจัดการการพัฒนาการอย่างบูรณาการและยั่งยืน ต้องมีการส่งเสริมความสามารถในการจัดการของท้องถิ่น การกระจายอำนาจ และกระจายงบประมาณเท่านั้นหาเป็นการเพียงพอไม่

5. มีการอนุรักษ์และพัฒนาวัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตร่วมกันของกลุ่มชนอันสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ เพราะสิ่งแวดล้อมแต่ละแห่งแตกต่างกัน วัฒนธรรมของแต่ละชุมชนท้องถิ่นจึงแตกต่างกันหลากหลาย ที่เรียกว่าความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความหลากหลายทำให้เกิดความสอดคล้องและยั่งยืน ชุมชนท้องถิ่นจึงควรเข้าใจ เห็นคุณค่าภูมิใจ ใช้ประโยชน์ วัฒนธรรมของตนเองวัฒนธรรม คือ จุดแข็งของแต่ละชุมชนท้องถิ่น เพราะวัฒนธรรม หมายถึง ความร่วมกัน จึงควรเป็นตัวตั้งของการพัฒนามากกว่าการคิดเชิงเศรษฐกิจแบบตัวใครตัวมัน โดยประวัติศาสตร์ท้องถิ่นจะช่วยการรวมตัวของผู้คนในชุมชนท้องถิ่น ดังนั้น เพื่อความเข้มแข็งทางสังคมของชุมชนท้องถิ่น ฉะนั้น ควรมีการศึกษาวิจัยประวัติศาสตร์ชุมชนท้องถิ่น แล้วนำมาสู่การเรียนรู้ร่วมกัน เมื่อเอาวัฒนธรรมเป็นตัวตั้งทุกชุมชนท้องถิ่นและทุกประเทศจะมีเกียรติและมีศักดิ์ศรีเสมอกัน เพราะวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันหลากหลาย ไม่มีใครเหนือใคร ซึ่งต่างจากการเอาเศรษฐกิจเป็นตัวตั้ง ที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบไม่เท่าเทียมกัน เช่น ทุกจังหวัดเป็นบริวารของกรุงเทพฯ และกรุงเทพฯ เป็นบริวารของยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น เป็นต้น การมีเกียรติและมีศักดิ์ศรีทำให้มีความสุข ฉะนั้น การพัฒนาควรเอาวัฒนธรรมเป็นตัวตั้งเพราะทำให้เกียรติและศักดิ์ศรีเสมอกัน การทำมาหากินก็ดี การศึกษาก็ดี ศาสนาก็ดี สุขภาพก็ดี สุนทรียกรรมต่าง ๆ ก็ดี ควรเชื่อมโยงอยู่ในฐานวัฒนธรรม ควรมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับวัฒนธรรมอื่น ๆ แต่ต้องอยู่บนฐานความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมของตนเอง

6. มีพัฒนาการทางจิตวิญญาณหรือศาสนธรรมการพัฒนาด้วยโลกจริตจะนำไปสู่การแย่งชิง ทอดทิ้ง และทำร้ายกันการพัฒนาเฉพาะทางวัตถุเท่านั้นจะนำไปสู่ความเสื่อมและความไม่ยั่งยืนการพัฒนาจิตสำนึกให้มีความรักต่อเพื่อนมนุษย์และชาติทั้งหมด

มีความจำเป็นต่อความสุขของตนเอง และต่อการอยู่ร่วมกันด้วยสันติระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ และมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม โดยการเข้ามาหาгин การศึกษา การสื่อสาร การสุขภาพ ต้องเชื่อมโยงกับการเข้าถึงสังคมแห่งความเป็นหนึ่งเดียวกันของมนุษย์และธรรมชาติทั้งหมด เพื่อการเกิดขึ้นแห่งความรักอันไพศาลในเพื่อนมนุษย์และธรรมชาติ เพื่อการพัฒนาอย่างบูรณาการและยั่งยืนสถาบันทางศาสนา กลุ่มที่สนใจกระบวนการสร้างจิตสำนึกใหม่ ควรเข้ามา มีบทบาทในการพัฒนาอย่างบูรณาการ

7. มีสุขภาพดีสุขภาพคือสุขภาพะทั้งทางกาย ทางจิต ทางสังคม และทางจิตวิญญาณ หรือทางปัญญาซึ่งหมายถึง บูรณาการของทุกข้อข้างต้น 1-6 และข้อ 8 ที่จะกล่าวถึงต่อไป การสร้างเสริมสุขภาพจึงหมายถึง พัฒนาการทุกด้าน ทั้งในตัวมนุษย์ สังคม และสิ่งแวดล้อม สุขภาพหรือสุขภาพะจึงควรเป็นดรชนี้บ่งชี้การพัฒนาที่ถูกต้อง ควรสร้างเครื่องชี้วัดความสุข นำมาใช้วัดการพัฒนาแทนที่การวัดเฉพาะรายได้ หรือ GDP เครื่องชี้วัดความสุข คือ GDH (H=Happiness) ทุกชุมชนท้องถิ่นควรมีสุขภาพพอเพียง สามารถป้องกันเรื่องยาเสพติด ควบคุมโรคเอดส์ และการสร้างเสริมสุขภาพในทุก ๆ มิติ

8. มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องที่จะรักษาคุณภาพท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง สิ่งต่าง ๆ ล้วนเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้ของบุคคลหรือองค์กรให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง และสามารถรักษาคุณภาพของตนเองท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง จึงจะทำให้เกิดความยั่งยืน ชุมชนท้องถิ่นจึงต้องมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ที่ตรงนี้มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1) ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร 2) การสื่อสาร 3) การเรียนรู้ที่ดี โดยต้องมีการจัดระบบความรู้ข้อมูลข่าวสาร ของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงหนังสือ ห้องสมุดพิพิธภัณฑ์ อินเทอร์เน็ต ระบบการสื่อสาร เช่น วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ชุมชนท้องถิ่น หรืออินเทอร์เน็ต รวมถึงการส่งเสริมการอ่าน การเรียนรู้ ร่วมกันในการปฏิบัติ การเรียนรู้ในเครือข่ายและระหว่างเครือข่ายชุมชนต้องสามารถวิจัย เรื่องของตัวเอง เช่น เรื่องรายจ่าย เรื่องหนี้ วิเคราะห์ปัญหาวิจัยปัญหา วิเคราะห์ทางเลือก และตัดสินใจทางเลือกที่ถูกต้อง นำผลการวิจัยไปทำแผนแม่บทชุมชน และการพัฒนา อย่างบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ที่ดีจะทำให้เกิดการพัฒนารอบอย่างบูรณาการและยั่งยืน สถาบันการศึกษาในท้องถิ่น เช่น สถาบันราชภัฏ สถาบันราชมงคล มหาวิทยาลัยที่ตั้ง อยู่ในท้องถิ่น ควรเข้ามา มีบทบาทสนับสนุนการวิจัยเรื่องของท้องถิ่นทั้ง 8 ประการนี้ ต้องบูรณาการอยู่ในกันและกัน อาจเรียกว่ามรรคผล 8 ประการแห่งการพัฒนา หรือมรรค 8 แห่งการพัฒนา หรือพัฒนาการอย่างบูรณาการ 8 ประการ

โดยสรุปแล้ว การพัฒนาการแบบบูรณาการ คือ การพัฒนาโรงแรมบุติคแบบองค์รวม โดยมุ่งเน้นให้เกิดการสมดุลมีความเชื่อมโยงในแต่ละภาคส่วน เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืน โดยอาศัยการมีสัมมาอาชีวะ การอนุรักษ์ และเพิ่มพูนสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ชุมชนท้องถิ่นมีการรวมตัวร่วมคิดร่วมทำ อนุรักษ์และพัฒนาวัฒนธรรม พัฒนาการทางจิตวิญญาณ มีสุขภาพดีสุขภาพ และมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตฺโต) (2541) ได้อธิบายถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืนว่า หมายถึง การพัฒนาอย่างมีลักษณะที่เป็นบูรณาการ (Integrated) คือ ทำให้เกิดเป็นองค์รวม (Holistic) หมายความว่า องค์ประกอบทั้งหลายที่เกี่ยวข้องจะต้องมาประสานกันครบองค์และมีลักษณะอีก อย่างหนึ่ง คือ มีดุลยภาพ (Balance) หรือพูดอีกนัยหนึ่ง คือ การทำให้กิจกรรมของมนุษย์ สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของธรรมชาติ ซึ่งในการจัดทำข้อเสนอของประเทศไทยในการประชุม ของโลกว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน ณ นครโจฮันเนสเบิร์ก ประเทศแอฟริกาใต้ เมื่อเดือน กันยายน 2545 คณะอนุกรรมการกำกับการอนุรักษ์ตามแผนปฏิบัติการ 21 และการพัฒนา อย่างยั่งยืนร่วมกับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ได้หาข้อยุติด้านคำนิยามของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ว่า “การพัฒนาอย่างยั่งยืนในบริบทไทยเป็นการพัฒนาที่ต้องคำนึงถึงความเป็นองค์รวม ของทุก ๆ ด้านอย่างสมดุล บนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมไทย ด้วยการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกกลุ่ม ด้วยความเอื้ออาทร เคารพซึ่งกันและกัน เพื่อสามารถ ในการพึ่งตนเองและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างเท่าเทียมกัน” โดยแนวความคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน นี้ ยังมีความสอดคล้องเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ตามแผนปฏิบัติการ 21 และการพัฒนาที่ยั่งยืน และเกี่ยวข้องกับการประชุมระดับโลก 4 ครั้ง คือ

1. การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมมนุษย์ เมื่อปี พ.ศ. 2515 ที่กรุง สต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน
2. การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา ปี พ.ศ. 2535 ที่กรุง ริโอ เดอจาเนโร สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล ซึ่งแผนปฏิบัติการ 21 เกิดขึ้นจากการประชุมครั้งนี้
3. การประชุมสุดยอดโลกว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน เมื่อปี พ.ศ. 2545 ที่นคร โจฮันเนสเบิร์ก สาธารณรัฐแอฟริกาใต้
4. การประชุม “คณะกรรมการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ” ครั้งที่ 11 (UNCommission on Sustainable Development) หรือ CSD 11 ปี พ.ศ. 2546

ตัวชี้วัดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1. มิติเศรษฐกิจ (Economic Dimension) โดยต้องมี การพัฒนาอย่างมีคุณภาพ การพัฒนาอย่างมีเสถียรภาพ การกระจายความมั่งคั่ง ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของประชากรได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องสามารถจัดความยากจนและเน้นการกระจายโอกาสในการใช้ทรัพยากร เพื่อลดความไม่เท่าเทียมกันในสังคม ผู้ร่ำรวยจะต้องมีส่วนช่วยเหลือผู้ยากจน ประเทศอุตสาหกรรมที่มีฐานะมั่งคั่งร่ำรวย ควรมีส่วนช่วยปรับปรุงสภาพแวดล้อมประเทศที่ยากจน เช่น การที่ผู้ประกอบการรวมเอาค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไว้ในต้นทุนการผลิต โดยการผลิตกระแสไฟฟ้าจากน้ำมันหรือถ่านหิน จะต้องรวมค่าใช้จ่ายในการกำจัดอากาศเสียและปัญหาเสื่อมโทรมของสภาพอากาศในบริเวณข้างเคียงด้วย

2. มิติสังคม (Social Dimension) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางประชากรที่สอดคล้องและสมดุลกับการเปลี่ยนแปลงของศักยภาพการผลิตของระบบนิเวศในภูมิภาคนั้นๆ โดยจะต้องสนับสนุนค่านิยมให้ประชาชนมีมาตรฐานการบริโภคทรัพยากรที่ไม่ฟุ่มเฟือย และอยู่ในขีดความสามารถของระบบนิเวศนั้นๆ ที่จะรองรับได้ รวมทั้งมีการส่งเสริมและพัฒนา รูปแบบในการที่จะนำของเสียกลับมาใช้ใหม่ให้เหมาะสมกับความต้องการของสังคม และศักยภาพที่จะอำนวยความสะดวกได้ ตลอดจนอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ที่ดีและมั่นคงภายในหน่วยการผลิตแต่ละหน่วย กล่าวคือ การมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างทุกระดับ อันจะนำไปสู่การกระจายผลประโยชน์จากการผลิตอย่างเป็นธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย

- 2.1 การพัฒนาศักยภาพและการปรับตัวบนสังคมฐานความรู้
- 2.2 การพัฒนาคุณภาพชีวิตและความมั่นคงในการดำรงชีวิต
- 2.3 การพัฒนาให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและมีภูมิคุ้มกันด้านวัฒนธรรม
- 2.4 การสร้างความเสมอภาคและการมีส่วนร่วม

3. มิติสิ่งแวดล้อม (Environmental Dimension) เป็นรูปแบบการใช้ทรัพยากรที่มีการบำรุงรักษาและมีอัตราการใช้ทรัพยากร ที่อยู่ในขอบเขตการอำนวยความสะดวกให้ทรัพยากรที่ใช้ นั้นคืนสู่สภาพปกติได้ กรณีการใช้ทรัพยากรที่ใช้แล้วหมดสิ้นไป อาจทำให้คนในรุ่นหลังขาดโอกาสในการใช้ประโยชน์ทางเลือกในการแก้ปัญหา ก็คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ ชะลอการใช้ และพัฒนาเทคโนโลยีในการหาทรัพยากรอื่นมาใช้ทดแทนกันโดย

- 3.1 การสงวนรักษา
- 3.2 การมีคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี
- 3.3 การมีส่วนร่วมและการกระจายการใช้ทรัพยากร
- 3.4 การร่วมรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในฐานะภาคีโลก

อย่างไรก็ตาม Howell (1993) ได้อธิบายไว้ว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนให้เกิดความยั่งยืนนั้น สามารถจำแนกเป็น 5 องค์ประกอบ คือ การวิเคราะห์การตลาด (Market Analysis) การประเมินศักยภาพของพื้นที่ (Site Assessment) การศึกษาทางการเงิน (Financial Studies) การศึกษาผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Studies) และการศึกษาผลกระทบทางสังคม (Social Impact Studies) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์การตลาด (Market Analysis) หากเราจะทราบถึงจำนวน หรือแนวโน้มของนักท่องเที่ยวเราจะต้องทำการวิเคราะห์ตลาด รวมถึงความชอบของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เราสามารถตัดสินใจพัฒนาได้ถูกต้อง และยิ่งไปกว่านั้นการวิเคราะห์การตลาด จะบ่งชี้ให้เราทราบถึงตลาดลูกค้าว่าอยู่ที่ไหนแล้ว และยังสามารถบอกได้ว่าลูกค้าที่มีศักยภาพมีมากหรือน้อยเพียงใด หากเราพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของเรา ยิ่งไปกว่านั้นการวิเคราะห์การตลาดจะบอกเราว่าควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ไปในรูปแบบใด เช่น การสำรวจตลาดมีผลว่านักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น หรืออาจบอกเราว่านักท่องเที่ยวกำลังนิยมที่พักแบบหรู ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวของเราได้อย่างดี

การวิเคราะห์ตลาดสามารถระบุถึงสถานภาพทางสังคมของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวว่าเป็นใคร อาจบอกได้ถึงรายได้ อายุ ระดับการศึกษา เพศ สถานภาพการสมรส เพื่อให้รองรับนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม

2. การประเมินศักยภาพของพื้นที่ (Site Assessment) การประเมินศักยภาพของพื้นที่จะเกี่ยวข้องกับคำถาม 2 เรื่อง คือ เรามีอะไรอยู่แล้วบ้าง และเราต้องการอะไรเพิ่มอีก สิ่งที่มีอยู่แล้วอาจรวมไปถึงหาดทรายยาวสีขาว มีน้ำทะเลสะอาด มีแสงแดด ซึ่งสามารถออกแบบให้มีสนามกอล์ฟ หรือทำเรือเล็ก ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.1 การประเมินศักยภาพของพื้นที่ที่ต้องคำนึงถึงแรงงานในพื้นที่ เพราะหากไม่มีแรงงานในพื้นที่จะต้องหาแรงงานจากที่อื่นเพื่อก่อสร้าง โรงแรม ร้านอาหาร อาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ เป็นต้น

2.2 การประเมินสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงสร้างพื้นฐาน เช่น จะประเมินเรื่องของถนนในพื้นที่ แหล่งน้ำสำหรับกินสำหรับใช้ พลังงานไฟฟ้า ระบบกำจัดขยะและของเสีย น้ำเสีย รวมถึงบริการอื่น ๆ ที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยว หรือเราจะต้องพัฒนาถนนหรือไม่ มีน้ำดื่มพอหรือเปล่า จะจัดการกับขยะอย่างไร สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหนือพื้นฐานจะเกี่ยวกับอาคารหรือสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงโรงแรม ร้านอาหาร ศูนย์ประชุม สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับนันทนาการ ร้านขายของ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ในบางแห่งอาจจะต้องสร้างใหม่ แต่ในบางแห่งอาจแค่ปรับปรุง

เพิ่มเติม

2.3 ท้ายสุดการประเมินศักยภาพของพื้นที่ต้องเรียนรู้ถึงความต้องการด้านการขนส่งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งการขนส่งคนโดยสาร และการขนส่งสินค้าต่าง ๆ เพราะแหล่งท่องเที่ยวควรจะต้องเดินทางเข้าถึงได้อย่างง่าย อาจต้องทำถนนใหม่ รางรถไฟใหม่ สนามบินใหม่ หรือท่าเรือใหม่ถ้าจำเป็น

3. การศึกษาทางการเงิน (Financial Study) ในช่วงระยะแรกต้องประมาณการต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในโครงการของเรา ก่อน ต้องหาให้ได้ว่าจะหาทุนจากที่ใดและวิธีการไหน ซึ่งการเงินอาจมาจากนักลงทุนจากเอกชน หรือจากหน่วยงานของรัฐบาล หรือจากการกู้ยืมจากหน่วยงานระหว่างประเทศ การศึกษาทางการเงินที่ดีต้องกำหนดว่าโครงการจะต้องใช้เงินในแต่ละขั้นตอนว่าเป็นจำนวนเท่าใด โดยต้องกำหนดกรอบการกู้เงินของแต่ละขั้นของการทำงานตามโครงการนี้ให้ชัดเจน ซึ่งการลงทุนต้องทำกำไรเป็นผลตอบแทนและต้องพิจารณาผลกระทบทางเศรษฐกิจในพื้นที่ การศึกษาทางการเงินต้องคาดการณ์ในการเพิ่มมูลค่าของทรัพย์สินในพื้นที่ และการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการจ้างงาน จะต้องพยายามลดผลกระทบทางเศรษฐกิจเชิงลบให้ได้ และเน้นเชิงบวกให้มากขึ้น

4. การศึกษาผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Study) ในขั้นการวางแผนจะมีบางจุดต้องพิจารณาถึงผลกระทบทางกายภาพที่จะมีต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจำนวนมาก การศึกษาผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจะถาม คือควรมีย่านท่องเที่ยวขนาดไหนที่จะทำให้หาดทรายเรายังสะอาดอยู่ หรือจะมีโรงแรมสูงได้กี่ที่ถึงไม่บ่งทศนัยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คำว่า Carrying Capacity หรือสมรรถนะในการรองรับนักท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวที่จะรองรับนักท่องเที่ยว เป็นขีดจำกัดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

5. การศึกษาผลกระทบทางสังคม (Social Impact Study) หากมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาจำนวนมากจนอาจกระทบต่อคนในท้องถิ่นก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนึกถึง เพราะคนในท้องถิ่นอาจมีความรู้สึกไม่ดีต่อนักท่องเที่ยวก็ได้ อาจจะไปทำลายขนบธรรมเนียมประเพณีเดิม และนำวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาแทรกแซงจากมาตรฐานทางสังคมที่แตกต่างไป อาจทำให้เกิดผลเสียกับวัฒนธรรมเดิมหรือวิถีชีวิตเดิม ซึ่งการศึกษาทางสังคมต้องการที่จะศึกษาความเพื่อกำจัดความขัดแย้ง หรือผลกระทบเชิงลบแต่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในแง่บวกต่อคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ถ้าวางแผนดีก็จะทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชน

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการอย่างยั่งยืน

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542, หน้า 11-12) ได้อธิบายถึงหลักการพัฒนาการอุตสาหกรรมบริการแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนนั้นจะมีผลดีต่อท้องถิ่นในด้านการสร้างเศรษฐกิจ ชุมชน มีการวางแผนด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และประชาชนในท้องถิ่นมีคุณภาพชีวิตที่ดี สามารถพึ่งตนเองได้ เป็นการวางแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อประโยชน์อันยาวนานที่สุด โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมาสรุปและประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างพอดี (Using Resource Sustain Ably) คือ การที่โรงแรมบูติคใช้ทรัพยากรต่างในโรงแรมที่มีอยู่อย่างฉลาด ประหยัด โดยคำนึงถึงคุณค่าทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

2. การลดการบริโภคและการใช้ทรัพยากรโดยไม่จำเป็นและลดอัตราของเสีย (Reducing Over-Consumption and Waste) คือ โรงแรมบูติคต้องมีการวางแผนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่หายาก การใช้สิ่งทดแทน รวมทั้งการวางแผนการจัดการเกี่ยวกับของเสียและสิ่งปฏิกูล เช่น การแยกขยะจากแผนกดำเนินการต่าง ๆ ทุกแผนก เป็นต้น

3. การส่งเสริมคุณค่าของทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม (Maintaining Diversity) ให้เป็นที่ชื่นชมและแพร่หลายมากยิ่งขึ้น โดยโรงแรมบูติคอาจส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ในแต่ละท้องถิ่นจัดรูปแบบ เช่น แพคเกจท่องเที่ยวศึกษาวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น

4. การร่วมมือกับองค์กรอื่นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating Tourism into Planning) คือ การที่โรงแรมบูติคติดต่อประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น เพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว

5. ส่งเสริมกิจกรรมและพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่น (Supporting Local Economy) โดยโรงแรมบูติคดำเนินการส่งเสริมทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ นโยบาย เงินทุน กิจกรรม การฝึกอบรมวิชาชีพให้แก่ชุมชน เช่น การสอนทำอาหารหรือทักษะการบริการในงานโรงแรม เป็นต้น

6. การพัฒนาบุคลากร (Training Staff) การฝึกอบรม วิธีปฏิบัติในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน เช่น การฝึกอบรมด้านการบริการสีเขียวให้กับพนักงานในโรงแรมบูติค ฯลฯ

7. การจัดเตรียมข้อมูลหรือคู่มือด้านการท่องเที่ยว (Marketing Tourism Responsibility) เป็นการบริการด้านการขายอย่างหนึ่งแก่นักท่องเที่ยวของโรงแรมบูติค เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น เช่น หนังสือคู่มือต่าง ๆ แผนที่ รูปภาพ หรือแผ่นพับแนะนำสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

8. การประเมินผลหรือการวิจัย (Research) มีการประเมินผล ตรวจสอบผลดี ผลเสีย ผลกระทบหรือมีการวิจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินการบริการในโรงแรมบูติค อย่างสม่ำเสมอ และนำผลมาปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ John (2007) ได้อธิบายไว้ว่า ทุกวันนี้ความจำเป็นการพัฒนาลิ่งแวดล้อมมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถลดต้นทุนด้วยการ ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น โดยโรงแรมและรีสอร์ทใหม่ ๆ สามารถประหยัดเงินจากการลดต้นทุนวัตถุดิบที่เกิดจากค่าขนส่ง การใช้พลังงานในธุรกิจโรงแรมมีปริมาณที่มากขึ้นทุกวัน ปัจจุบันนี้ที่พักรูปแบบใหม่หันมาใช้พลังงานแสงอาทิตย์ และการสร้างอาคารประหยัดพลังงาน (โดยใช้กระจกแก้วสีดำในการลดแสงอาทิตย์) และการใช้ไฟที่ส่งผลให้อุณหภูมิในห้องต่ำลง

แนวคิดปรัชญาสีเขียว (Green Philosophy)

แนวคิดสีเขียวนี้เกิดขึ้นจากปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตอย่างรุนแรง โดยในโลกตะวันตกจึงมีการเคลื่อนไหวเพื่อหาทางออก เพื่อหาข้อสรุปที่ไม่สอดคล้องกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นการทำลายคุณภาพชีวิตและความอยู่รอดของมนุษย์

1. หลักปรัชญาสีเขียว ยึดหลักปรัชญา 4 ประการ (ฉลอง โชติกะคาม, 2542, หน้า 41) ประกอบไปด้วย 1) ปรัชญาทางนิเวศ คือ แนวคิดที่คำนึงถึงอนาคตของสิ่งแวดล้อมมากกว่าการคิดถึงการใช้วัตถุเพื่อประโยชน์เบื้องต้น 2) ปรัชญาความรับผิดชอบต่อสังคม คือ แนวคิดความต้องการสร้างชุมชนแบบใหม่ให้มีความเสมอภาค ใช้ชีวิตร่วมกัน 3) ปรัชญาประชาธิปไตยพื้นฐาน คือ แนวคิดการปฏิเสธการใช้อำนาจนิยม แต่หากส่งเสริมการกระจายอำนาจอย่างเต็มที่ 4) ปรัชญาอหิงสธรรม คือ การปฏิเสธความรุนแรง เช่น โครงสร้างสังคมที่รุนแรง หมายถึง โครงสร้างสังคมที่มีการกดขี่ ขูดรีด ครอบงำ ทำให้เกิดความแตกแยก (Alienation) โดยแนวคิดดังกล่าวได้รับความสนใจมากขึ้น ในขณะที่ปรัชญาสีน้ำเงิน (Blue Philosophy) หรือแนวคิดระบบทุนนิยม และแนวคิดปรัชญาสีแดง (Red Philosophy) หรือระบบสังคมนิยม กำลังเสื่อมลง

2. หลักสำคัญของปรัชญาสีเขียวในทางเศรษฐศาสตร์ คือ การตอบสนองความต้องการทางวัตถุ ไม่อาจทำให้มนุษย์หรือสังคมมีความสุขที่สมบูรณ์เนื่องมาจากการแสวงหาที่ไร้ขอบเขตของคนกลุ่มน้อย ส่งผลให้คนกลุ่มใหญ่ในสังคมต้องตกอยู่ความทุกข์ยาก ดังนั้น

กลุ่มเศรษฐศาสตร์แนวคิดนี้จึงได้ยึดหลักสำคัญอยู่ 2 ประการ คือ 1) การแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงของทุกคนในสังคม เพื่อความยุติธรรมที่ควรเกิดขึ้นในสังคม 2) การตอบสนองความต้องการดังกล่าวจะต้องไม่ทำลายล้างธรรมชาติของโลก คือการรักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืน

3. แนวปฏิบัติการของปรัชญาเศรษฐกิจสีเขียว ประกอบด้วย 1) การจัดการเศรษฐกิจโดยเน้นหลักการพึ่งตัวเอง การกระจายกิจกรรมทางเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้างสรรค์ 2) ลดวิธีการผลิตอุตสาหกรรมที่ระบายนของเสียและสารพิษต่างๆออกมาทำลายสิ่งแวดล้อม โดยให้ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการบริหารจัดการ 3) การจัดการทรัพยากรจะต้องไม่มีเป้าหมายเพื่อแสวงหากำไรมากกว่าการรักษาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถหาใหม่ได้เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการใช้ทรัพยากรกับการเพิ่มตัวของประชากร 4) สร้างระบบการทำงานที่มีลักษณะสร้างสรรค์และความพึงพอใจแก่ผู้ทำงาน 5) ส่งเสริมการโยกย้ายรายได้ ทรัพยากร ปัจจัยการผลิตไปสู่กลุ่มผู้ยากไร้ และ 6) จะต้องมีการปฏิรูปสังคมรอบด้านด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบแนวทางการพัฒนาแบบอุตสาหกรรมและแบบนิเวศ

แนวอุตสาหกรรม	แนวนิเวศ
1. โลกทัศน์แบบอุตสาหกรรมนิยม	1. โลกทัศน์แบบนิเวศ
2. การพัฒนาเชิงปริมาณ	2. การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพ
3. การควบคุมอยู่เหนือธรรมชาติ	3. การอยู่ร่วมกับธรรมชาติ
4. สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ คือ ทรัพยากรเพื่อเศรษฐกิจ	4. ธรรมชาติมีค่าในการเคารพรักและห่วงใย
5. ความเจริญทางวัตถุคือเป้าหมายสูงสุด	5. ความสุขสมบูรณ์ของสังคมและความยั่งยืนทางนิเวศคือ เป้าหมายสูงสุด
6. การใช้ทรัพยากรแบบสิ้นเปลือง	6. การใช้ทรัพยากรมีขีดจำกัด
7. วิชาการสมัยใหม่	7. ภูมิปัญญาชาวบ้าน และเทคโนโลยีขนาดกลาง
8. ลัทธิบริโภคนิยม	8. การสนองความต้องการของคนยากไร้
9. ระบบการผลิตและการจัดการแบบรวมศูนย์	9. การจัดองค์กรแบบเล็ก และกระจายกิจกรรม
10. โครงสร้างอำนาจนิยม	10. โครงสร้างประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม
11. การจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติเพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์	11. การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสังคมและการเมืองกับจริยธรรมทางสิ่งแวดล้อม

ที่มา: ฉลอง โชติเกศาม, 2542

4. จุดแข็งจุดอ่อนของปรัชญาสีเขียวปรัชญาสีเขียวกำลังได้รับความสนใจจากทั่วโลก เนื่องจากวิกฤตทางสิ่งแวดล้อมและสังคมที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในขณะนี้ โดยมองว่าจุดแข็งของปรัชญาดังกล่าว จะนำไปสู่ทางออกแต่หากปรัชญาสีเขียวนั้นยังคงมีจุดอ่อนที่ไม่ได้ให้ความสำคัญ เช่น

4.1 จุดแข็ง ปรัชญาสีเขียวเป็นแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมุ่งเน้นกับการจัดการกับระบบนิเวศและการบริหารจัดการสังคมที่กำลังเกิดวิกฤตอยู่ในปัจจุบัน ระบบนิเวศที่เสียความสมดุลก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน (Global Warming) อากาศทวีปรีตซึ่งส่งผลต่อวิถีชีวิตของทุกชีวิตบนโลกใบนี้ ในสังคมที่มีความเหลื่อมล้ำและใช้ความรุนแรงย่อมทำให้เกิดวิกฤตทางสังคม อย่างไรก็ตามปรัชญาสีเขียวมุ่งเน้นที่จะแก้ไขปัญหา และป้องกันปัญหานี้ยิ่งขึ้นในอนาคต

4.2 จุดอ่อน วิกฤตการณ์ของโลกและสังคมไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากเกิดจากการกระทำของมนุษย์ ดังนั้น การแก้ปัญหาควรใช้หลักการของศาสนา ซึ่งจะกล่าวถึงหลักปฏิบัติในทุกศาสนา แต่หากปรัชญาดังกล่าวมิได้ให้ความสำคัญกับตัวมนุษย์ ซึ่งเป็นต้นเหตุของปัญหาแท้จริงแล้ว มนุษย์จะต้องประพฤติปฏิบัติตามหลักคำสอนของศาสนา โดยมีจริยธรรมคุณธรรมต่อบุคคลอื่นในสังคม หลักปฏิบัตินี้จะต้องเกิดขึ้นเองในตัวมนุษย์ โดยความสมัครใจและมีความสุขที่ได้ปฏิบัติ หากแต่ทำอย่างไรจึงจะเกิดสิ่งเหล่านี้ ซึ่งในปรัชญาสีเขียวมิได้กล่าวไว้

กล่าวโดยสรุปแล้ว หากมนุษย์มีพฤติกรรมตามหลักศาสนาและยึดการปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อม สังคม ตามหลักการของปรัชญาสีเขียว วิกฤตการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นกับโลกตลอดจนสังคมก็จะหมดไปและอาจจะไม่เกิดปัญหาแบบเดิมซ้ำขึ้นอีกในอนาคต

แนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing)

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552, หน้า 29) ได้อธิบายถึงการตลาดสีเขียว (Green Market) ไว้ว่า คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมด้วยการผลิตสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Green Product) สามารถย่อยสลายหรือนำกลับไปใช้ใหม่ได้ (Recycle) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสร้างบทบาทด้านการอนุรักษ์เพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของตนเอง 7 แนวคิดการตลาดสีเขียวถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพราะแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวในอนาคตจะคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ดังนั้น นักพัฒนาการท่องเที่ยวควรนำแนวคิดนี้ไปปฏิบัติทั้งด้านการตลาดและการพัฒนาที่วางอยู่บนฐานการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แนวความคิดของคำว่า “สีเขียว” เมื่อถูกนำมาใช้กับสินค้า ก็เรียกว่า “สินค้าสีเขียว” (Green Product) ซึ่งต้องมี

กระบวนการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สรุปได้ดังนี้

1. ผลผลิตสินค้าให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์
3. สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้
4. อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ
5. ใช้ภาชนะหีบห่อที่น้อยที่สุดและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ฟุ่มเฟือย
6. กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
7. ห้ามทารุณกรรมสัตว์
8. ห้ามนำสัตว์สงวนมาผลิตเป็นสินค้าเด็ดขาด

นอกจากนี้แล้ว การตลาดสีเขียว ยังหมายถึง การตลาดที่ผู้ประกอบการมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่ง “สินค้าสีเขียว” จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบใดองค์ประกอบ ดังนี้

1. การลดของเสีย (Reduce) หมายถึง การลดปริมาณเศษวัสดุจากการเตรียมวัสดุ การตัดแต่ง และการเสียผลิตภัณฑ์ระหว่างขั้นตอนการผลิต โดยปรับปรุงเครื่องจักรและวิธีปฏิบัติงานของพนักงานให้เหมาะสม เพื่อลดการหกหล่นของเศษวัสดุ (กรมควบคุมมลพิษ, 2551, สื่อออนไลน์) เช่น การปรับแบบ/ขนาดของภาชนะบรรจุในแต่ละขั้นตอนการผลิตให้เหมาะสม การปรับปรุงวิธีการจัดการ/การปฏิบัติงานของพนักงานให้มีวิธีปฏิบัติงานที่เหมาะสมและลดพฤติกรรมเสี่ยงที่จะทำให้เกิดการสูญเสียวัสดุมาก พยายามเลือกใช้ภาชนะบรรจุที่ทำด้วยสแตนเลสแทนภาชนะพลาสติก ทำให้สามารถลดการใช้แผ่นพลาสติกสำหรับรองอาหารบนถาดได้ 100%

2. การใช้ซ้ำ (Reuse) หมายถึง เลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาให้ใช้ได้มากกว่า 1 ครั้ง เช่น การนำแบตเตอรี่ประจุไฟฟ้าใหม่ได้ ซ่อมแซมเครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ (Repair) ให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้อีก การบำรุงรักษาเครื่องใช้ อุปกรณ์ต่าง ๆ ให้สามารถใช้งานได้คงทนและยาวนานขึ้น การนำบรรจุภัณฑ์และวัสดุเหลือใช้อื่น ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ เช่น การใช้ซ้ำถุงพลาสติก ถุงผ้า ถุงกระดาษ และกล่องกระดาษ การใช้ซ้ำขวดน้ำดื่ม เข็มนาฬิกา และกล่องใส่ขนม การยืม เช่า หรือใช้สิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ครั้งร่วมกัน เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร การบริจาคหรือขายสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น หนังสือ เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ และเครื่องมือใช้สอยอื่น ๆ การนำสิ่งของมาดัดแปลงให้ใช้ประโยชน์ได้อีก หรือประกวดนวัตกรรมนำขยะกลับมาใช้ซ้ำ เช่น การนำยางรถยนต์มาทำเก้าอี้ การนำขวดพลาสติกมาดัดแปลงเป็นที่ใส่ของ แจกัน การนำเศษผ้ามาทำเป้ลมนอน เป็นต้น และใช้ซ้ำวัสดุสำนักงาน เช่น การใช้กระดาษทั้งสองหน้า

3. การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) หมายถึง เป็นการนำวัสดุต่าง ๆ อย่างเช่น กระดาษ แก้ว พลาสติก เหล็ก อะลูมิเนียม ฯลฯ มาแปรรูปโดยกรรมวิธีต่าง ๆ เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งนอกจากจะเป็นการลดปริมาณขยะมูลฝอยแล้ว ยังเป็นการลดการใช้พลังงานและลดมลพิษที่เกิดกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเราสามารถทำได้ เช่น การคัดแยกขยะรีไซเคิลแต่ละประเภท ได้แก่ แก้ว กระดาษ พลาสติก โลหะ/อัลลอย เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปรีไซเคิล นำไปขาย/บริจาค/นำเข้าธนาคารขยะ หรือกิจกรรมขยะแลกไข่เพื่อเข้าสู่วงจรของการนำกลับไปรีไซเคิล

4. ปฏิเสธการใช้ (Reject) หมายถึง การงดใช้สิ่งของที่ทำให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม หรือทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากรธรรมชาติมากเกินไป ตลอดจนสร้างมลพิษให้เกิดขึ้นแก่สิ่งแวดล้อม เช่น การหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดอันตราย เช่น ยาฆ่าแมลง น้ำยาขัดพื้น หรือสารเคมีอื่น ๆ ตลอดจนการปฏิเสธใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำลายโลก (กรมควบคุมมลพิษ, 2551, สื่อบนออนไลน์)

ตาราง 2 แสดงการตลาดสีเขียวเพื่อความยั่งยืน

	1. ใช้กระบวนการผลิตอาหารตามแบบวิถีดั้งเดิมและด้วยวิถีธรรมชาติ
	2. การผลิตอาหารที่คงคุณภาพและปลอดภัย
	3. ช่วยรักษาความหลากหลายของพันธุ์พืชพันธุ์สัตว์และสิ่งแวดล้อมชุมชน
	4. การปรุงอาหารที่ลดขั้นตอนการแปรรูปให้น้อยลง ไม่ต้องพึ่งพาสารสังเคราะห์หรือสารกันบูด
การตลาดสีเขียว	5. การกระตุ้นระบบการผลิต-ซื้อ-ขาย ของท้องถิ่น เพื่อให้ชาวบ้านพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน
เพื่อความยั่งยืน	6. ลดการพึ่งพาระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมและระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่
	7. ของเสียจากกระบวนการผลิตน้อยและกำจัดได้ง่ายกว่าอีกทั้งยังแปรรูปกลับมาใช้ในชุมชนได้

ที่มา: เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552

กล่าวโดยสรุปแล้ว การตลาดสีเขียวเป็นแนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและโรงแรม ที่ควรนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพราะไม่ได้มุ่งหวังเพียงผลกำไรในเม็ดเงินเท่านั้น แต่หากแต่มีจิตสำนึกและรับผิดชอบต่อส่วนรวม โดยเฉพาะด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ ดังนั้น หากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไม่ถูกทำลาย ธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรมนั้นก็ยังสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การตลาดสีเขียวจึงเป็นอีกหนึ่งจุดขาย

ของอุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ รวมไปถึงโรงแรมบูติคด้วย

พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 (ละเอียด คีลาน้อย, 2551, หน้า 518-522) ได้อธิบายไว้ว่า เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติ ฉบับนี้ โดยที่กฎหมายว่าด้วยคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ บังคับในปัจจุบันยังไม่มีมาตรการ ควบคุมและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างพอเพียง สมควรปรับปรุงใหม่โดย

1. ส่งเสริมประชาชนและองค์กรเอกชนให้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพ สิ่งแวดล้อม
2. จัดระบบการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปตามหลักการจัดการคุณภาพ สิ่งแวดล้อม
3. กำหนดอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และราชการส่วนท้องถิ่นให้เกิด การประสานงาน และมีหน้าที่ร่วมกันในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และกำหนด แนวทางปฏิบัติในส่วนที่ไม่มีหน่วยงานใด รับผิดชอบโดยตรง
4. กำหนดมาตรการควบคุมมลพิษด้วยการจัดให้มีระบบบำบัดอากาศเสีย ระบบ บำบัดน้ำเสีย ระบบกำจัดของเสีย และเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับ มลพิษ
5. กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการก่อให้เกิดมลพิษ ให้เป็นไป โดยชัดเจน
6. กำหนดให้มีมาตรการส่งเสริมด้านการกองทุนและความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้มีการ ยอมรับที่จะปฏิบัติหน้าที่ในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัติ ประกอบด้วย

“สิ่งแวดล้อม” หมายความว่า สิ่งต่าง ๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพที่อยู่ รอบตัวมนุษย์ ซึ่ง เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์ได้ทำขึ้น

“คุณภาพสิ่งแวดล้อม” หมายความว่า คุณภาพของธรรมชาติ อันได้แก่ สัตว์ พืช และ ทรัพยากร ธรรมชาติต่าง ๆ และสิ่งที่มีมนุษย์ได้ทำขึ้น ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพ ของประชาชนและความสมบูรณ์ สืบไปของมนุษยชาติ

“มาตรฐานคุณภาพสิ่งแวดล้อม” หมายความว่า ค่ามาตรฐานคุณภาพน้ำ อากาศ เสีย และสภาวะ อื่น ๆ ของสิ่งแวดล้อม ซึ่งกำหนดเป็นเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการส่งเสริมและรักษา คุณภาพสิ่งแวดล้อม

“กองทุน” หมายความว่า กองทุนสิ่งแวดล้อม

“มลพิษ” หมายความว่า ของเสีย วัตถุอันตราย และมลพิษอื่น ๆ รวมทั้ง กาก ตะกอน หรือสิ่งตกค้างจากสิ่งเหล่านั้น ที่ถูกปล่อยจากแหล่งกำเนิดมลพิษหรือที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ ซึ่งก็ให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม หรือภาวะเป็นพิษภัยอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนได้ รวมไปถึงรังสี ความร้อน แสง เสียง กลิ่น ความลื่นสะเทือน หรือเหตุรำคาญอื่น ๆ ที่เกิด หรือถูกปล่อยออกจากแหล่งกำเนิดมลพิษด้วย

“ภาวะพิษ” หมายความว่า สภาวะที่สิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงหรือปนเปื้อนโดยมลพิษ ซึ่งทำให้คุณภาพสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลง เช่น มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ มลพิษในดิน เป็นต้น

“แหล่งกำเนิดมลพิษ” หมายความว่า ชุมชน โรงงานอุตสาหกรรม อาคาร สิ่งก่อสร้าง ยานพาหนะ สถานที่ประกอบกิจการใด ๆ หรือ สิ่งอื่นใด ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของมลพิษ

“ของเสีย” หมายความว่า ขยะมูลฝอย สิ่งปฏิกูล น้ำเสีย อากาศเสีย มลสาร หรือวัตถุอันตรายอื่นใด ซึ่งถูกปล่อยทิ้งหรือมีที่มาจากแหล่งกำเนิดมลพิษ รวมทั้ง กาก ตะกอน หรือสิ่งตกค้างจากสิ่งเหล่านั้น ที่อยู่ในสภาพของแข็งของเหลว และก๊าซ

“น้ำเสีย” หมายความว่า ของเสียในสภาพของเหลว รวมทั้งมลสารที่ปะปนอยู่ในของเหล่านั้น

“อากาศเสีย” หมายความว่า ของเสียที่อยู่ในสภาพไอเสียน้ำ กลิ่น ควัน ก๊าซเขม่า ฝุ่น ละออง เถ้าถ่านหรือ มลสารอื่น ๆ ที่มีสภาพละเอียดบางเบาจนสามารถรวมอยู่ในบรรยากาศได้

“วัตถุอันตราย” หมายความว่า วัตถุระเบิดได้ วัตถุไวไฟ วัตถุออกซิไดซ์ และวัตถุเปอร์ออกไซด์ วัตถุมีพิษทำให้เกิดโรค วัตถุกัมมันตรังสี วัตถุที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพันธุกรรม วัตถุกัดกร่อน วัตถุที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง รวมไปถึงเคมีภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่บุคคล พืช ทรัพย์หรือสิ่งแวดล้อม

“เหตุรำคาญ” หมายความว่า เหตุรำคาญตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข โรงงานอุตสาหกรรม” หมายความว่า โรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน

“อาคาร” หมายความว่า อาคารตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

“ยานพาหนะ” หมายความว่า รถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ เรือตามกฎหมายว่าด้วยเรือไทย/ และอากาศยาน ตามกฎหมายว่าด้วยการเดินอากาศ

“ผู้ควบคุม” หมายความว่า ผู้ได้รับใบอนุญาตให้ทำการควบคุม ตรวจสอบ วิเคราะห์ ดำเนินการ และ บำรุงรักษาระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบกำจัดของเสีย หรืออุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้สำหรับการควบคุม บำบัด หรือกำจัดมลพิษอื่นใด ซึ่งเจ้าของหรือผู้ครอบครอง แหล่งกำเนิดมลพิษจัดสร้างให้มีขึ้นเพื่อการบำบัดน้ำเสีย กำจัดของเสียหรือมลพิษอื่นใด

ด้วยการลงทุนและเสียค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง

“ผู้รับจ้างให้บริการ” หมายความว่า ผู้ได้รับใบอนุญาตให้เป็นผู้รับจ้างทำการบำบัดน้ำเสีย กำจัดของเสียหรือตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อม

“เขตอนุรักษ์” หมายความว่า เขตอุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขตสงวนเพื่อการท่องเที่ยว และเขตพื้นที่คุ้มครองอย่างอื่นเพื่อสงวนและรักษาสภาพธรรมชาติ ตามที่กฎหมายกำหนด

“เจ้าพนักงานท้องถิ่น” หมายความว่า 1) นายกเทศมนตรี สำหรับในเขตเทศบาล 2) ประธานสภาภิบาล สำหรับในเขตสภาภิบาล 3) ผู้ว่าราชการจังหวัด สำหรับในเขตองค์การบริหารส่วนจังหวัด 4) ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สำหรับในเขตกรุงเทพมหานคร 5) ปลัดเมืองพัทยา สำหรับในเขตเมืองพัทยา 6) หัวหน้าผู้บริหารท้องถิ่นขององค์การปกครองท้องถิ่นอย่างอื่น นอกเหนือจาก 1 ถึง 5 ข้างต้น ที่ได้รับการประกาศกำหนดให้เป็นราชการส่วนท้องถิ่นตามกฎหมายเฉพาะว่าด้วยการนั้น สำหรับในเขตราชการส่วนท้องถิ่นนั้น

“เจ้าพนักงานควบคุมมลพิษ” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษ ตามพระราชบัญญัตินี้

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้มีอำนาจหน้าที่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม

มาตรา 6 ได้ระบุถึงสิทธิหรือหน้าที่ของบุคคลทั่วไป ในการที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางราชการ ได้รับการชดเชยค่าเสียหาย หรือค่าทดแทนจากรัฐ การร้องเรียนกล่าวโทษผู้กระทำความผิดจากเจ้าพนักงาน การให้ความร่วมมือและช่วยเหลือเจ้าพนักงาน รวมทั้งปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้อย่างเคร่งครัด

มาตรา 8 องค์กรเอกชนที่ได้จดทะเบียนตามมาตรา 7 แล้วอาจได้รับการช่วยเหลือหรือได้รับการสนับสนุนจากทางราชการ

มาตรา 9 ให้อำนาจนายกรัฐมนตรีในการที่กระทำเพื่อระงับเหตุฉุกเฉินหรือเหตุภัยอันตรายต่อสาธารณชน อันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติต่าง ๆ หรือภาวะมลพิษที่เกิดจากการแพร่กระจายของมลพิษ

หมวด 1 คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ

มาตรา 12 กำหนดให้มีคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ

มาตรา 13 อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ

1. เสนอนโยบายและแผนการส่งเสริม และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เพื่อขอความเห็นชอบจาก คณะรัฐมนตรี
2. กำหนดมาตรฐานคุณภาพสิ่งแวดล้อมตามมาตรา 32
3. พิจารณาให้ความเห็นชอบในแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่รัฐมนตรีเสนอ ตามมาตรา 35
4. พิจารณาให้ความเห็นชอบแผนปฏิบัติการ เพื่อการจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม ในระดับจังหวัดตามมาตรา 37
5. เสนอแนะมาตรการด้านการเงิน การคลัง การภาษีอากร และการส่งเสริมการลงทุนเพื่อปฏิบัติตามนโยบาย และแผนการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ต่อคณะรัฐมนตรี
6. เสนอแนะให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมหรือปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริม และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมต่อคณะรัฐมนตรี
7. พิจารณาให้ความเห็นชอบในแผนปฏิบัติการเพื่อป้องกันหรือแก้ไขอันตรายอันเกิด จากการแพร่กระจายของมลพิษหรือสภาวะมลพิษที่คณะกรรมการควบคุมมลพิษเสนอ ตามมาตรา 53(1)
8. พิจารณาให้ความเห็นชอบในการกำหนดมาตรฐานควบคุมมลพิษจากแหล่งกำเนิด ที่รัฐมนตรีเสนอ ตามมาตรา 55
9. กำกับดูแล และเร่งรัดให้มีการตราพระราชกฤษฎีกาออกกฎกระทรวง ข้อบังคับ ข้อบัญญัติท้องถิ่น ประกาศ ระเบียบ และคำสั่งที่จำเป็น เพื่อให้กฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริม และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมมีความเป็นระบบโดยสมบูรณ์
10. เสนอความเห็นต่อนายกรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาสั่งการในกรณีที่ปรากฏว่า ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ หรือข้อบังคับ เกี่ยวกับการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่อาจทำให้เกิดความเสียหายอย่างร้ายแรง
11. กำหนดมาตรการเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือและประสานงานระหว่าง ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนในเรื่องที่เกี่ยวกับการส่งเสริมและรักษาคุณภาพ สิ่งแวดล้อม
12. กำกับจัดการและบริหารเงินกองทุน
13. เสนอรายงานเกี่ยวกับสถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อมของประเทศ ต่อคณะรัฐมนตรีอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
14. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้ หรือกฎหมายอื่นให้เป็น

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ

จะเห็นว่าภาระหน้าที่ของคณะกรรมการมีอย่างกว้างขวางมากในกระบวนการประชุมหาข้อยุติต่าง ๆ นั้น มีระบุไว้ในมาตรา 16, 17, 18, 19, 20 โดยมาตรา 21 ให้สำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม เป็นผู้ปฏิบัติการ

หมวด 2 กองทุนสิ่งแวดล้อม

มาตรา 22 ให้จัดตั้งกองทุนขึ้นกองทุนหนึ่งเรียกว่า กองทุนสิ่งแวดล้อมในกระทรวงการคลัง เพื่อใช้จ่ายต่าง ๆ ในมาตรา 23 เช่น การลงทุนและดำเนินงาน ระบบบำบัดน้ำเสียรวม หรือระบบกำจัดของเสียรวม เป็นต้น โดยมีคณะกรรมการตาม มาตรา 24

มาตรา 25 ให้คณะกรรมการกองทุนมีอำนาจหน้าที่ต่าง ๆ จัดสรรเงินกองทุน กำหนดหลักเกณฑ์เงื่อนไข ระเบียบวิธีการขอจัดสรรหรือขอกู้ยืมเงินกองทุน 1-8

หมวด 3 การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 1 มาตรฐานคุณภาพสิ่งแวดล้อมได้ให้อำนาจหน้าที่ ตามมาตรา 32 ดังนี้

1. มาตรฐานคุณภาพน้ำในแม่น้ำลำคลอง หนอง บึง ทะเลสาบ อ่างเก็บน้ำ และแหล่งน้ำสาธารณะอื่น ๆ ที่อยู่ภายในผืนแผ่นดิน โดยจำแนกตามลักษณะการใช้ประโยชน์บริเวณพื้นที่ลุ่มน้ำในแต่ละพื้นที่

2. มาตรฐานคุณภาพน้ำทะเลชายฝั่งรวมทั้งบริเวณพื้นที่ปากแม่น้ำ

3. มาตรฐานคุณภาพน้ำบาดาล

4. มาตรฐานคุณภาพอากาศในบรรยากาศโดยทั่วไป

5. มาตรฐานระดับเสียงและความสั่นสะเทือนโดยทั่วไป

6. มาตรฐานคุณภาพสิ่งแวดล้อมในเรื่องอื่น

ส่วนที่ 2 การวางแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม จะมีการประกาศไว้ในราชกิจจานุเบกษา ซึ่งจะมีทั้งแผนระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว ตามมาตรา 36 ทั้งนี้ มาตรา 37 ระบุให้ผู้ว่าราชการจังหวัดในท้องที่เขตพื้นที่ คุ้มครองสิ่งแวดล้อมมีหน้าที่จัดทำแผนปฏิบัติการ

มาตรา 38 แผนปฏิบัติการจะต้องเสนอระบบการจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมตามแนวทางที่กำหนดไว้ใน แผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมด้วย

ส่วนที่ 3 เขตพื้นที่คุ้มครองและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

มาตรา 42 การคุ้มครองและจัดการพื้นที่ในเขตอุทยานแห่งชาติ และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า

มาตรา 43 ลักษณะพื้นที่เป็นต้นน้ำลำธารหรือมีระบบนิเวศตามธรรมชาติ

ส่วนที่ 4 การทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม

มาตรา 46 เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ให้กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ ระเบียบปฏิบัติ แนวทางการจัดทำรายการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความเห็นชอบ ตามมาตรา 47 และ 48 ซึ่งจะมีรายละเอียดการจัดทำผลกระทบสิ่งแวดล้อมในรายละเอียดการพิจารณา กรรมการผู้ชำนาญการตามมาตรา 48 ระบุไว้ในมาตรา 49 ได้กำหนดไว้ว่าต้องกระทำให้แล้วเสร็จภายใน 45 วัน นับแต่วันที่ได้รับรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากสำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม

กล่าวโดยสรุปแล้ว การพัฒนาอุตสาหกรรมบริการอย่างยั่งยืนนั้น การเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรมบริการ อันได้แก่ การท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและอื่น ๆ ให้เกิดความเป็นธรรมทางสังคม ความเสมอภาคทางสังคม การรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมที่ดี ปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นต่อการอนุรักษ์มีคุณภาพในการจัดสรรและกระจายทรัพยากรทางเศรษฐกิจ และสังคมที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการอย่างยั่งยืนเพื่อใช้ในการสร้างแบบสัมภาษณ์ ในด้านของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสำหรับเก็บข้อมูลจากสถานประกอบการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์ SWOT Analysis สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อใช้ในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ตลอดจนการอภิปรายผลเพื่อยืนยันผลการศึกษา และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

Taylor (1947) ได้อธิบายถึงแนวคิดการบริหารจัดการ ไว้ว่า หมายถึง การใช้หลักเกณฑ์ได้การศึกษาวิเคราะห์งานต่าง ๆ แล้วทำการแบ่งแยกงานออกเป็นส่วนต่าง ๆ แล้วพิจารณาหาทางที่จะทำให้งานนั้นเสร็จสิ้นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ “วิธีเป็นเลิศที่ดีที่สุด” ที่จะนำมาใช้ทำงานให้ลุล่วงไปได้ เป็นเสมือนกรอบแนวความคิด ความรู้ และการกำหนดแนวทางในการจัดองค์การรวมทั้งเพื่อการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (Griffin, 1999) ซึ่งเกิดขึ้นจากการพัฒนาโดยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ในการอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (เสนาะ ตีเยวร์, 2544, หน้า 45) โดยการบริหารจัดการที่ดี จะต้องเป็นไปตามขั้นตอนตามลำดับ เป็นการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร ที่ไหน เมื่อใด โดยใคร นอกจากจะเป็นการลดความไม่แน่นอนแล้ว ยังทำให้สมาชิกในองค์กรมีความมั่นใจในการทำงานทำให้การทำงาน

มีประสิทธิภาพ การจัดลำดับการทางานที่ดีไม่ควรมีลักษณะตายตัวต้องยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์อาจมีการปรับปรุงแก้ไข หรือปรับเปลี่ยนลำดับการทางานได้เสมอ ส่งผลให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิผลมากขึ้นด้วย (สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2545, หน้า 421)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ (2545, หน้า 18-19) ได้อธิบายถึงแนวคิดการบริหารจัดการไว้ว่า หมายถึง การบริหาร (Administration) จะใช้ในการบริหารระดับสูง โดยเน้นที่การกำหนดนโยบายที่สำคัญและการกำหนดแผนของผู้บริหารระดับสูง เป็นคำนิยมใช้ในการบริหารรัฐกิจ (Public Administration) หรือใช้ในหน่วยงานราชการ ในขณะที่เดียวกัน “ผู้บริหาร” (Administrator) จะหมายถึง ผู้บริหารที่ทำงานอยู่ในองค์กรของรัฐ หรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร ส่วนการจัดการ (Management) จะเน้นการปฏิบัติการให้เป็นไปตามนโยบาย (แผนที่วางไว้) ซึ่งนิยมใช้ในการจัดการธุรกิจ (Business Management) ส่วนคำว่า “ผู้จัดการ” (Manager) จะหมายถึง บุคคลในองค์กรซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบต่อกิจกรรมในการบริหารทรัพยากรและกิจการงานอื่น ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ขององค์กร

อย่างไรก็ตาม คาดว่า “การบริหาร” กับคำว่า “การจัดการ” ใช้แทนกันได้ มีความหมายเหมือนกัน จำเป็นที่จะต้องใช้ความรู้ทั้งที่เป็นศาสตร์และศิลป์เพื่ออำนวยความสะดวกให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ปัจจัยในการบริหารมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (สมคิด บางโม, 2551, หน้า 60)

1. คนหรือบุคคล (Man) เป็นปัจจัยสำคัญของการบริหารงาน หน่วยงาน หรือองค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องมีคนที่ปฏิบัติงาน ผลงานที่ดีจะออกมาได้ต้องประกอบด้วยบุคคลที่มีคุณภาพ และมีความรับผิดชอบต่อองค์กรหรือหน่วยงานนั้น
2. เงิน (Money) หน่วยงานจำเป็นที่จะต้องมีงบประมาณเพื่อบริหารงาน หากขาดงบประมาณ การบริหารงานของหน่วยงานก็ยากที่จะบรรลุเป้าหมาย
3. ทรัพยากรหรือวัสดุ (Material) การบริหารจำเป็นต้องมีวัสดุอุปกรณ์หรือทรัพยากรในการบริหาร หากหน่วยงานขาดวัสดุอุปกรณ์หรือทรัพยากรในการบริหารแล้วก็ย่อมจะเป็นอุปสรรคหรือทำให้เกิดปัญหาในการบริหารงาน
4. การบริหารจัดการ (Management) เป็นภารกิจของผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาโดยตรง คือเป็นกลไกและตัวประสานที่สำคัญที่สุดในการประมวล ผลักดันและกำกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 3 ประการให้สามารถดำเนินไปได้โดยมีประสิทธิภาพจนบรรลุเป้าหมายของหน่วยงานตามที่ ต้องการ

อย่างไรก็ตาม ในการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงแรมบูติคนั้นมีนั้นจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ต้องมีการบริหาร จัดการองค์กรเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Henri (1916 อ้างอิงใน ตำรง วัฒนา, 2545, หน้า 9) โดยได้เขียนบทความเกี่ยวกับเรื่องการจัดการและจัดพิมพ์เป็นหนังสือชื่อ Administration Industrielle et Generale เป็นภาษาฝรั่งเศส โดย Fayol เห็นว่า หลักในการจัดการนั้นควรยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนไปตามตัวแปรต่าง ๆ เขาได้กำหนดหลักการสำหรับผู้บริหารไว้ 14 ประการ โดยผู้วิจัยได้นำมาสรุปเพื่อประยุกต์ใช้กับงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. การแบ่งงานกันทำ (Division of Work) โรงแรมบูตคิดเป็นการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญเฉพาะด้านเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ
2. อำนาจสั่งการ (Authority) เป็นอำนาจสั่งการซึ่งเป็นอำนาจอันชอบธรรมของบรรดาผู้ที่มีตำแหน่งในโรงแรมบูตคิด เพื่อสามารถที่จะออกคำสั่งในการทำงานได้ โดยผู้ออกคำสั่งต้องมีความรับผิดชอบต่คำสั่งในการทำงานได้
3. ระเบียบวินัย (Discipline) เป็นระเบียบวินัยที่คนในโรงแรมบูตคิดต้องเคารพและยอมรับเพื่อสร้างสถานภาพงานที่เป็นระเบียบและเรียบร้อย
4. หลักการ “สั่งการโดยคน ๆ เดียว” (Unity of Command) เป็นหลักการ ซึ่งคุ้นเคยในชื่อของหลัก “เอกภาพในการบังคับบัญชา” ลูกน้องจะต้องฟังคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาโดยตรง รวมถึง การรายงานผลการปฏิบัติงานก็ต้องรายงานกับผู้บังคับบัญชาโดยตรง
5. การมีทิศทาง (Unity of Direction) คือ การมีทิศทางหรือเป้าหมายเดียวกันโดยแต่ละแผนกต่าง ๆ ในโรงแรมบูตคิดมีกิจกรรมแยกย่อยออกมา
6. ประโยชน์ส่วนรวม (Subordination of Interests to the General Interests) เป็นประโยชน์ส่วนรวมเหนือกว่าประโยชน์ส่วนตน
7. หลักการตอบแทน (Remuneration) เป็นหลักการตอบแทนการทำงาน ซึ่งถือเป็นแนวทาง ที่คนทำงานจะต้องได้รับค่าตอบแทนที่ยุติธรรม
8. หลักการรวมอำนาจ (Centralization) เป็นหลักการรวมอำนาจ หมายถึง ระดับมากน้อย ที่ผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์ ซึ่ง Henri เห็นว่าการใช้อำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจควรกระทำที่สายการบังคับบัญชาในระดับสูงที่สุดที่เป็นไปได้ในสถานการณ์ นั้น ๆ
9. การมีสายการบังคับบัญชา (Scalar Chain) การที่โรงแรมบูตคิดมีสายการบังคับบัญชา ซึ่งเป็นเสมือนห่วงโซ่หรือเส้นทางของคำสั่ง และติดต่อสื่อสารใด ๆ ระหว่างหัวหน้ากับลูกน้องในแต่ละ สายงานภายใต้โครงสร้างของแต่ละองค์การ
10. การจัดระเบียบ (Order) เป็นการจัดระเบียบหรือการจัดให้คนตลอดจนวัสดุสิ่งของในโรงแรมบูตคิด อยู่ในที่ที่ควรอยู่ นั่นคือ การใช้คนให้เหมาะกับงาน จัดสถานที่ทำงาน

ในโรงแรมบูติคให้เป็นระเบียบ และมีระเบียบเกี่ยวกับงานพัสดุ ในโรงแรม

11. ความเที่ยงธรรม (Equity) เป็นความเที่ยงธรรมที่ Henri กล่าวถึงหลักข้อนี้ว่า นักบริหารควรมีทั้งความยุติธรรม (Justice) และความโอบอ้อมอารี (kindliness)

12. หลักความมั่นคงในตำแหน่งงานของบุคคลกร (Stability of Tenure of Personnel Fayo) เป็นหลักความมั่นคงในตำแหน่งงานของบุคคลกรในโรงแรมบูติค เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน บุคลากรพัฒนานักบริหาร

13. ความคิดริเริ่ม (Initiative) โรงแรมบูติคสนับสนุนให้เกิดพลังที่จะคิดแผนงาน แล้วทำต่อไปจนสำเร็จ จะเกิดได้ต่อเมื่อผู้ปฏิบัติงานได้รับการจูงใจ และมีความพึงพอใจในงาน

14. สามัคคีคือพลัง (Esprit De Corps) โรงแรมบูติคมีการเสริมสร้างการทำงานเป็นทีม อันจะทำให้เกิดความกลมเกลียวและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในโรงแรม

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า การบริหารจัดการในโรงแรมบูติคจะครอบคลุม เรื่องการทำงานเป็นทีม การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกัน ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงาน ในโรงแรมและบทบาทของผู้บริหารเพื่อให้โรงแรมบูติคดำเนินไปโดยมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gulick and Lydall (1973) ได้เสนอหลักการบริหาร ซึ่งบุคคล ที่เป็นผู้บริหารจะต้องปฏิบัติมีหน้าที่สำคัญอยู่ 7 ประการ คือ การวางแผนการ จัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ การประสานงานการรายงานและการงบประมาณ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “POSDCORB” โดยผู้วิจัยได้นำมาสรุปเพื่อปรับใช้กับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

P=Planning หมายถึง การวางแผนงานในโรงแรมบูติค ซึ่งจะต้องคำนึงถึงนโยบาย (Policy) เพื่อให้แผนงานที่กำหนดขึ้นไว้ในองค์กร มีความสอดคล้องกันในการดำเนินงาน แผนเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการใช้ความรู้ในทางวิทยาการและวิจารณ์งานวิจัยเหตุการณ์ ในอนาคตแล้วกำหนดวิธีการโดยถูกต้องอย่างมีเหตุผล เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไป โดยถูกต้องและสมบูรณ์

O=Organizing หมายถึง วิธีการจัดการ (Management) ด้วยเรื่องการจัดแบ่งส่วนงาน ในโรงแรมบูติค จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน เช่น การจัดแบ่งแผนกการ ปฏิบัติงาน (Division of Work) โดยอาศัยปริมาณงานคุณภาพของงาน หรือจัดตามลักษณะ ของงานเฉพาะอย่าง (Specialization) ก็ได้ นอกจากนี้อาจพิจารณาในแง่ของการควบคุม (Control) และหรือพิจารณาในแง่หน่วยงาน (Organization) เช่น แผนกงานบริการหลัก (Line) แผนกให้คำปรึกษา (Staff) เป็นต้น

S=Staffing หมายถึง การจัดหาบุคคลและเจ้าหน้าที่มาปฏิบัติงานในโรงแรมบูติค ให้สอดคล้องกับการจัดแบ่งหน่วยงานที่แบ่งไว้หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งหมายถึงการจัดเกี่ยวกับการ

บริหารงานบุคคล (Personnel Administration) เพื่อให้ได้บุคคลที่มีความสามารถมาปฏิบัติงานให้เหมาะสม (Competent Man for Competent Job) หรือ Put the Right Man on the Right Job กับรวมถึงการที่จะเสริมสร้างและดำรงไว้ ซึ่งสัมพันธภาพในการทำงานของคนงานและพนักงานด้วย

D=Directing หมายถึง การศึกษาวิธีการอำนวยการรวมทั้งการควบคุมงาน ตลอดจนคิดปะในการบริหารงาน เช่น ภาวะผู้นำ (Leadership) มนุษยสัมพันธ์ (Humanrelations) และการจูงใจ (Motivation) เป็นต้น การอำนวยการในที่นี้รวมถึงการวินิจฉัย สั่งการ (Decision Making) ซึ่งเป็นหลักอันสำคัญยิ่งอย่างหนึ่งของการบริหารงานในโรงแรมบูติค และขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บังคับบัญชา หรือหัวหน้างานมากเหตุเพราะว่าการที่จะอำนวยการให้ภารกิจต่าง ๆ ดำเนินไปด้วยดีได้จำเป็นต้องมีการตัดสินใจที่ดี และมีการสั่งการที่ถูกต้องเหมาะสมกับแต่ละลักษณะของการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหานั้น ๆ

Co=Coordinating หมายถึง ความร่วมมือประสานงานเพื่อให้การดำเนินงานในโรงแรมบูติคให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและราบรื่นศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการที่จะช่วยให้การประสานงานดีขึ้น เพื่อช่วยแก้ปัญหาข้อขัดข้องในการปฏิบัติงานการร่วมมือประสานงานเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากในการบริหารโรงแรมบูติค เพราะเป็นกิจวัตรประจำวันที่จะต้องพึงกระทำในการปฏิบัติงานและเป็นสิ่งที่มีอยู่ทุกระดับของงานการร่วมมือประสานงานเป็นหน้าที่ของผู้บังคับบัญชาแผนกต่าง ๆ ในโรงแรม ที่จะต้องจัดให้มีขึ้นในหน่วยงานของตนเพราะเป็นปัจจัยสำคัญในอันที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ของโรงแรมบูติค

R=Reporting หมายถึง การรายงานผลการปฏิบัติงานตลอดรวมถึงการประชาสัมพันธ์ และการประเมินผลการปฏิบัติงานและอื่น ๆ ที่จะต้องแจ้งให้พนักงานทราบด้วย อันที่จริงการรายงานนี้มีความสัมพันธ์กับการติดต่อสื่อสาร (Communication) อยู่มาก การรายงานโดยทั่วไป หมายถึง วิธีการของโรงแรมบูติคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลแก่ผู้สนใจมาติดต่อสอบถาม ผู้บังคับบัญชา หรือผู้ร่วมงาน ฯลฯ ความสำคัญของรายงานนั้นอยู่ที่จะต้องอยู่บนรากฐานของความจริง

B=Budgeting หมายถึง การศึกษาให้ทราบถึงระบบและกรรมวิธีในการบริหารเกี่ยวกับงบประมาณและการจัดการการเงินในโรงแรมบูติค วิธีการบริหารงบประมาณโดยทั่วไปประกอบไปด้วย การเตรียมงบประมาณและการเสนอขออนุมัติ (Executive Preparation and Submission) การพิจารณาให้ความเห็นชอบ (Legislation Authority) การดำเนินการ (Execution) และการตรวจสอบ (Audit)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis

Albert (1960) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์ SWOT คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาสตลอดจนอุปสรรค ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกองค์กร แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อองค์กร ธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ ช่วยขับเคลื่อนองค์กรได้เดินทางมาถูกทิศและไม่หลงทาง นอกจากนี้ ยังสามารถบอกได้ว่าองค์กรมีแรงขับไปยังเป้าหมายได้ดีหรือไม่ มั่นใจได้อย่างไรว่าระบบการทำงานที่ดำเนินการอยู่มีประสิทธิภาพหรือจุดอ่อนที่จะต้องปรับปรุงอย่างไร (สมคิด บางโม, 2551)

การวิเคราะห์ (SWOT Analysis) มีปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณา 2 ส่วน ดังนี้ (ณรงค์วิทย์ แสันทอง, 2551, หน้า 22-23)

1. ปัจจัยภายใน (Internal Environment Analysis) ประกอบด้วย

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล องค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์

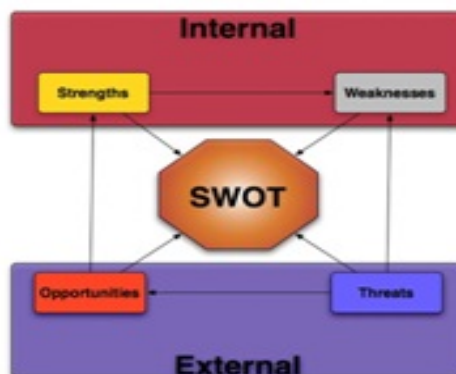
W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

2. ปัจจัยภายนอก (External Environment Analysis) ประกอบด้วย

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้บริหารที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรคหรือภัยคุกคาม เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งการบริหารจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องและพยายามขจัด

อุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง



ภาพ 5 แสดงองค์ประกอบของการวิเคราะห์ SWOT Analysis

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิเคราะห์ SWOT

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในบริษัท จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในบริษัทในทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูล เพื่อการบริหารครอบคลุมทุกด้านทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากรในการบริหารงาน ซึ่งได้แก่คน เงิน วัสดุการจัดการ รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัท เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์และผลของกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ก่อนหน้านี้ด้วย จุดแข็งของบริษัท คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในบริษัทนั่นเอง ว่าปัจจัยใดที่เป็นข้อได้เปรียบหรือ เป็นจุดเด่นที่นำมาพัฒนาได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของบริษัท ส่วนจุดอ่อนของบริษัทนั้น เป็นปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในบริษัทว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสียเปรียบ ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกบริษัท จะทำให้สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจซึ่งได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งในและระหว่างประเทศ ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบายการเงิน งบประมาณ 2) ด้านสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราการรู้หนังสือของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี 3) ด้านการเมือง เช่น พระราชบัญญัติมติคณะรัฐมนตรีนโยบายทางการเมือง 4) ด้านเทคโนโลยี เช่น นวัตกรรมการผลิตพัฒนาการ

ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นต้น โอกาสจากสภาพแวดล้อมจะเป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินธุรกิจ และสามารถนำข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้บริษัทเข้มแข็งขึ้น สำหรับอุปสรรคจากสภาพแวดล้อม จะเป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อและก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพบริษัทให้มีความแข็งแกร่งและมีความพร้อมที่จะเผชิญกับผลกระทบดังกล่าว

การวิเคราะห์ SWOT Matrix และการกำหนดกลยุทธ์

การวิเคราะห์ SWOT Matrix จัดทำขึ้นเพื่อนำทางองค์กรไปสู่เป้าหมาย ผ่านการจับคู่ประเด็นต่าง ๆ จาก จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเข้าด้วยกันให้เกิดกลยุทธ์ออกมา 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ (เอกชัย บุญยาทิษฐาน, 2553, หน้า 106-108)

กลยุทธ์ที่ 1 การนำโอกาสมาใช้ SO (Strengths-Opportunities) เกิดจากการใช้จุดแข็งไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตามไปรวมเข้ากับโอกาสจากภายนอกที่เหมาะสมกัน โดยกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive-Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้ และผนวกโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

กลยุทธ์ที่ 2 WO การปรับปรุงตนเอง (Weaknesses-Opportunities) เกิดจากความพยายามที่จะลดจุดอ่อนของตนเพื่อจะนำเอาโอกาสมารวมกับจุดอ่อนที่ตรงกันเพื่อพัฒนาให้เกิดประโยชน์จากกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-Oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะผนวกโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

กลยุทธ์ที่ 3 ST การกำจัดภัยคุกคาม (Strengths-Threats) เกิดจากการนำจุดแข็งมาจับคู่รวมกับอุปสรรค ภัยคุกคามจากภายนอก เพื่อต่อสู้กับภัยคุกคามนั้นเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งและลดทอนบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้น หรือไม่ก็เปลี่ยนภัยคุกคามนั้นไปเป็นโอกาส โดยเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทนที่จะรอให้สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงเอง

กลยุทธ์ที่ 4 การลดความเสี่ยง หลีกเลี่ยงหรือหนี WT (Weaknesses-Threats) เกิดจากการจับคู่ระหว่างจุดอ่อนและอุปสรรคภัยคุกคามจากภายนอก เพื่อลดบรรเทาปัญหาทั้งสองที่เกิดขึ้น ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

กล่าวโดยสรุปแล้ว การบริหารจัดการศิลปะในการทำงานหรือการร่วมมือกันทำกิจกรรมโดยการประสานงานของกลุ่มบุคคลรวมถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์การมาบริหารจัดการผ่านกระบวนการ ปัจจัยในการบริหารต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ เพื่อสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้านการบริหารงานจากสถานประกอบการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนใช้ในกำหนดสร้างกลยุทธ์ สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติค ตลอดจนการอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของนักท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติ (United Nation: UN) ให้ความหมายของ “นักท่องเที่ยว” ดังนี้ (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556, หน้า 17)

1. ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม ที่มีใช้ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ดังนั้น ผู้มาเยือนจึงหมายถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ 1) นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พักอยู่ในประเทศที่มาเยือน ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง 2) นักทัศนจร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว

ซิดจันท์ หังสสุต (2532, หน้า 8-9) แบ่งความมุ่งหวังของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 อย่าง คือ

1. ความมุ่งหมายในทางกายภาพ คือ มุ่งเดินทางเพื่อการพักผ่อนทางร่างกาย การแสดงกีฬา การสนุกสนานชายหาด การพักผ่อนใจในไนต์คลับ และการรักษาสุขภาพโดยตรง อาจเป็นคำสั่งของแพทย์หรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการรักษาตัว เช่น การอาบน้ำแร่เพื่อรักษา เป็นต้น

2. มุ่งหวังในทางศิลปวัฒนธรรม ผู้เดินทางต้องการจะหาความรู้เกี่ยวกับประเทศนั้น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นิทานพื้นบ้าน การเต้นรำ การเขียนภาพ ศาสนา และกิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ

3. มุ่งหวังในมิตรภาพ ผู้เดินทางประสงค์ที่จะเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ เพื่อหนีความจำเจหนีไปจากครอบครัว และเพื่อนบ้านหรือเพื่อคบเพื่อนใหม่ ๆ

4. มุ่งหวังทางฐานะและชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ ต้องการพัฒนาบุคลิกส่วนตัว เช่น การไปประชุม ไปธุรกิจ ไปศึกษาต่อ ไปเพื่อให้ได้ปริญญาบัตรและสนใจในด้านอาชีพหรือวิชาชีพอื่น ๆ ที่ต้องการจะเรียนรู้

ความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ และยังเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับใช้สินค้าและบริการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) รวมไปถึงเป็นขั้นตอนการตัดสินใจสำหรับการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการตัดสินใจ (Engle, Blackwell and Paul, 1990) และเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าสินค้าหรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า32-46)

จรัสพันธ์ ลิทธิเจริญ (2550) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้เกิดการตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 07s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations ซึ่ง พฤติกรรม ของผู้บริโภคสามารถค้นหาคำตอบได้จากคำถาม 6Ws และ 1H โดยผู้วิจัยได้นำมาสรุป ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. นักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้บริการอะไร (What does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อ (Object) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ (Product or Service)

3. ทำไมนักท่องเที่ยวจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ที่นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who Participates in Buying?) เป็นคำถามที่ทราบถึงบทบาทขององค์การ (Organizations) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. นักท่องเที่ยวหรือใช้บริการเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง

6. นักท่องเที่ยวหรือใช้บริการที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงแหล่ง หรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อหรือเลือกใช้บริการ

7. นักท่องเที่ยวหรือใช้บริการอย่างไร (How does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or Buying Process) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาหรือความต้องการ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตาราง 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดง 7 คำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ 70s
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. นักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้บริการอะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติบริการองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง
3. ทำไมนักท่องเที่ยวจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้าน ร่างกายและจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อ มีทั้ง-ปัจจัยสิ่งแวดล้อม-ปัจจัยภายใน-ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who participates in buying?)	กลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. นักท่องเที่ยวหรือใช้บริการเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือน ใด หรือช่วงฤดูกาลใด ของปี
6. นักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไป ทำการซื้อ เช่น ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก
7. นักท่องเที่ยวซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552

โดยแนวคิดดังกล่าวยังสอดคล้องกับ พิบูล ทีปะपाल (2543, หน้า 109) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการและจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิด และสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-Directed) หมายถึง การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้ เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง กล่าวคือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ นักเดินทาง (Travelers) นักท่องเที่ยว นั้นคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวมาจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556, หน้า 40) สอดคล้องกับแนวคิดของ Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ว่ารูปแบบพฤติกรรมดังกล่าวนี้ จะสามารถแบ่งตามประเภทของนักท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการ หรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionsary Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลืมความจำในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น โดยจะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (ฉัตรพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 48) มีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรม จะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรตินิยม โดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาควรเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายนปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทางหรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (ฉัตรพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 52)

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อย ๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือ กว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการจอง สำรองที่นั่ง

บนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่าง ๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวกสบาย รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

3. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ได้แก่ ปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลัก คือ การพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอล ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเยี่ยมชม แต่ก็เกิดปัญหาทางการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัย ความไม่สะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่ว่า นักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) ได้แก่ ปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้น ๆ ที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึก จะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวจะถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor) ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดธรรมเนียมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

Swarbrooke and Horner (1999) แบ่งปัจจัยที่เลือกใช้บริการ ในการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งย่อยออกมาได้ 4 ประเภท คือ สถานการณ์ ความรู้ ประสบการณ์ ทัศนคติ

และการรับรู้ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลประเภทต่าง ๆ มีรายละเอียดให้พิจารณาดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ 1) สุขภาพ เป็นสิ่งแรกที่จะบอกได้ว่าความต้องการท่องเที่ยวจะเป็นจริงได้หรือไม่ สุขภาพที่กล่าวถึงนี้ หมายถึง ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต มนุษย์มีการดูแลตนเองที่ดีขึ้น มีอาหารดี การแพทย์ก้าวหน้า ทำให้เราสามารถต่อสู้กับโรคได้มากกว่าอดีต แต่ในขณะที่เดียวกันการทำงานที่เคร่งเครียดก็เป็นสิ่งที่บั่นทอนสุขภาพ รวมถึงสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป มลพิษที่เพิ่มสูงขึ้น โรคภัยที่เกิดขึ้นใหม่ เป็นสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านสุขภาพเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการเดินทาง ทั้งที่เกิดจากสุขภาพดีและสุขภาพที่ไม่ดี ตัวอย่างของการเดินทางเพื่อการพักผ่อน หรือการไปในสถานที่ที่เหมาะสมต่อการฟื้นฟูสุขภาพ เป็นต้น 2) รายได้ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญ เริ่มตั้งแต่เป็นตัวกำหนดว่าการท่องเที่ยวจะเป็นจริงได้หรือไม่จนกระทั่งถึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว ในการศึกษาการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มักใช้รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการคาดเดาพฤติกรรมของการจ่ายของนักท่องเที่ยว Davies and Mangan (1992) อธิบายว่า การพิสูจน์จากการใช้ข้อมูลการสำรวจรายจ่ายของครอบครัวในสหราชอาณาจักร พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับรายได้ในทุกกลุ่มรายได้ของประชากร มีความยืดหยุ่นในการใช้จ่ายแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม รายได้ประจำเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการคาดคะเนการใช้จ่ายและการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตาราง 4 แสดงปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	
1. สถานการณ์	1. ความรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง
2. สุขภาพ	2. ตัวเลือก
3. รายได้	3. ราคาของตัวเลือก
4. เวลาพักผ่อน	
5. ภาระงาน	
6. ภาระครอบครัว	
7. การมีรถ	
ทัศนคติและการรับรู้	ประสบการณ์
1. จุดหมายปลายทาง	1. ประเภทของการท่องเที่ยว
2. มุมมองทางการเมือง	2. จุดหมายปลายทาง
3. ความชอบส่วนตัว	3. ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจากแต่ละธุรกิจ
4. ความกลัว	4. การเดินทางคนเดียว/กลุ่ม
5. ความหมายของความคุ้มค่า	5. การซื้อแบบมีส่วนลด
6. การจองล่วงหน้า	
7. ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยว	

2. ปัจจัยภายนอก

2.1 ปัจจัยทางการเมือง เกี่ยวข้องกับกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระเบียบเกี่ยวกับคนเข้าเมือง การขออนุญาตเข้าประเทศ การก่อการร้าย นโยบายภาษี โดยเฉพาะภาษีสนามบิน ภาษีนักท่องเที่ยว ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มิอิทธิพลกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว อิทธิพลของปัจจัยทางการเมืองต่อการท่องเที่ยวเห็นได้ชัดเจนในเหตุการณ์ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 การก่อการร้ายในประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้ WTO ลดการประมาณการณ์การเติบโตของการท่องเที่ยวลง

2.2 เศรษฐกิจ เป็นอีกปัจจัยภายนอกที่สำคัญ จะเห็นว่า การเดินทางท่องเที่ยวมากในยุคที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู เกาหลีใต้เป็นประเทศที่พัฒนาเศรษฐกิจหลังสงครามเกาหลี ในปี ค.ศ. 1950-1953 ได้อย่างรวดเร็วจากนโยบายการส่งออก ทำให้ประชาชนมีรายได้ และกลายเป็นประเทศในเอเชีย ที่สร้างนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นอันดับต้นในกลุ่มประเทศเอเชีย

2.3 สังคม ในที่นี้รวมถึงวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นชนชั้น หรือแบบแผนชีวิต ในสังคมเมือง การท่องเที่ยวเป็นเสมือนสิ่งจำเป็นในชีวิต เปลี่ยนจากทัศนคติเดิมที่เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย WTO กล่าวว่าแนวโน้มการให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นสิทธิที่พึงมีของมนุษย์ทุกคนและมีให้เห็นมากขึ้น โดยเฉพาะในโลกตะวันตก นอกจากปัจจัยปัจจัยภายนอกทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่กล่าวมาแล้ว กิจกรรมทางการตลาดของ

2.4 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลอีกด้านหนึ่ง คือ ข้อมูลที่มาจากแหล่งเชิงพาณิชย์ (Commercial Sources) สื่อสาธารณะ (Public Sources) หรือจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก (Personal Sources) โดยน้ำหนักที่ให้กับแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อีกทั้งสัมพันธ์กับบุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลนั้น

กล่าวโดยสรุปแล้วแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นั้นว่าด้วยพฤติกรรมในการใช้ชีวิต การซื้อของจับจ่ายหรือบริโภคบริการต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้งโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ได้แก่ ความสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากน้อยเพียงใด ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ผลลัพธ์และตราห้อยมีความน่าเชื่อถือในระดับไหน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ นักการผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดของโรงแรมบูติค จะต้องนำมาประกอบการพิจารณาว่างกลยุทธ์ให้กับธุรกิจเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและต้องการของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการสร้างคำถามในแบบสอบถามสำหรับศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร และอภิปรายผลการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การบริการ

วรรณวิภา พิวาวัชร (2549) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า คือ การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ เป็นต้น คำว่า การบริการ SERVICE หมายความว่า เป็นการบริการที่ดี ประกอบด้วย S หมายถึง Service Mind คือ การมีใจใฝ่บริการ ประารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจใส่ E หมายถึง Enthusiasm คือ การมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ R หมายถึง Readiness คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ V หมายถึง Value คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำว่าเป็นงานที่มีประโยชน์ มีคุณค่า และสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้ I หมายถึง Interested คือ มีความสนใจ ใส่ใจ ในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ C หมายถึง Cleanliness คือ ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ หรือพนักงานบริการต้องมีความสะอาด E หมายถึง Endurance คือ ความอดทน อดกลั้น งานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลายประเภท ทั้งประเภทเฉย ๆ ร้อนรน จุกจิกจู้จี้ขี้บ่น ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน S หมายถึง Smile คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส การมีมิตรภาพต่อผู้มารับบริการทุกคนโดยทั่วหน้า ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะใด ๆ ทั้งสิ้น โดยการบริการที่ดีและมีคุณภาพนั้น ต้องมีการให้ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกที่ประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด (รวงทอง ฐะวรรณ์, 2554, หน้า 32) ดังนั้น การให้บริการที่ไม่ คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ และกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่นโรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548, หน้า 163)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 210-212) กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จะสนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาสรุปเพื่อปรับใช้กับงานวิจัย โดยมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง แยกไปใช้บริการในโรงแรมบูติคไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายาม

วางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น โรงแรมบูติคต้องมีสถานที่ที่ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการในโรงแรมบูติค มีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในโรงแรมบูติคจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ ของโรงแรมบูติค จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าของโรงแรมบูติคที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น โรงแรมศาลารัตนโกสินทร์ โรงแรมบ้านพระนนท์ โรงแรมพระยาพาลัชโซ่

1.6 ราคา (Price) โรงแรมบูติคกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการในโรงแรมบูติคนั้นเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง พนักงานให้บริการในโรงแรมบูติคคุณภาพในการบริการขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและร่างกาย ซึ่งอาจส่งผลต่อการให้บริการหรือพนักงานอารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะให้บริการดี ในช่วงเวลาที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการ

เตรียมตัว คุณภาพในการบริการอาจลดลง ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอน
 ในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุม
 คุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์
 ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรม ในการ
 ให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำ แนะนำ
 และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูล
 เพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า
 อื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการ
 ไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า เช่น การจองห้องพักแล้วแขก
 ไม่มาแสดงตัว โรงแรมบูติคก็เสียรายได้ ณ ส่วนนั้นไป สถาบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่น
 ทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อ
 ให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) 1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน
 (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วง
 ความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น จัดบริการห้องพัก ราคา
 พิเศษในช่วงปลายเดือนในโรงแรมบูติค 2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak
 Demand Can be Cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการ
 จัดโปรโมชั่นห้องพักราคาพิเศษ ในโอกาสต่าง ๆ เป็นต้น 3) การให้บริการเสริม
 (Complementary Service) เช่น มีเครื่องเอ ที เอ็ม ไว้หน้าโรงแรมบูติค 4) ระบบการนัดหมาย
 (Reservation Systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการ
 ที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับปริมาณให้เหมาะสม เช่น โรงแรมบูติคจัดระบบการจองห้องพัก
 สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ 1) เพิ่มพนักงาน
 ชั่วคราว (Part-Time Employees) เช่น โรงแรมบูติคจ้างพนักงานชั่วคราว มาปฏิบัติงานในวันที่มี
 งานเลี้ยงที่มีจำนวนแขกมาก 2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-
 Time Efficiency Routines) เช่น เชฟของโรงแรมบูติค ออกมาแสดงการปรุงอาหารกับแขกที่จอง
 ห้องอาหาร VIP ไว้ 3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation)

เช่น การให้บริการเครื่องดื่มในโรงแรมบูติคบางชนิด ที่มีขั้นตอนให้แขกมีส่วนร่วมในการผลิตเครื่องดื่ม 4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ชาย (Shared Service) เช่น การรวมตัวเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของโรงแรม การรวมเครือข่ายโรงแรม (Chain) 5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for Future Expansion) เช่น การนำเสนอบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ ในโรงแรมบูติค อาทิ การใช้แท็บเล็ต (Tablet) ในการควบคุมสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม ของโรงแรมอาลอปท์

Parasuraman, Zeithesal and Berry (1985) กล่าวไว้ว่า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึกได้ยินหรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler, 2003) ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับวัสดุที่ใช้ในกาติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ชายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่ 1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ 2) บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดีหน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย 3) เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ 4) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า 5) สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริการเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย 6) ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler, 2003) กล่าวคือ ผู้ชายหนึ่ง รายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะที่นั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ชายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปตาม โดยขึ้นอยู่กับผู้ที่ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong and Kotler, 2003) ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้สึกถึงความไม่แน่นอน ในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่เลือกรับบริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการทำได้ 2 ขั้นตอน คือ 1) การตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรมและธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานให้บริการที่ดี 2) ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perris Ability) เป็นลักษณะของการบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Standton, 2001) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้ เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler, 2003) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา และลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

คุณภาพบริการ

Gronroos (1982) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่า คุณภาพบริการจำแนกได้ 2 ลักษณะ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถจะวัดได้เช่นเดียวกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน และเป็นสิ่งชี้วัดระดับการบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพียงใด (Lewis and Bloom, 1983) สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Bloom (1984) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการว่า คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการไว้ว่า คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วและได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่า คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจนี้ เป็นผลมาจากการ

ประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 66)

อย่างไรก็ตามในปี ค.ศ.1988 ตัวแบบคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ได้ถูกปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (จตุรพร ทองทะวาย, 2555, หน้า 27)

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแล

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและเต็มใจ ยินดีที่จะให้บริการในทันทีที่ได้รับคำร้องขอ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การประกันคุณภาพ (Assurance) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการ ผู้ให้บริการมีความสุภาพ อ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ

ความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการ เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับเมื่อไปใช้บริการ ความคาดหวังเป็นแนวคิดสำคัญที่ได้นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและคุณภาพการให้บริการ Parasuramam, Ziethaml and Berry (1988) ซึ่งได้เสนอตัวแบบ SERVQUAL เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการจากความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการที่ได้รับ โดยเสนอความคิดเห็นว่า ความคาดหวังหมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยความคาดหวังของบริการนี้ไม่ได้นำเสนอถึงการคาดการณ์ว่าผู้ให้บริการจะให้บริการอย่างไร แต่จะเป็นการพิจารณาว่าผู้ให้บริการควรจะให้บริการอะไรมากกว่า กล่าวโดยสรุป ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความต้องการของผู้รับบริการที่อันจะได้รับบริการจากหน่วยงานหรือองค์การที่ทำหน้าที่ให้บริการ โดยความคาดหวังนี้ย่อมมีหลายระดับที่แตกต่างกันไป

ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การได้รับคำบอกเล่า ประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น และความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ หากได้รับการตอบสนอง หรือได้รับการบริการที่ตรงตามความคาดหวังก็จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ

อย่างไรก็ตามการรับรู้กับคุณภาพการให้บริการ ในทางจิตวิทยาสังคมให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวของบุคคลนั้น ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจจะมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับตัวกระตุ้น การเลือกสรร การประมวลและตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ มิติของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย

1. เวลา (Time) เวลาของการตัดสินใจว่าจะใช้บริการเมื่อใดหรือช่วงใด
2. เหตุผล (Reason) ในการตัดสินใจใช้บริการนั้น เป็นการตัดสินใจที่ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุน
3. การบริการ (Service) เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการจึงต้องมีการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการจากผู้รับบริการหรือลูกค้า
4. เนื้อหา (Content) โดยคุณภาพการให้บริการครอบคลุมถึงความรู้ ความรู้ลึก และแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้รับบริการ
5. บริบท (Context) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากบริการหรือปัจจัยสถานการณ์
6. การรวมกัน (Aggregation) โดยที่พฤติกรรมการใช้บริการนั้น จะได้รับการพิจารณาว่าเป็นเรื่องของการทำธุรกิจหรือความต้องการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

กล่าวโดยสรุปแล้วแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ คือ ผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถจะวัดได้ว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด ประกอบด้วย 5 มิติ คือ มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มิติที่ 4 การประกันคุณภาพ (Assurance) และมิติที่ 5 ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy)

ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เพื่อใช้ในการสร้างคำถามในการแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครและอภิปรายผลการศึกษาลงจดจนและสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติค

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

สุจินต์ สุขพงษ์ (2550, หน้า 20) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing) ไว้ว่า เป็นการตลาดที่จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจบริการรวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์การตลาดก็ยังคงแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการหรือธุรกิจอื่น ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์บริการจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ ซึ่งมีความแตกต่างกับแนวคิดของ Kotler (1994 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 35) ได้กล่าวถึง การตลาดไว้ว่า คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในกลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย หรือกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

ดังนั้น เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายจำเป็นที่จะต้องดำเนินกลยุทธ์โดยการพัฒนาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมตามสถานการณ์ และสอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 42) อธิบายถึงแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) สำหรับการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) มีลำดับขั้นตอนการตัดสินใจผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน ซึ่งอธิบายถึงการเกิดตัวแปรของส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการในปัจจุบัน จาก 4Ps เป็น 7Ps โดยผู้วิจัยได้สรุปปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัยชิ้นนี้อันประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ในด้านการบริการ ด้านโรงแรมบูติคนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งผลิตภัณฑ์ เช่น การบริการด้วยไมตรีจิต ความใส่ใจในงานบริการ บุคลิกภาพ มารยาทของพนักงานให้บริการ เป็นต้น และส่วนที่จับต้องได้ คือ สถาปัตยกรรมการออกแบบ ตกแต่งโรงแรมห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงแรมบูติค

2. ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ โดยหากคุณค่าสูงกว่าราคา แขกจะตัดสินใจซื้อ นั่นต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคาราย นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาของการตลาดด้านโรงแรมบูติค คือ การกำหนดราคาห้องพักและบริการต่าง ๆ

3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เช่น สถานที่ตั้งโรงแรมบูติค เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้น ที่ตั้งของโรงแรมบูติคต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของโรงแรมคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากขึ้นแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนที่สอง ธุรกิจบริการอย่างโรงแรมบูติคนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดจำหน่ายผ่านบริษัททางการท่องเที่ยว การขายผ่านระบบออนไลน์ ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เพราะหากสามารถหาช่องทางกระจายสินค้าไปสู่มีผู้บริโภคได้มากเท่าไร โอกาสที่จะได้ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า สวนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานต้อนรับส่วนหน้าเป็นผู้ขายแยกประเภทไม่ได้สำรองห้องพักไว้ล่วงหน้า (Walk in)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า เช่น การที่โรงแรมบูติคไปออกบูธจัดงานตามศูนย์ประชุมจัดงานนิทรรศการต่าง ๆ โดยมีแพ็คเกจต่าง ๆ มานำเสนอ

4.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนอ อย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้าง ภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง สำหรับการประชาสัมพันธ์ด้านโรงแรมบูติค คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การปลูกป่าชายเลน การออกค่ายอาสาพัฒนาชุมชน สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนการทำงานร่วมกับสื่อมวลชน เพราะภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติค

5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็น จับต้องได้ เช่น สัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม สถาปัตยกรรมของโรงแรมบูติค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมไปถึงบรรยากาศต่าง ๆ ในโรงแรม อาทิ แสงที่เหมาะสม กลิ่นตามที่ตั้งต่าง ๆ ความสะอาดหรือเสียงดนตรี ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจับต้องได้ง่ายต่อการจดจำและพูดถึงสื่อผ่านสิ่งที่จับต้องได้ เช่น โรงแรมบ้านพระนนท์ มีการออกแบบสถาปัตยกรรมเป็นแบบย้อนยุคในสมัยรัชกาลที่ 5

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด และกระบวนการยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ เช่น ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพัก (Check In) การออกจากห้องพักชำระเงิน (Check Out) ซึ่งหากใช้เวลานานเกินไปหรือมีความผิดพลาดเกิดขึ้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อแขกที่ใช้บริการเป็นอย่างมาก ดังนั้นวิธีการและลำดับขั้นตอนที่ระบบการบริการของโรงแรมบูติค หากออกแบบขั้นตอนให้บริการมาไม่ดีมักส่งผลให้แขกที่ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ และอาจส่งผลถึงการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

7. ด้านพนักงานให้บริการ (People) คือ ผู้ให้บริการ นอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ขณะพนักงานต้อนรับดำเนินการให้ข้อมูลห้องพักประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมบูติค ซึ่งถือเป็นการผลิตบริการและการขายบริการในเวลาเดียวกัน โดยพนักงานมีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการและเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกคารายหนึ่ง อาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นที่เคยใช้บริการที่โรงแรมบูติคมาก่อน ในขณะเดียวกันพนักงานในโรงแรมบูติคก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

กล่าวโดยสรุปแล้ว การตลาดบริการโรงแรมบูติค คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านพนักงานให้บริการ (People)

ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพบริการ ของโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานครและสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุณี สุนทรนาค (2550) ทำการศึกษาเรื่อง โครงสร้างและผลการดำเนินงานของโรงแรมบูติคไฮเทคเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับมาตรฐานทั่วไป พบว่า ผลการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของบูติกไฮเทค จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า โรงแรมบูติกไฮเทคมีการใช้ระบบดาวในการแบ่งมาตรฐานโดยใช้เกณฑ์เดียวกับโรงแรมมาตรฐานทั่วไป จากการแบ่งระบบดาวตามมาตรฐานของสมาคมโรงแรมไทย พบว่ามีการแบ่งระบบดาวแก่สมาชิกทั้งหมด 142 ราย พบว่ามีสมาชิกของสมาคมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ได้รับการจัดอันดับตั้งแต่ 3 ดาว จนถึงระดับ 5 ดาว โดยมีโรงแรม 5 ดาวทั้งหมดเพียง 2 แห่ง โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 5.13 ของโรงแรมห้าดาวทั้งหมด โดยทั้งสองแห่งนี้ได้จัดตัวเองไว้ในกลุ่มของโรงแรมบูติกไฮเทค ได้แก่ โรงแรม D2 ของเครือดุสิตธานี ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีการตกแต่งแบบโมเดิร์น ด้วยห้องพักจำนวน 131 ห้อง โดยมีราคาต่อห้องคืนละ 154 ถึง 256 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 4,928 ถึง 8,192 บาทและ FOUR SEASONS RESORT CHIANG MAI เดิมชื่อโรงแรมริเจนท์ เชียงใหม่ โดยเป็นผู้นำของการผสมผสานความเป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของท้องถิ่น ให้เข้ากับสิ่งปลูกสร้างที่ออกแบบมาให้สอดคล้องกับ

ทั้ง 3 ปัจจัย ดังกล่าวซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 88 ห้อง ซึ่งมีราคาห้องต่อเดือนสูงถึงคืนละ 475.00 ถึง 4,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 15,200 ถึง 128,000 บาทต่อคืนและเมื่อพิจารณาโรงแรมระดับ 4 ดาวพบว่า มี 57 แห่งเป็นโรงแรมที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มี 2 แห่ง คือ CHIANG MAI PLAZA HOTEL และ NORTHERN HERITAGE RESORT GOLF&SPA และมี 3 ดาว ทั้งหมด 38 ราย และมีอยู่ที่เชียงใหม่เพียงแห่งเดียว คือ SUAN BUA RESORT&SPA ส่วนโรงแรมระดับสองดาวทั้งหมด 8 ราย โดยสมาชิกสมาคมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ได้รับการจัดอันดับเลย บุติคโฮเทลในจังหวัดเชียงใหม่ยังสามารถแบ่งตามการรวมกลุ่ม ได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบุติคโฮเทล ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 13 แห่ง และ กลุ่ม Hotel de Charm มีสมาชิกทั้งหมด 10 แห่ง และสามารถแบ่งตามกลุ่มตามลักษณะที่ตั้งได้อีก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มชิตี้โฮเทล เช่น ราชมรรคา และกลุ่มรีสอร์ทโฮเทล เช่น บุษลินบุรี รีสอร์ท ฟอนคำ วิลเลจ เป็นต้น เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานเปรียบเทียบอุตสาหกรรมโรงแรมบุติคโฮเทลมี สภาพคล่องต่ำกว่าโรงแรมมาตรฐานทั่วไปถึง 12 เท่า แต่มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนที่ไม่แตกต่างกันมากนักโดย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.94 เท่า และ 2.64 เท่า ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายได้หลักของอุตสาหกรรมพบว่าทั้งอุตสาหกรรมโรงแรมบุติคโฮเทล และโรงแรมมาตรฐานต่างก็มีรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายห้องพักมากกว่าร้อยละ 90 โดยโรงแรมบุติคโฮเทลมีสัดส่วนของรายได้อื่นที่ไม่ใช่รายได้หลักมากกว่าโรงแรมมาตรฐาน เนื่องจากโรงแรมบุติคโฮเทลมักมีบริการเสริม อาทิ สปา ห้องอาหาร เป็นต้น เมื่อพิจารณาด้านอัตราการหมุนเวียนต่อสินทรัพย์ ซึ่งเป็นตัวสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานพบว่า โรงแรมบุติคโฮเทลมีดัชนีที่มีค่าสูงกว่าทั้งค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและโรงแรมมาตรฐานทั่วไป ทั้งนี้ เนื่องจากมีการใช้จำนวนพนักงานน้อยแต่เน้นการให้คุณภาพแก่พนักงานทั้งอุตสาหกรรมโรงแรมบุติคโฮเทล และโรงแรมมาตรฐานทั่วไปต่างประสบปัญหาอัตรา ผลตอบแทนต่อยอดขายที่ลบ คิดเป็น 1.24 เท่า และ 0.302 เท่า ตามลำดับ

จารุรัศมิ์ ชาญสิงห์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบุติคกรณีศึกษาโรงแรม ธารจินดา เวลเนส สปา รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าโรงแรมบุติค คือ โรงแรมขนาดเล็กที่มีความหรูหรา ให้ความสำคัญในเรื่องความโดดเด่นของสถาปัตยกรรม การบริการที่ให้ความเอาใจใส่ใกล้ชิดจากพนักงาน และการนำเสนอเรื่องราวความเป็นมาผ่านทางสถาปัตยกรรม การบริการของโรงแรมบุติคจะต้องสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้มาใช้บริการจึงเป็นสถานที่ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้มาใช้บริการ ส่วนแนวทางในการบริหารจัดการโรงแรมบุติคในมิติที่ศึกษา พบว่า 1) มิติการจัดองค์กร พบว่า

โรงแรมบูติกจะมีโครงสร้างองค์กรขนาดเล็กและไม่ซับซ้อน โดยรูปแบบโครงสร้างองค์กรจะมีหลายรูปแบบ เช่น การบริหารงานโดย ครอบครัว เจ้าของคนเดียว เครือข่าย หุ้นส่วนระหว่างเพื่อน เป็นต้น 2) มิติด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่า บุคลากรของโรงแรมบูติก จะต้องสามารถเป็นผู้นำเสนอหรือเล่าเรื่องราวเอกลักษณ์ความโดดเด่นของโรงแรมได้ ดังนั้น ในการอบรมพัฒนาบุคลากรจะมีการปลูกฝังให้เกิดความรักเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับโรงแรมเสมือนอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวและมีการจูงใจในรูปแบบของการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่เป็นกันเอง ทำให้บุคลากรเกิดความอยากที่จะทำงานเพื่อองค์กร 3) มิติด้านการบริการ พบว่า โรงแรมบูติกสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการต้องการได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็วกว่าโรงแรมประเภทอื่น ๆ เนื่องจากความได้เปรียบทางด้านขนาด ทำให้การเข้าถึงการสร้างความคุ้นเคย การจดจำผู้ใช้บริการได้ รวมถึงการตอบสนองที่ทันท่วงที่เป็นเรื่องง่ายสำหรับบุคลากรซึ่งถือเป็นปัจจัยความได้เปรียบของโรงแรมบูติกและ 4) มิติด้านตลาดบริการ การตลาดบริการ ของโรงแรมบูติก คือ การพยายามสื่อเรื่องราวความเป็นมา และเอกลักษณ์ของโรงแรมให้เป็นที่รับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางที่มีประสิทธิภาพและราคา ถูกที่เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารโรงแรมบูติกเลือกใช้ในการส่งผ่านผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจ คือ ช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยผ่านเว็บไซต์ เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวช่องทางการขายที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง คือ บุคลากรผู้ให้บริการ ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการของบุคลากรมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากสำหรับการตลาดบริการ เนื่องจากผู้รับบริการเองก็เป็นส่วนสำคัญที่จะส่งผ่านข้อมูล และกระตุ้นให้เกิดการขาย ซึ่งการเลือกใช้บริการของผู้รับบริการรายหนึ่งอาจมีผลมาจากผู้รับบริการรายอื่นที่เคยมาใช้บริการแนะนำต่อ ๆ กันมา ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าแนวทางในการบริหารจัดการของโรงแรม ระริน จินดา เวลเนส สปาร์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ ดังนี้ 1) มิติด้านการจัดองค์กร เป็นองค์กรขนาดเล็กทำให้มีข้อได้เปรียบ คือ ช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินงานภายในองค์กรในด้านการสื่อสารภายในองค์กร ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากขึ้น 2) มิติด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เน้นการดูแลบุคลากรอย่างใกล้ชิด ข้อดีคือ ก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน เมื่อบุคลากรทำงานได้อย่างมีความสุขก็จะสามารถให้บริการที่ดีนอกจากนี้ยังเกิดความภักดีต่อองค์กร 3) มิติด้านการบริการ เน้นการให้บริการที่ใกล้ชิดและพยายามตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังมุ่งให้บริการที่เหนือความคาดหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า และ 4) มิติ ด้านตลาดบริการ พบว่าช่องทางการตลาดที่โรงแรมใช้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือผ่านตัวแทนจำหน่าย

ส่วนช่องทางการประชาสัมพันธ์ คือ การเดินสายร่วมกิจกรรมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของโรงแรมให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ

ภาวิณี เต็มดี (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Boutique Hotel ในจังหวัดเชียงใหม่ เราสามารถแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือตัวโรงแรม (Product) ระดับการแปลผลโดยดูจากเกณฑ์วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยส่วนมากกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาในด้านการออกแบบตกแต่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น บรรยากาศโดยรอบ น่ารื่นรมย์ และภาพรวมทั้งหมดของโรงแรมเป็นอันดับแรก ส่วนในด้านชื่อเสียงของโรงแรมเป็นที่รู้จักนั้นจะพิจารณารองลงมา 2) ด้านการบริการ (Service) ระดับการแปลผลโดยดูจากเกณฑ์วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยส่วนมากกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาในด้านการให้บริการ และบุคลิกภาพของพนักงานซึ่งต้องมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส เข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไรเป็นอันดับแรก แล้วจึงพิจารณากิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น พายเรือ เดินป่า ดูนก เป็นต้น และมีบริการจัดแพ็คเกจทัวร์ให้ลูกค้าเป็นอันดับรองลงมา 3) ด้านราคา (Price) ระดับการแปลผลโดยดูจากเกณฑ์วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยส่วนมากกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาจากอัตราค่าห้องพักที่เหมาะสม และการให้ส่วนลดหรือบริการเสริมเมื่อเข้าพักเป็นเวลานาน 4) ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) ระดับการแปลผลโดยดูจากเกณฑ์วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยส่วนมากกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง และใกล้แหล่งท่องเที่ยว 5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม (Facilities) ระดับการแปลผลโดยดูจากเกณฑ์วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนมากกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาในด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพัก มีห้องอาหารไว้บริการ มีสระว่ายน้ำ มีบริการอินเทอร์เน็ต และสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย เป็นอันดับแรก จากนั้นจึงพิจารณาสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ คือ มีห้องออกกำลังกายมีบริการสปา/นวดแผนโบราณ และมีรถไว้บริการ รับ-ส่งในลำดับต่อมา 6) ด้านการบริหารจัดการโรงแรม (Management) ระดับการแปลผลโดยดูจากเกณฑ์วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยส่วนมากกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาในด้านความสะอาดของห้องพักและความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเป็นอันดับแรก แล้วจึงพิจารณาในส่วนของการบริการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

ภัทรภร ชัยพุทธรพันธ์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติคขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) โรงแรมบูติคขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 7-79 ห้อง มีการบริหารโดยเครือข่ายโรงแรมจำนวน 17 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีจุดขายที่สำคัญ คือ การบริการที่เป็นเลิศร้อยละ 59.04 มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 69.78 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการบริหารของธุรกิจโรงแรมบูติค พบว่าด้านระบบมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านแบบการบริหาร ด้านทักษะ ด้านโครงสร้าง ด้านกลยุทธ์ ด้านบุคลากร ด้านค่านิยมร่วม ตามลำดับ 3) ความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจพบว่า มีระดับความสำเร็จในระดับมากโดยมีความสำเร็จด้านกระบวนการภายในมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้านลูกค้าและมีความสำเร็จในระดับปานกลางในด้านการเงิน 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการบริหารกับความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมบูติค มีความสัมพันธ์กันในทางบวกทุกด้าน ผลการวิจัยเสนอว่าโรงแรมบูติคขนาดเล็ก ควรให้ความสำคัญในการวางแผนระบบบริหารงานที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดผลสำเร็จทางด้านการเงิน

ชดาพร แกร่งตะพง (2554) วิจัยเรื่อง Green Hotel: Environmental Management Practices Among Hotels in Samui Island, Thailand พบว่า การสนับสนุนการเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และให้ความช่วยเหลือ สิ่งที่เป็น โรงแรมควรตระหนักถึงเรื่องการจัดกาณ์ด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งอาจมีค่าใช้จ่ายสูง แต่สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ ในอนาคตได้และช่วยพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน โดยช่วยดึงดูดใจให้ลูกค้าเห็นความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

วศัญญธรณ์ เจียรนนทนา (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ความสะอาดและทัศนียภาพ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกและทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านบุคลากร

ปัทมา สิทธิโชค (2559) ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการโรงแรมสไตล์บูติคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการที่สุรินทร์ บูติค รีสอร์ท ของผู้ประกอบการชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านการตลาดและด้านเทคโนโลยี

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูดิค รีสอร์ทท่องเที่ยวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ค่า Beta พบว่า ปัจจัยด้านด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุรินทร์ บูดิค รีสอร์ทมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการตลาดตามลำดับ

สุจินต์ สุขะพงษ์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาท ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนนิยมพักอาศัยในลักษณะของคอนโดมีเนียมและห้องชุด นิยมใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเจ้าสำอาง ด้านกิจกรรม สนใจการเล่นกีฬาทั้งในร่มและกีฬากลางแจ้ง มีความถี่อยู่ที่สัปดาห์ละ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมการชมภาพยนตร์ เทียวตามผับ บาร์และช้อปปิ้ง เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ด้านความสนใจพบว่า มีความสนใจในการเข้าพักโรงแรมบูติค นิยมการเข้าพักคนเดียว สนใจการทำอาหาร นิยมบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แต่ไม่นิยมการสูบบุหรี่ มีการใช้ Internet สูง ชอบการฟังเพลงแนว Classical และชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับข่าวและภาพยนตร์ นิยมอ่านนิตยสารชายประเภทสุขภาพ และหนังสือพิมพ์ประเภทข่าวทั่วไป ชอบลักษณะการแต่งห้องแบบ Modern ชอบสีขาวและดำ นิยมไฟแบบ Warm light นิยมยื่นอาบน้ำในตู้และนิยมใช้เครื่องสำอาง ด้านความคิดเห็น นิยมห้องพักแบบ Suite ขนาด 50 ตารางเมตรมีระเบียง ชอบบริการเสริมด้านสถานออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและสปา และนิยมใช้บริการด้านการบริการอาหารในห้องพักส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลกร ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมบูติค

สร้อยญา กองละเอียด (2555) รูปแบบการจัดการของธุรกิจที่พักแรมแบบอีโครีสอร์ท (Eco Resort) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 แห่งมีการจัดการของธุรกิจที่พักแรมแบบอีโครีสอร์ท (Eco Resort) ภายในอำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตั้งอยู่บนเส้นทางหลวงหมายเลข 12 เชื่อมโยงกับถนนสายหลัก สะดวกต่อเข้าถึงและใกล้ชิดกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะที่ วนธารา เสน่ห์ รีสอร์ทแอนด์สปา และเรน ฟอเรสต์รีสอร์ท โดดเด่นในเรื่องการออกแบบห้องพัก ที่มีเอกลักษณ์ไม่ขัดแย้งต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ส่วนด้านการจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการประหยัดพลังงาน ที่สามารถช่วย ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้ทางรีสอร์ท โดยเฉลี่ย 40-50% ต่อปี ในขณะที่ด้านกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

มีกิจกรรมล่องแก่งลำน้ำเข็กเป็นเอกลักษณ์ สรุปได้ว่า รูปแบบการจัดการ ที่พักแรมแบบอีโค รีสอร์ท (Eco Resort) ทั้ง 3 ด้านนี้ เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจที่พักแรมแบบอีโค รีสอร์ท

สมพงศ์ โสทะรักษ์ และกองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการพัฒนาโรงแรมระดับ 3 ดาว ภายใต้มาตรฐานโรงแรมสีเขียวอาเซียน สำหรับผู้ประกอบการไทย พบว่า 1) ด้านคุณลักษณะโรงแรม พบว่า โรงแรมระดับ 3 ดาว ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็ก มีความสนใจการใช้วัสดุตกแต่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคทางเดินหายใจของแขกผู้เข้าพัก มีความพยายามในการใช้อุปกรณ์เสริมในการประหยัดน้ำ กรณีห้องพักที่มีการปรับปรุงใหม่ มีการใช้สุขภัณฑ์ที่ประหยัดน้ำ ด้านเครื่องปรับอากาศ มีการตรวจสอบความสะอาดของเครื่องปรับอากาศ เป็นสำคัญ โดยเห็นว่าการปรับปรุงระบบปรับอากาศเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและมีต้นทุนที่สูง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเป็นสำคัญเนื่องจากโรงแรมระดับ 3 ดาว เป็นโรงแรมระดับกลาง ประกอบไปด้วยห้องประชุม ห้องอาหารและห้องซักรีด เหล่านี้เป็นแหล่งรายได้รองจากห้องพัก ด้านกิจกรรมทางสังคมเป็น กิจกรรมร่วมกับพนักงานของโรงแรมเป็นหลัก กิจกรรมที่เป็นอันดับรองลงมา คือ การร่วมกับชุมชนแวดล้อมเนื่องจากการเข้าร่วมกับองค์กรท้องถิ่น เช่น การถนนที่ใช้ร่วมกับชุมชน ทำความสะอาดชายหาดแม่น้ำ 2) ด้านการบริหารจัดการ โรงแรมระดับ 3 ดาว พบว่า ได้มีการดำเนินงานภายในยังไม่ครบตามข้อกำหนดที่เพิ่มเติม 19 ข้อ พบว่ามีข้อกำหนดที่โรงแรมยังไม่ได้ดำเนินการอยู่ 8 ข้อ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ที่มีความแตกต่างกันของข้อกำหนดที่ยังไม่ดำเนินการ คือ กลุ่มที่ 1 โรงแรมที่ตั้งในเขตเมืองมีข้อกำหนดที่ไม่ได้ดำเนินการ คือ ข้อ 4 ด้านโรงแรมมีการส่งเสริมการใช้สินค้าท้องถิ่นเพื่อใช้ในการดำเนินงานในโรงแรม ข้อ 11 โรงแรมมีการจัดทำแผนงานในการซ่อมบำรุงอุปกรณ์เพื่อการประหยัดน้ำ และข้อ 14 โรงแรมมีการส่งเสริมอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการออกแบบอาคาร การใช้วัสดุการตกแต่ง กลุ่มที่ 2 โรงแรมที่ตั้งในเขตชานเมืองและแหล่งธรรมชาติ คือ ข้อ 5 โรงแรมมีการแผนส่งเสริมกิจกรรมการป้องกันและอนุรักษ์ โดยการสร้างจิตสำนึก ข้อ 8 โรงแรมมีการการนำเสนอกิจกรรมการประหยัดพลังงานและการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน เพื่อลดการใช้พลังงานในโรงแรม ทั้งนี้ ทั้งสองกลุ่มมีข้อกำหนดที่ยังไม่ได้ดำเนินการที่เหมือนกันจำนวน 4 ข้อ นอกจากการดำเนินการตามแนวทางการพัฒนาแล้ว ประกอบการยังต้องมีการเตรียมความพร้อมด้านวิธีการขอรับการประเมินสู่มาตรฐานโรงแรมสีเขียว โดยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มที่ 1 ดังนี้ ด้านจัดเตรียมเอกสาร ประกอบไปด้วย 1) สำเนาใบอนุญาตเปิดโรงแรม 2) สำเนาทะเบียนการค้า 3) ภาพถ่ายกิจกรรมของโรงแรม 4) สำเนาเกียรติบัตรหรือรางวัลที่เคยได้รับ

ด้านคณะกรรมการมีการจัดตั้งคณะกรรมการภายในโรงแรม เพื่อบริหารงานให้เป็นไปตามมาตรฐาน จากคณะกรรมการที่บริหารมูลนิธิใบไม้เขียว

อิสยา พัฒนภักดี (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยและกระบวนการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จของโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร จากมุมมองของผู้ใช้บริการและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารจัดการและระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานคร จากมุมมองผู้ประกอบการ โดยใช้แบบสอบถามผู้ให้บริการจำนวน 400 คน และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการจำนวน 13 คน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เชิงสัมพันธ์ พบว่า ในมุมมองผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านเทคโนโลยี สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 38 ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในมุมมองผู้ประกอบการไม่พบว่ามีกระบวนการบริหารจัดการของผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจโรงแรมบูติกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ (>0.05) ซึ่งอาจเกิดมาจากจำนวนผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม อย่างไรก็ตาม เมื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายคน พบว่า กระบวนการบริหารจัดการนั้นมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจโรงแรม

Abraham (2009) ศึกษาเรื่อง Green Hotels: A fad, ploy or fact of life พบว่าการเป็น Real Green เป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิต อาจเป็นแค่ช่วงหนึ่งหรือส่งผลกระทบระยะยาวต่ออนาคตของธุรกิจที่พักแรมที่ไม่ได้หวังเพียงกำไรแต่เน้นเรื่องการประหยัดพลังงาน ที่ก่อให้เกิดการสูญเสียของแหล่งทรัพยากรโลกน้อยที่สุด และสามารถช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของธุรกิจที่พักแรม โดยเฉพาะในอเมริกามากกว่าพันล้านดอลลาร์ต่อปีในธุรกิจที่พักแรม นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 แห่ง ได้เข้าร่วมกลุ่ม Green Circle เพื่อส่งเสริมสนับสนุน สร้างสำนึกและตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตท้องถิ่น

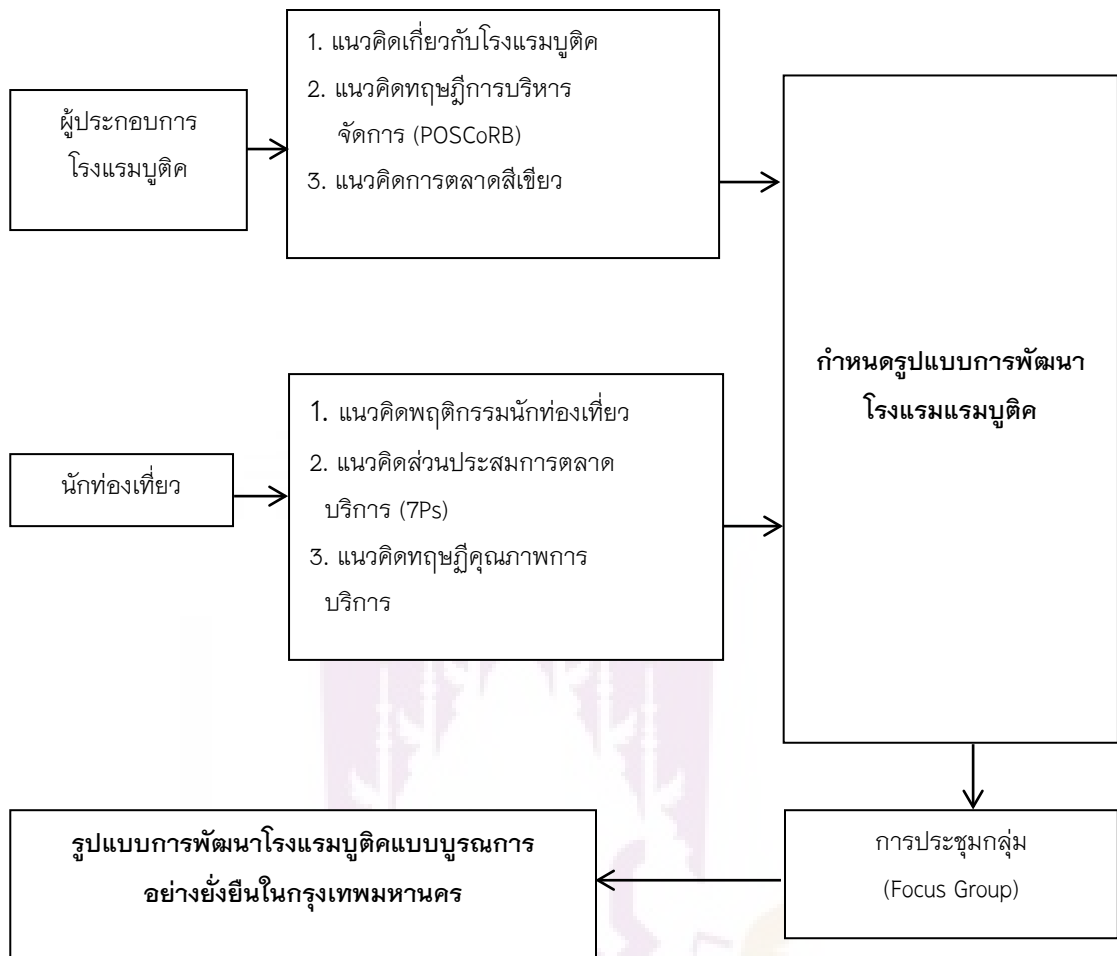
จากการสรุปประเด็นการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจะพบว่า ยังมีช่องว่างในการวิจัยให้ศึกษาในอีกหลายมิติเพื่อเติมเต็มความสมบูรณ์ให้กับการศึกษาวิจัยในเรื่องของโรงแรมบูติกมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถพัฒนากรอบแนวคิดเพื่อให้การศึกษาวิจัยมีประโยชน์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงการสรุปประเด็นที่ศึกษาที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ประเด็น/แนวคิดที่ศึกษา					
		ยัติวิธีแบบบูรณาการ	แบบจำลองบริการ	กรณีศึกษา	แนวทางการจัดการท่องเที่ยว	แบบจำลองระบบบริการ	แบบจำลองคุณภาพบริการ
จารุณี สุนทรนาถ (2550)	ทำการศึกษาเรื่อง โครงสร้าง และผลการดำเนินงานของโรงแรมบูติคโฮเทลเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับมาตรฐานทั่วไป	✓	✓				
สุจินต์ สุขะพงษ์ (2552)	ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง	✓			✓	✓	
ภาวิณี เต็มดี (2553)	ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	✓	✓		✓	✓	
ภัทรกร ชัยพุทธนพันธ์ (2554)	ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติคขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓				✓
ชดาพร แก้วตะพง (2554)	ทำการศึกษาเรื่อง Green Hotel: Environmental Management Practices among Hotels in Samui Island, Thailand ซึ่งทำการศึกษาเรื่องโรงแรมสีเขียว ในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมในโรงแรม		✓	✓			

ตาราง 5 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ปี	ชื่อเรื่อง	ประเด็น/แนวคิดที่ศึกษา				
		แนวคิดโรงแรมบูติค	แนวคิดการบริหารจัดการ	แนวคิดการตลาดสีเขียว	แนวคิดการตลาดท้องถิ่นเขียว	แนวคิดคุณภาพบริการ
จารุรัตน์ ธนุสิงห์ (2554)	ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติค กรณีศึกษาโรงแรมระรินจินดา เวลเนส สปา รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่	✓	✓			✓
สรัญญา กองละเอียด (2555)	ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการของธุรกิจที่พักแรมแบบอีโครีสอร์ท (Eco Resort) ภายในอำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก		✓	✓		
สมพงศ์ โสทะรักษ์ และกนกคุณท์ โตชัยวัฒน์ (2556)	ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการพัฒนาโรงแรมระดับ 3 ดาว ภายใต้มาตรฐานโรงแรมสีเขียวอาเซียน สำหรับผู้ประกอบการไทย		✓	✓		
วชิษฐภรณ์ เจียรนนันทนา (2559)	ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเทล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	✓				✓
ปัทมา สิทธิโชค (2559)	ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการโรงแรมสไตล์บูติคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการที่ สุรินทรา บูติค รีสอร์ท ของผู้บริโภคชาวต่างชาติ	✓				✓
Abraham (2009)	ทำการศึกษาเรื่อง Green Hotels: A fad, play or fact of life		✓	✓		



ภาพ 6 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการของโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. เจ้าของธุรกิจโรงแรมบูติค
2. ผู้บริหารระดับสูงโรงแรมบูติค
3. ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการ โรงแรมบูติค

เกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยแยกเป็น 2 กลุ่ม คือ โรงแรมบูติคที่บริหารธุรกิจแบบอิสระ (Independent System) และโรงแรมบูติคที่บริหารแบบโรงแรมในเครือ (Chain) เพื่อเปรียบเทียบในการบริหารจัดการ

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จะต้องเป็นธุรกิจเจ้าของโรงแรมบูติคเนื่องจากเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตและเป็นเจ้าของแนวคิดในการสร้างโรงแรมบูติค หรือ ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการ เนื่องจากเป็นผู้บริหารที่ควบคุมบริหารงานต่าง ๆ ในโรงแรมบูติคจึงเป็นผู้มีประสบการณ์และความชำนาญในการบริหารงาน

3. ผู้วิจัยได้คัดเลือกโรงแรมบูติคจากโครงการประกวดสุดยอดโรงแรมบูติค จำนวน 10 โรงแรม ประกอบด้วย โรงแรมที่บริหารธุรกิจแบบอิสระ (Independent System) จำนวน 8 โรงแรม และโรงแรมบูติคที่บริหารแบบโรงแรมในเครือ (Chain) จำนวน 2 โรงแรม ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลหลัก (key Informant) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงจากตัวแทนและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตาราง 6 แสดงโรงแรมบูติคจากโครงการประกวดสุดยอดโรงแรมบูติค จำนวน 10 โรงแรม

โรงแรมที่บริหารธุรกิจแบบอิสระ (Independent system)	โรงแรมบูติคที่บริหารแบบโรงแรมในเครือ (Chain)
1. โรงแรม Siam @ Siam Design	1. โรงแรม W Hotel Bangkok
2. โรงแรม Nine Design	2. โรงแรม Renaissance Bangkok
3. โรงแรม At One Inn	
4. โรงแรม Siam Champs Elyseesi	
5. โรงแรม The Continent Bangkok	
6. โรงแรม Salil Hotel Thonglor	
7. โรงแรม VINCE Bangkok Pratunam	
8. โรงแรม โรงแรมศาลารัตนโกสินทร์	

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยนำผลจากการศึกษาเอกสารแนวคิด หลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมบูติค ทฤษฎี POSDCORB และแนวคิดการตลาดสีเขียว มาสังเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และมีกระบวนการขั้นตอนดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. การศึกษารวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากเอกสารทางวิชาการ บทความ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการวิจัยในครั้งนี้

2. ผู้วิจัยจะขอความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยทำหนังสือถึงผู้บริหารสถานประกอบการ เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการให้ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกต การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง การจัดประชุมกลุ่มและดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ได้แก่ ถ้อยคำ ประโยค หรือใจความที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จัดความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์ จำแนกและสรุปประเด็น

สำคัญ

2. ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูล โดยใช้คำถามเดียวกัน และผู้ให้ข้อมูลต่างคนจะยังได้ข้อมูลเหมือนเดิมหรือไม่ หากผลของข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยวิธีแบบสามเส้าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา มีความถูกต้อง (สุภางค์ จันทวานิช ,2549)

วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คุณภาพบริการ และการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ในโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยหาค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น จึงได้ใช้สูตรในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการหาค่าเฉลี่ยของประชากร (Population Mean, μ) ของคัสซาณี โดยมีกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ $(1-\alpha)$ 100% โดยมีค่าประมาณจากกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง (n) จะไม่มีความต่างจากค่าเฉลี่ยด้านประชากร (μ) มากเกินกว่าปริมาณ E ที่กำหนดไว้ ดังนี้ (Khazanie, 1996)

$$n = \left(\frac{Z\alpha / 2 \cdot \hat{\sigma}}{E} \right)^2$$

โดยกำหนดให้

n = จำนวนตัวอย่าง

$Z\alpha/2$ = คะแนนมาตรฐาน โดยการศึกษวิจัยในครั้งนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ $\alpha = .05$ จาก $(1-.05)100\% = 95\%$ จะได้ $Z\alpha/2 = 1.96$

$\hat{\sigma}$ = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

E = ความคลาดเคลื่อนจากค่าเฉลี่ยที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ($\hat{\sigma}$) และยังไม่ได้ทำการศึกษวิจัยจึงยังไม่ทราบส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง (S) ที่จะนำมาใช้แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ ดังนั้น จึงกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (E) เป็น 1 ใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนประชากร ($\hat{\sigma}$) บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2549, หน้า 116) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยกำหนดระดับ

ความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 1 ใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคใน กรุงเทพมหานคร

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างเป็นหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) คือ เลือกแบบเจาะจง (Purpose Sampling) โดยกำหนดจากโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 10 แห่ง ได้แก่

โรงแรม Siam@Siam Design

โรงแรม Nine Design

โรงแรม At One Inn

โรงแรม โรงแรมศาลารัตนโกสินทร์

โรงแรม Siam Champs Elyseesi

โรงแรม The Continent Bangkok

โรงแรม Salil Hotel Thonglor

โรงแรม VINCE Bangkok Pratunam

โรงแรม W Hotel Bangkok

โรงแรม Renaissance Bangkok

2. เลือกแบบสัดส่วน (Quota Sampling) แบ่งนักท่องเที่ยวออกตามสัดส่วน 10 โรงแรมกระจายตามจำนวนการเข้าพักของนักท่องเที่ยว (Occupancy Rate)

3. เลือกแบบสะดวก (Accidental Sampling) เลือกเก็บกับนักท่องเที่ยวคนแรกที่พบและสะดวกในการให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณจากผลของกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน สำหรับนักท่องเที่ยว 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ ลักษณะคำตอบเป็นตัวเลือก (Check List)

ตอนที่ 2-4 เป็นคำถามให้ตัดสินใจเลือกด้วยเกณฑ์การตอบจากมากที่สุด-น้อยที่สุด โดยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการใช้บริการโรงแรมบูติค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดบริการ บริการ ของโรงแรมบูติคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 แบบสนอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ในการประเมินผลแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะใช้
วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยระดับการ
ให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548,
หน้า 146) ดังนี้

$$\text{สูตร} = \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากนั้นนำค่ามาหาคะแนนเฉลี่ย โดยการใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลดังนี้

มีความพึงพอใจน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.79
มีความพึงพอใจน้อย	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.80-2.59
มีความพึงพอใจปานกลาง	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.60-3.59
มีความพึงพอใจมาก	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.40-4.19
มีความพอใจมากที่สุด	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.20-5.00

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

1. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบ
ความตรงของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ ความเหมาะสม
ของปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม เมื่อที่ปรึกษา
ให้ข้อเสนอแนะเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์
ที่ปรึกษา

2. ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ การตลาดบริการ (IOC) จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณแล้วปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มคน 30 คน เพื่อนำคำตอบมาหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามเช่นเดียวกับการทดสอบการเก็บข้อมูลจริงโดยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient) (สุวิมล ติรกานันท์, 2550, หน้า 146) เมื่อได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นแล้วค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.70 ลงมาก็ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขจนกว่าจะเป็นเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลและอภิปรายผลตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ผู้วิจัยมีข้อกำหนดข้อคำถามสำคัญก่อนการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว โดยได้ตั้งคำถามว่า ท่านเคยใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครหรือไม่

2. หากนักท่องเที่ยวตอบว่า “เคย” ผู้วิจัยจะขออนุญาตดำเนินการเก็บข้อมูลต่อ หากตอบว่า “ไม่เคย” ผู้วิจัยจะไม่ดำเนินการเก็บข้อมูลต่อ

3. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามพฤติกรรม การใช้บริการ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และองค์ประกอบคุณภาพบริการ ต่อการใช้บริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้งสิ้นจำนวน 385 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. บันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ โดยใช้สถิติ t-Test

5. การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการและองค์ประกอบคุณภาพการบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) (ประคอง กรรณสูต, 2529, หน้า 179-289)

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร (t-Test) และ (One-way ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร (t-Test) และ (One-way ANOVA)

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร (t-Test) และ (One-way ANOVA)

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร (t-Test) และ (One-way ANOVA)

วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อกำหนดรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติค แบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีในการดำเนินการศึกษา

1. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 มากำหนด TOWS Matrix
2. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ แล้วนำมาสังเคราะห์เพื่อใช้ประกอบในการ กำหนดรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ในกรุงเทพมหานคร
3. นำเสนอรูปแบบการพัฒนาดังกล่าว เข้าสู่กระบวนการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ

วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อประเมินผลรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ให้ข้อมูลหลัก (key Informant) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงจากตัวแทน และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแทนจากองค์กรภาครัฐและเอกชนจะต้องเป็นผู้นำองค์กร ผู้บริหาร หรือหัวหน้าส่วนปฏิบัติงาน เนื่องจากมีความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ในภาคธุรกิจโรงแรมที่พักดังต่อไปนี้

1. องค์กรภาครัฐ ประกอบไปด้วย

- 1.1 ตัวแทน จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 2 คน
- 1.2 ตัวแทน จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 2 คน

2. องค์กรภาคการศึกษา ประกอบด้วย อาจารย์ที่สอนในสาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน

3. องค์กรภาคเอกชน ประกอบด้วย

เจ้าของธุรกิจโรงแรมบูติค หรือผู้บริหารโรงแรมบูติค หรือตัวแทน จำนวน 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การจัดทำประชุมกลุ่ม (Focus Group) กับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมิน ปรับปรุง แก้ไขรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และมีกระบวนการขั้นตอนดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. การศึกษารวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากเอกสารทางวิชาการ บทความ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการวิจัยในครั้งนี้

2. ผู้วิจัยจะขอความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยทำหนังสือ ถึงผู้นำองค์กรภาครัฐ ผู้บริหารสถานประกอบการ เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการประเมินผลรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกต การสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง การจัดประชุมกลุ่มและดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ได้แก่ ถ้อยคำ ประโยค หรือใจความที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จัดความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์ จำแนกและสรุปประเด็นสำคัญ

2. ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) โดยการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลจาก คำถามเดียวกันและผู้ให้ข้อมูลต่างคนจะยังได้ข้อมูลเหมือนเดิมหรือไม่ หากผลของข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยวิธีแบบสามเส้าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง (สุภางค์ จันทวานิช, 2549)



ตาราง 7 แสดงวิธีการดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์	แนวคิดและทฤษฎี	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือในการวิจัย	การวิเคราะห์ข้อมูล	เป้าหมาย
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร	1. แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ POSDCORB 3. แนวคิดการตลาดสีเขียว	ผู้ประกอบการโรงแรมบูติค	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	1. ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) 2. การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า	ข้อมูลการบริหารจัดการที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมบูติคประสบความสำเร็จ
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คุณภาพบริการและการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร	1. แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2. แนวคิดคุณภาพการบริการ 3. แนวคิดการตลาดบริการ	นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร	แบบสอบถาม	1. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม (IOC) 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายจัดลำดับความสำคัญข้อมูล	ข้อมูลทางสถิติพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คุณภาพบริการ การตลาดบริการต่อการใช้บริการ

ตาราง 7 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	แนวคิดและทฤษฎี	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือในการวิจัย	การวิเคราะห์ข้อมูล	เป้าหมาย
วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อกำหนดรูปแบบการ พัฒนาโรงแรมบูติค แบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ในเขตกรุงเทพมหานคร	-		1. นำผลจากการวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้จากวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 และ 2. มากำหนด TOWS Matrix 3. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ต่าง ๆ แล้วนำมาสังเคราะห์ เพื่อใช้ประกอบในการ กำหนดรูปแบบการพัฒนา โรงแรมบูติคแบบบูรณาการ อย่างยั่งยืน ในเขตกรุงเทพมหานคร	สังเคราะห์ข้อมูล จาก วัตถุประสงค์ข้อที่ 1-2 และแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อกำหนดรูปแบบ	ร่างรูปแบบการพัฒนา โรงแรมบูติค ดังกล่าว
วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อประเมินผลรูปแบบการ พัฒนาโรงแรมบูติคแบบ บูรณาการอย่างยั่งยืน ใน เขตกรุงเทพมหานคร	-	1. องค์กรภาครัฐ 2. องค์กรภาคเอกชน 3. ผู้ประกอบการโรงแรม บูติค	การจัดทำประชุมกลุ่ม (Focus Group)	สรุปวิเคราะห์ ข้อเสนอแนะ และปรับแก้ไข	ผลการประเมิน ปรับปรุง แก้ไข รูปแบบการพัฒนา โรงแรมบูติค ดังกล่าว

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัย เรื่อง รูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานครนี้ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบในการบริหารจัดการของสถานประกอบการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

โรงแรมบูติคที่ 1

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นางสาว A
2. ตำแหน่ง เจ้าของโรงแรม
3. ประสบการณ์ทำงานกับโรงแรมบูติคแห่งนี้ 5 ปี

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมบูติค

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค

Architectural: ใช้ความร่วมมือ กับความต้องการที่จะรักษาบ้านเก่า และทางบ้านเป็นคนไทยเชื้อสายจีน ลงไปรวมไปถึงการใช้เฟอร์นิเจอร์เก่ามาประดับตกแต่ง ซึ่งเดิมที่บ้านหลังนี้เป็นมรดกตกทอดมา เป็นอาคารพาณิชย์และพักอาศัย จำนวน 3 ล็อก 4 ชั้น แล้วปรับปรุง Renovated ใหม่แต่ให้คงสภาพบรรยากาศเดิม เสมือนแขกที่เข้ามาใช้บริการเหมือนมาอยู่บ้านกับครอบครัวของเจ้าของ

Location: ทำเลที่ตั้งเดินทางไม่ลำบากอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงและสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสะดวกในการเดินทางขนส่ง แต่ในซอยโรงแรมจะเข้าลำบากนิดหน่อย เนื่องจากทางเข้าซอยมาโรงแรมนั้นมีขนาดค่อนข้างแคบ และที่จอดรถมีจำนวนจำกัด

Unique of Service: การบริการมีลักษณะเป็นกันเองมีห้องพัก 3 แบบ โดย Type หนึ่งในที่นั้นประตูเสื้อผ้าสามารถเปิดเข้าไปเป็นอีกห้องได้ เสมือนเป็นห้องแห่งความลับ และมีห้องพักที่ให้บริการในลักษณะแบบ Hostel ซึ่งราคาถูกกว่า เพื่อเสนอทางเลือกให้กับ

นักท่องเที่ยวมากขึ้น

Employee Attitude: เนื่องด้วยห้องพัก 20 ห้องจึงใช้พนักงานในการดำเนินงานไม่มาก ซึ่งนั่นหมายความว่าพนักงาน 1 คน จะต้องสามารถทำงานได้มากกว่า 1 อย่าง จึงจำเป็นต้องมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน ซึ่งในบางครั้งอาจต้องทำงานในส่วนของ การซ่อมบำรุงชนิด ๆ หน่อย ๆ ได้ด้วย และพนักงานที่นี้สามารถมีที่พักอยู่ภายในโรงแรม จึงพร้อมดำเนินการในกรณีเหตุขัดข้องฉุกเฉินได้ทันทีซึ่งจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นในระดับหนึ่ง

Target and Marketing: กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาวต่างชาติ เช่น ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา รวมไปถึงคนไทยที่เดินทางเข้ามาประชุม สัมมนา หรืออบรมในกรุงเทพมหานคร พนักงาน Receptionist ของโรงแรมทำหน้าที่เป็นนักการตลาดของโรงแรมไปในตัว โดยทำการตลาดผ่านระบบ OTA 100% และผ่านบริษัท Travel Agent ของทางโรงแรมอีกทางหนึ่ง

ตอนที่ 3 กระบวนการบริหารงานของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจโรงแรม บุติค

1. ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากพนักงานมาใช้ในการวางแผนปรับปรุงการบริหารงานอย่างไร

“ในแต่ละวันเจ้าของโรงแรมจะมีการประชุม และรับประทานอาหารเย็นร่วมกับพนักงานทั้งหมดของโรงแรมซึ่งมีประมาณ 4 คน แล้วคุยกันแบบไม่เป็นทางการ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล”

2. ท่านมีการจัดการลักษณะโครงสร้างการดำเนินงานในโรงแรมอย่างไร

“ประกอบด้วย Housekeeping 3 คนทำหน้าที่ในการจัดเตรียมทำความสะอาดห้องพัก และจัดเตรียม Breakfast ในบริเวณห้องอาหารของโรงแรมซึ่งมีลักษณะเป็นบาร์ และพนักงานต้อนรับ 1 คนทำหน้าที่คอยดูแลอำนวยความสะดวกให้กับแขก โดยทุกคนขึ้นตรงกับ Owner”

3. ท่านมีระบบในการคัดเลือกพนักงานเข้ามาปฏิบัติงานในโรงแรมอย่างไร

“เจ้าของโรงแรมเป็นผู้ดำเนินการคัดเลือกพนักงาน โดยเริ่มที่ประกาศรับสมัครงานจากใน Group งานโรงแรมต่าง ๆ แล้วรับมาสัมภาษณ์โดย Owner เอง และกำหนดเงินเดือนประจำตำแหน่ง”

4. ท่านมีการพัฒนา ตลอดจนการฝึกอบรมพนักงานในโรงแรมอย่างไร

“ในส่วนของภาษาอังกฤษ เจ้าของจะเป็นผู้ดำเนินการฝึกอบรมเอง และด้านทักษะงานบริการโรงแรมจะส่งพนักงานไปอบรมด้านนอกบ้างตามความเหมาะสมของงาน เช่น การทำ

การตลาดออนไลน์ การปฏิบัติการห้องพักในโรงแรม และการใช้โปรแกรมอมาดิอุส เป็นต้น”

5. ท่านมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและความสามัคคีภายในหน่วยงาน หรือไม่ อย่างไร

“มีการจัดงานปีใหม่ และร่วมกันจับของขวัญและรับประทานอาหารร่วมกันเป็นประจำทุกปี”

6. ท่านสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงแรม อย่างไร

“มีค่า Commission สำหรับการขาย Product เสริมของโรงแรม เช่น การจองรถสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ตัวชมละคร โปรแกรมทัวร์ต่าง ๆ ตลอดจนในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ก็มีการแจกซองเพื่อเป็นการบำรุงขวัญและเป็นกำลังใจให้พนักงาน”

7. ท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ และประชาสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในโรงแรมและภายนอกกับ พนักงานในโรงแรมอย่างไร

“นอกจากการ Meeting กันในทุกเย็นแล้วยังมีการใช้ Line Group สำหรับการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ทันที่ที่ ตลอดจนกรณีศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นสามารถเก็บบันทึกไว้ในกลุ่มนี้ได้”

8. ท่านมีระบบหรือขั้นตอนการรายงานผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมินประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงแรม อย่างไร

“การปรับฐานเงินเดือน และการประเมินจะดำเนินการโดยคณะเจ้าของดำเนินการทุกขั้นตอน ซึ่งเป็นไปตามความเหมาะสมของภาระงานที่รับผิดชอบ”

9. ท่านมีการตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณโรงแรมให้มีความเหมาะสมอย่างไร

“ทีมงานผู้จัดการบัญชี เป็นหุ้นส่วนของเจ้าของโรงแรมร่วมกันตรวจสอบแบบคู่ขนานกับเจ้าของโรงแรม นอกจากนี้ผู้จัดการโรงแรมยังเป็นผู้ดำเนินการจ่ายตลาด ตลอดจนจัดหาซื้อวัตถุดิบ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ เข้าโรงแรมเอง”

10. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลทำให้โรงแรมของท่านประสบความสำเร็จและอย่างไร

“ความใส่ใจในงานบริการ การดูแลแขกระหว่างแขกที่เข้าพัก และการใช้รีวิวการบริการจากสื่อที่ได้รับความนิยมสูง เช่น Trip Advisor”

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดสีเขียว กับธุรกิจโรงแรมบูติค

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการนำการตลาดสีเขียวเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานสำหรับธุรกิจโรงแรมบูติค ในหัวข้อต่อไปนี้

1. การใช้กระบวนการผลิตอาหารตามแบบวิถีดั้งเดิมและด้วยวิถีธรรมชาติ
“โรงแรมผลิตอาหารตามขั้นตอนและความปลอดภัย ไม่มีการใช้วิธีการแบบดั้งเดิม”
2. การผลิตอาหารที่คงคุณภาพและปลอดภัย
“มีการตรวจสอบคุณภาพอาหารก่อนออกจากครัวทุกครั้ง เจ้าของเป็นผู้ทดลองชิมก่อน
3. การช่วยรักษาความหลากหลายของพันธุ์พืชพันธุ์สัตว์ และสิ่งแวดล้อมชุมชน
“มีการคัดแยกขยะเปียก ขยะแห้ง”
4. การปรุงอาหารที่ลดขั้นตอนการแปรรูปให้น้อยลง ไม่ต้องพึ่งพาสารสังเคราะห์หรือสารกันบูด
“ไม่มีการใช้สารกันบูดในการถนอมอาหาร ใช้ของมาก่อนใช้ก้อน โดยติดวันที่ของวัตถุดิบที่เข้าใช้ในโรงแรม”
5. การกระตุ้นระบบการผลิต-ซื้อ-ขาย ของท้องถิ่น เพื่อให้ชาวบ้านพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน
“ไม่พบข้อมูล”
6. การลดการพึ่งพาระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมและระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่
“ทางโรงแรมใช้เครื่องปรับอากาศระบบ Eco Navy ตรวจจับอุณหภูมิตามการเคลื่อนไหวเพื่อช่วยประหยัดไฟ”
7. การลดของเสียจากระบบการผลิตน้อย และกำจัดได้ง่ายกว่าอีกทั้งยังแปรรูปกลับมาใช้ในชุมชนได้
“ของที่ลูกค้าขอนำกลับหรือใส่ห่อทางโรงแรมใช้ถุงกระดาษ และกล่องจากชานอ้อยแทนโฟม”

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

“โรงแรมบูติคโดยมากเป็นโรงแรมขนาดเล็ก พนักงานจำเป็นต้องมีทักษะที่หลากหลาย เนื่องจากห้องพักไม่ได้มีเยอะมาก และการตลาดออนไลน์ที่แข็งแกร่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์โรงแรมได้มาก”

โรงแรมบูติคที่ 2

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์ นางสาว B
2. ตำแหน่ง เจ้าของโรงแรม

3. ประสบการณ์ทำงานกับโรงแรมบูติกแห่งนี้ 2 ปี

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมบูติก

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติก

Architectural: อาศัยจากเดิมเป็นตึกแถวสำหรับการค้าเดิม เป็นมรดกตกทอดจากบิดามารดา โดยเริ่มจากความชื่นชอบใจในสวนดอกไม้มานานาชนิด และสามีมีความหลงใหลใน Antique Furniture เป็นทุนเดิมจึงคุยกันว่าเราทั้งคู่จะนำความชอบของแต่ละคนมาผสมผสานกันอย่างไร เพื่อที่จะออกแบบโรงแรมเล็ก ๆ สักที่หนึ่งขึ้น โดยมีความเป็นเอกลักษณ์จากความชื่นชอบของคน 2 คน จึงได้แบ่งโรงแรมออกเป็น 9 ห้องซึ่งมีการตกแต่งให้มีความแตกต่างกัน 9 Room Type แต่อยู่แนวคิดของ Flower และ Antique

Location: ในด้านของทำเลที่ตั้งนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจโรงแรม โชคดีที่ทำเลที่ตั้งของโรงแรมนั้นอยู่ในทำเลที่ค่อนข้างได้เปรียบ เนื่องจากปากซอยออกไปก็เป็นรถไฟฟ้าสถานีสนามกีฬาแห่งชาติ ซึ่งถือเป็น Mass Transportation สอดรับกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากใกล้กับแหล่งช้อปปิ้ง อาทิ MBK, Siam Discovery, Siam Center, Siam Paragon, Siam Square One เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งรวมสินค้าชั้นนำต่าง ๆ มีความสะดวกสบายกับผู้เข้ามาใช้บริการ

Unique of Service: ในแง่ของ Service เนื่องจากเป็นโรงแรมขนาดเล็ก การให้บริการของทางโรงแรมจึงไม่ได้มีความเป็น Formal มากมาย ทางโรงแรมไม่มีรถรับส่งแขกที่สนามบิน แต่เรามีบริการ Grab Taxi ให้กับนักท่องเที่ยว และ Taxi ประจำโรงแรม ในส่วนของอาหารเช้าทางโรงแรม Include Breakfast ทุกห้อง แต่ไม่ให้บริการเป็น Full American Breakfast เป็นเพียง Set เท่านั้น แต่หากแขกต้องการรับประทานอาหารเช้าอย่างอื่นตามที่โรงแรมมีวัตถุดิบในวันนั้น ทางโรงแรมสามารถทำให้แขกแยกต่าง ๆ หากโดยไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติม และเราไม่มีการกำหนดเวลาอาหารเช้า หากยังไม่ได้ใช้บริการในช่วงเช้า เมื่อแขกกลับมาไม่ว่าเวลาไหนก็สามารถใช้บริการ Breakfast นั้นได้เสมอ นอกจากนี้เราจะมีการสอบถามแขกในทุก ๆ วันว่าชอบทานอะไรเป็นพิเศษ เราจะเก็บข้อมูลไว้ พอวันรุ่งขึ้นแขกในแต่ละห้องพักก็จะได้อาหารเช้าตามที่ Request มา อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะเป็นโรงแรมขนาดเล็กแต่เราเป็นโรงแรมที่ “Unique and Living Space” เรามี Lobby ที่แขกสามารถลงมาเล่นเปียโนเองได้

Employee Attitude: พนักงานที่โรงแรมเราให้ความสำคัญมากกับทัศนคติของพนักงานต่อการให้บริการ เนื่องจากในแต่ละรอบการทำงานนั้น โรงแรมมีพนักงานประจำต่อรอบไม่มาก ทำให้พนักงานที่ประจำหน้าที่ จำเป็นต้องมี ทักษะที่สามารถทำงานได้หลายอย่างในรอบดึก จะมีพนักงาน On Duty 2 คน ดังนั้น เมื่อเกิดเหตุการณ์หรือสถานการณ์ ขึ้นจำเป็นต้องแก้ไข

ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี อาทิ แยกไม่สบายต้อง ไปโรงพยาบาลกะทันหัน นอกจากนี้ทางโรงแรมจะฝึกพนักงานอยู่เสมอว่า อะไรที่ทำให้แขกได้เราก็ต้องทำแม้ว่าจะไม่มีการคิดเงินเพิ่ม เราจะพยายามไม่ปฏิเสธลูกค้า ด้วยเป็นโรงแรมขนาดเล็กทำพนักงานมีความใกล้ชิดกับแขกมากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ ดังนั้น หัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจโรงแรมบูติคนั้น จะขาดการบริการที่เหนือความคาดหมายไปไม่ได้ (Home Service Style)

Target and Marketing: ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมกลุ่มหลักจะเป็นชาวต่างชาติ ทั้งชาวยุโรป อาทิ ฝรั่งเศส อังกฤษ เยอรมัน เป็นต้น รวมไปถึงกลุ่มเอเชีย อาทิ จีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น มาเลเซีย แต่กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ากลุ่ม Tourist, Back Packer เป็นหลัก การทำการตลาดยังเป็นโรงแรมขนาดเล็ก จึงจำเป็นต้องพึ่งพาช่องทางการขายออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Booking.com, Agoda, Traveloga และ Expedia โดยเจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด และใช้หลักการของ Word of Mouth จากแขกสู่แขกเพื่อทำการตลาดแบบ Viral Marketing เนื่องจากปัจจุบันแขกสามารถเข้าไปเขียนรีวิวความคิดเห็นได้โดยตรงจากหน้าเพจใน Facebook รวมไปถึง Tripadvisor ซึ่งถือเป็นช่องทางในการรีวิวที่เปี่ยมที่ยอมรับในระดับสากลในปัจจุบัน และ Pantip ซึ่งเป็นที่นิยมของคนไทย

ตอนที่ 3 กระบวนการบริหารงานของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติค

1. ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากพนักงานมาใช้ในการวางแผนปรับปรุงการบริหารงานอย่างไร

“เจ้าของโรงแรมมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในทุก ๆ วัน ถึงเรื่องการบริการที่ผ่านมาในแต่ละวัน เพื่อแก้ไขปัญหาไปที่ละจุด เนื่องจากเราไม่มี Manager ในแต่ละแผนก เจ้าของจึงจำเป็นต้องลงมาดูแลงานบริการ และพนักงานอย่างใกล้ชิดในทุก ๆ วัน เพื่อ Run งานให้เป็นที่ไปด้วยความสะดวก”

2. ท่านมีการจัดการลักษณะโครงสร้างการดำเนินงานในโรงแรมอย่างไร

“ด้วยโรงแรมมีห้องพักเพียง 9 ห้องจึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานประจำมากมายนัก ทางโรงแรมบริหารงานโดย พนักงานทุกคนขึ้นตรงกับเจ้าของ (Manager) มีแผนกบริการแบ่งออกเป็น Front office, Food and Beverage และ Housekeeping”

3. ท่านมีระบบในการคัดเลือกพนักงานเข้ามาปฏิบัติงานในโรงแรมอย่างไร

“ทัศนคติ อัจฉริยะดี ยึดเก่ง โดยเจ้าของจะเป็นคนดำเนินการสัมภาษณ์เองทุกคน ทุกตำแหน่ง”

4. ท่านมีการพัฒนา ตลอดจนการฝึกอบรมพนักงานในโรงแรมอย่างไร

“ในทุก ๆ วันพุธหรือวันอาทิตย์ เจ้าของโรงแรมจะทำหน้าที่เป็นผู้ฝึกอบรมภาษาอังกฤษให้กับพนักงานในแต่ละแผนก เนื่องจากเจ้าของเคยเป็นทำงานเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมาก่อน”

5. ท่านมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและความสามัคคีภายในหน่วยงาน หรือไม่ อย่างไร

“ในทุกวันเจ้าของกับพนักงานจะมานั่งทานอาหารร่วมกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในวันปีใหม่มีการจับฉลาก เสี่ยงอาหารแบบครอบครัวสร้างความอบอุ่น ไม่ได้มีงานเสี่ยงเป็นระบบกิจลักษณะเหมือนโรงแรมขนาดใหญ่ รวมไปถึง Surprise วันเกิดของพนักงาน”

6. ท่านสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงแรม อย่างไร

“มีการจ่ายค่าตอบแทนกับพนักงานที่ได้รับการ Reference ในการเขียนรีวิวในเชิงบวกจากข้อมูลใน Tripadvisor และ Tip ในแต่ละวัน

7. ท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ และประชาสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในโรงแรมและภายนอกกับ พนักงานในโรงแรมอย่างไร

“เจ้าของและพนักงาน มี Group Line เพื่อใช้ในการแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่าง ๆ รวมไปถึง Email และโทรศัพท์มือถือ รวมไปถึงการเขียน Log Book แต่ละรอบการทำงานส่งผลต่อการทำงานที่ง่ายขึ้น”

8. ท่านมีระบบ หรือขั้นตอนการรายงานผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมินประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงแรม อย่างไร

“โรงแรมไม่ได้มีเกณฑ์ในการประเมินเป็นรูปแบบระบบที่เป็นทางการ หากอาศัยการประเมินจากการทำงานร่วมกัน พฤติกรรมเวลาต้องทำงานคนเดียว (กล้องวงจรปิดต่อตรงถึงมือถือเจ้าของโรงแรมทั้ง 2 คน)”

9. ท่านมีการตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณโรงแรมให้มีความเหมาะสมอย่างไร

“เจ้าของโรงแรมทำหน้าที่ในการจัดซื้อของใช้ เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เข้าโรงแรมด้วยตนเอง โดย Set ต้นทุนค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน แล้วเปรียบกับยอดขาย โดยเจ้าของจะพยายามปรับลดค่าใช้จ่ายให้เหมาะสมในทุก ๆ เดือน เช่น ของบางอย่าง อาจไม่จำเป็นต้องซื้อทุกเดือน”

10. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลทำให้โรงแรมของท่านประสบความสำเร็จ และอย่างไร

“Above and Beyond เนื่องจากเป็นโรงแรมขนาดเล็ก ไม่มิงงบประมาณในการทำ การตลาดมากนัก ดังนั้น การบริการ การให้บริการที่เหนือความคาดหมายเป็นอาวุธสำคัญ ในการสร้างชื่อแบรนด์ นอกจากนี้การยิ้มและการสร้าง First Impression ก็เป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่ กันไป”

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดสีเขียว กับธุรกิจโรงแรมบูติค

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการนำการตลาดสีเขียวเข้ามาประยุกต์ใช้ในการ ดำเนินงานสำหรับธุรกิจโรงแรมบูติค ในหัวข้อต่อไปนี้

1. การใช้กระบวนการผลิตอาหารตามแบบวิถีดั้งเดิมและด้วยวิถีธรรมชาติ

“เจ้าของลงตลาดเพื่อจัดหาวัตถุดิบด้วยตนเอง ดำเนินการผลิตด้วยวิถีธรรมชาติ ทั่วไปยึดหลักตามกฎการประกอบอาหารกระทรวงสาธารณสุข”

2. การผลิตอาหารที่คงคุณภาพและปลอดภัย

“เนื่องจากห้องพักที่จำนวนไม่มาก เราสามารถตรวจอุณหภูมิอาหารเข้าทุกจาน ของแขกได้ก่อนนำเสิร์ฟ”

3. การช่วยรักษาความหลากหลายของพันธุ์พืชพันธุ์สัตว์ และสิ่งแวดล้อมชุมชน

“ใช้ผักตามฤดูกาลเพื่อเลี่ยงสารเคมีจากการเร่งผลผลิต และของตกแต่งทุกชิ้น ในโรงแรมเป็นวัสดุจากธรรมชาติ และ Recycle อาทิ หม้อดิน ลิ่นซัก กรอบรูปเก่า แก้ว ใต๊ะกินข้าว เป็นต้น”

4. การปรุงอาหารที่ลดขั้นตอนการแปรรูปให้น้อยลง ไม่ต้องพึ่งพาสารสังเคราะห์ หรือสารกันบูด

“อาหารทุกจานที่ปรุงไม่มีการใช้ผงชูรสหรือคนอร์ผง”

5. การกระตุ้นระบบการผลิต-ซื้อ-ขาย ของท้องถิ่น เพื่อให้ชาวบ้านพึ่งตนเองได้ อย่างยั่งยืน

“ไม่มี”

6. การลดการพึ่งพาระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมและระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่

“เครื่องปรับอากาศทุกห้องพักระบบการทำงานแบบ Inverter ตรวจจับ Sensor เฉพาะจุดที่มีคนอยู่และลดการทำงานเมื่อไม่มีคนอยู่โดยอัตโนมัติ และตัดอุณหภูมิเมื่อเกินกว่า ที่ตั้งระบบไว้”

7. การลดของเสียจากกระบวนการผลิตน้อย และกำจัดได้ง่ายกว่าอีกทั้งยังแปรรูป กลับมาใช้ในชุมชนได้

“มีการนำวัสดุเก่าที่ไม่ได้ใช้แล้วเช่น หม้อดินหนึ่งข้าว ฝาชี กระจาด ครก มาตกแต่ง Lobby โรงแรม และการคัดแยกขยะเปียกแห้งและขยะอันตราย

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

“ภาครัฐควรสนับสนุนผู้ประกอบการโดยการลดภาษีโรงแรมภาคเอกชน ควรปรับลด Commission จากการขายห้องพักผ่านระบบ OTA”

โรงแรมบูติคที่ 3

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์ นาย C
2. ตำแหน่ง: Human Resource Manager
3. ประสบการณ์ทำงานกับโรงแรมบูติคแห่งนี้ 2 ปี

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมบูติค

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค

Architectural: ใช้พื้นฐานแนวคิดของความเป็น Modern ในปัจจุบันผสมผสานกับความเป็นธรรมชาติ เสมือนสถานที่ผู้คนจากทั้ง 7 ทวีป เดินทางมาพบกัน ต่างภาษา ต่างวัฒนธรรม จากแนวคิดเกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศของทวีปต่าง ๆ และห้วงอวกาศ ประกอบไปด้วยมหาสมุทร (Ocean) ทะเลทราย (Dessert) Oasis ซึ่งเป็นแหล่งป่าขนาดเล็กในทะเลทราย จักรวาลอันกว้างอันไร้ขอบเขต (Space) และผืนป่าดิบชื้นของทวีปเขตร้อน (Forest) ผ่านการถ่ายทอดในอารมณ์ของ Metro สไตส์คนเมือง มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 153 ห้อง

Location: การเลือกทำเลโดยใช้แนวคิดของ City Hotel ณ พื้นที่ศูนย์กลางกรุงเทพมหานครแห่งนี้ นอกจากมีความสะดวกในด้านการคมนาคมขนส่งของรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดินแล้วบริเวณสถานที่ดังกล่าวยังเป็นจุดเปลี่ยนเส้นทาง การเดินทางไปยังจุดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ตลอดจนมีห้างสรรพสินค้ามากมาย ซึ่งเป็นผลดีต่อแขกที่มาใช้บริการ ณ โรงแรม

Unique of Service: ลักษณะภายนอกของโรงแรมเป็นอาคารสีดำ ซึ่งถ้าเทียบกับสมัยก่อนการใช้สีดำหรือสีโทนมืดจะไม่ได้ได้รับความนิยมมากนัก ทางโรงแรมมี Concept เป็น City Hotel จึงได้นำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองต่อโจทย์ความเป็น Modern และไทยแลนด์ 4.0 มี Application ที่แขกสามารถใช้บริการสำหรับการเรียกพนักงานเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยแต่ก็ยังคงบริการ Operator เอาไว้ ซึ่งแขกต่าง ๆ ที่พาเคยใช้บริการให้การรีวิวถึง Service ของพนักงานในระดับดีถึงดีมาก และอยากกลับมาใช้บริการเนื่องจากการบริการ มากกว่าสิ่งอำนวยความสะดวก จาก Trip Advisor ในขณะเดียวกัน เครื่องไม้

เครื่องมือในการบริการอาหารก็มีความโดดเด่นจากการใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น เชิงไม้ ครกไม้ ในการ Presentation อาหารเหล่านั้น ให้เกิดความน่าสนใจ สลัดความจำเจกับการนำเสนออาหารในรูปแบบเดิม ๆ

Employee Attitude: เนื่องจากเป็นโรงแรมบูติค ดังนั้น หลักในการคัดเลือกพนักงาน ยังคงยึดเรื่องของทัศนคติ ภาษา บุคลิกภาพ และความเป็นตัวเองของแต่ละคนว่ามีความน่าสนใจ มากน้อยเพียงใด รวมไปถึงความสามารถในการ Rotation งานกันในแผนก ซึ่ง Multiple Function Skill ที่ได้รับความนิยมกันในโรงแรมสมัยใหม่ และมีอายุไม่เกิน 35 ปี เนื่องจาก Concept ของโรงแรมต้องการพนักงานรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในแผนกที่เป็น Operation ซึ่งต้องใช้ความ ค่องแคล่วและอดทนในการดำเนินงาน

Target and Marketing: กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ประเทศจีน เกาหลี สิงคโปร์ ญี่ปุ่น ประมาณ 70% และออสเตรเลีย ยุโรป ประมาณ 30% นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกค้าชาวไทยด้วย โดยเป็นกลุ่ม Business Vacation การทำการตลาดผ่าน OTA เป็นหลัก รวมไปถึงกลุ่ม Booking.com และ Agoda, Expedia แต่ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง การจองผ่านโรงแรมโดยตรง เป็นการประหยัดงบประมาณกว่า เช่น Website, Facebook ของโรงแรม

ตอนที่ 3 กระบวนการบริหารงานของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจโรงแรม บูติค

1. ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากพนักงานมาใช้ในการวางแผนปรับปรุงการบริหารงาน อย่างไร

“ทางโรงแรมมีการประชุม Daily Brief กันทุกวันในช่วงเช้าเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และร่วมกันแสดงความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางในการบริหารจัดการ ปัญหาดังกล่าว และการใช้เทคโนโลยี Direct Message: Line Group, Messenger เพื่อให้การ แจ้งข่าวสาร ปัญหา รวมไปถึงสิ่งที่จะดำเนินการได้รวดเร็วมากขึ้น ตลอดใช้เป็นช่องทาง แสดงความคิดเห็นกับหัวหน้างานใน Line ส่วนตัวได้โดยตรงทำการการสั่งการ และดำเนินการ ทำได้รวดเร็วและมีหลักฐานยืนยันได้

2. ท่านมีการจัดการลักษณะโครงสร้างการดำเนินงานในโรงแรมอย่างไร

“แบ่งเป็น Front of House n ประกอบด้วย Front office, Housekeeping, Restaurant, Food&Beverage, Banquet, Spa ในส่วน Back of House ประกอบด้วย Sale and Marketing, Marketing, Human Resource, Engineering และ Housekeeping และ Lost and Preventions”

3. ท่านมีระบบในการคัดเลือกพนักงานเข้ามาปฏิบัติงานในโรงแรมอย่างไร

“การประกาศรับสมัครในตำแหน่งที่ขาดแคลน เมื่อรับใบสมัครแล้วจึงดำเนินการสอบข้อเขียนและการสอบสัมภาษณ์ ซึ่งดูในเรื่องของบุคลิกภาพและภาษาควบคู่กัน ตลอดจนทัศนคติที่ดีผลงานบริการและความเหมาะสมกับตำแหน่งนั้น ๆ”

4. ท่านมีการพัฒนา ตลอดจนการฝึกอบรมพนักงานในโรงแรมอย่างไร

“การ Training ภายในโรงแรมโดยแบ่งการฝึกอบรมตามแผนกบริการนั้น ๆ ตามตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบ รวมไปถึงการอบรมภายนอกในแผนกเฉพาะทาง เช่น ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการงานบัญชี ภาษี ภาษาจีน เป็นต้น”

5. ท่านมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและความสามัคคีภายในหน่วยงาน หรือไม่ อย่างไร

“มีการดำเนินงานสานความสัมพันธ์ในองค์กร ผ่านการจัดงาน Staff Party การ Outing งานปีใหม่ประจำปี”

“การให้รางวัลพนักงานดีเด่นประจำเดือน และประจำปีซึ่งมีการให้ค่าตอบแทน รวมไปถึงการวางแผนเส้นทางความก้าวหน้าของพนักงาน และการฝึกอบรมเพื่อเตรียมตัวสำหรับตำแหน่งในการทำงานที่สูงขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่าง ๆ”

7. ท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ และประชาสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

“การใช้ Direct Message เช่น Line Group หรือ Messenger Group ในการสื่อสารกันในแผนก เพื่อเตรียมงานหรือสิ่งที่ต้องทำล่วงหน้า การใช้ Electronic Calendar ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างสะดวก ตลอดจนช่วย Remind ล่วงหน้าได้เป็นอย่างดี และการใช้ E-mail สำหรับการส่งเอกสารข้อมูลที่เป็นทางการ เช่น การตอบเอกสารเข้าร่วมกับกิจกรรมกับทางโรงแรม ช่วยให้ประหยัดเวลาไปได้มาก”

8. ท่านมีระบบ หรือขั้นตอนการรายงานผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมินประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงแรม อย่างไร

“มีการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานปีละ 2 ครั้ง ในส่วนพนักงานใหม่มีการประเมินในรอบ 3 เดือน โดยทุกแผนกเองจะมี KPI ในแต่ละขอบข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละแผนก”

9. ท่านมีการตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณโรงแรมให้มีความเหมาะสมอย่างไร

“ดำเนินการเปรียบเทียบงบประมาณกับรายได้และค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนตาม PNL”

10. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลทำให้โรงแรมของท่านประสบความสำเร็จและอย่างไร

“บุคลากรรุ่นใหม่ที่มีไฟ กำลังความคิดมิติใหม่ ๆ ในการทำงาน การทำ Online Marketing ซึ่งมีความจำเป็นมากสำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สามารถหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาได้ง่ายมากขึ้น การ Review ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจต่อการให้บริการของโรงแรมจากหลายความคิดเห็นและมุมมองและการมี Loyalty Costumers and New Comers ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นในโรงแรม อย่างไรก็ตามก็ต้องหาลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาอยู่เสมอ”

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดสีเขียวกับธุรกิจโรงแรมบูติค

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการนำการตลาดสีเขียวเข้ามาประยุกต์ใช้ ในการดำเนินงานสำหรับธุรกิจโรงแรมบูติค ในหัวข้อต่อไปนี้

1. การใช้กระบวนการผลิตอาหารตามแบบวิถีดั้งเดิมและด้วยวิถีธรรมชาติ

“ใช้กระบวนการผลิตอาหารตาม มาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข มีการส่งคนหัวหน้าพ่อครัวแผนกต่าง ๆ ไปฝึกอบรม Food Safety กับองค์กรที่ได้มาตรฐานรับรอง และนำความรู้กลับมาถ่ายทอดยังทีมงานในครัว”

2. การผลิตอาหารที่คงคุณภาพและปลอดภัย

“มีการสุ่มตรวจอุณหภูมิและรสชาติอาหารทุกวันและการใช้น้ำยาทำความสะอาด เช็ดล้างพื้นที่โต๊ะในการจัดเตรียมวัตถุดิบ และการแยกเขียง เนื้อสัตว์ (แดง) ผัก(เขียว) วัตถุดิบทะเล (ฟ้า) และสัตว์ปีก (เหลือง) สำหรับอาหาร Halal”

3. การช่วยรักษาความหลากหลายของพันธุ์พืชพันธุ์สัตว์และสิ่งแวดล้อมชุมชน

“โรงแรมมีระบบบ่อดักไขมันและบ่อกักน้ำ ตามกฎหมายพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และการคัดแยกของเสียและขยะ”

4. การปรุงอาหารที่ลดขั้นตอนการแปรรูปให้น้อยลง ไม่ต้องพึ่งพาสารสังเคราะห์ หรือสารกันบูด

“ไม่มีการใช้สารกันบูดหรือถนอมอาหารจากสารเคมี”

5. การกระตุ้นระบบการผลิต-ซื้อ-ขาย ของท้องถิ่น เพื่อให้ชาวบ้านพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

“วัตถุดิบหลายอย่างที่ทางโรงแรมใช้นำมาประกอบอาหาร มากจากชุมชนในเขตชานเมืองเป็นแหล่งวัตถุดิบที่มีการควบคุมมาตรฐาน”

6. การลดการพึ่งพากระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรมและระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่
“ไม่พบข้อมูล”

7. การลดของเสียจากกระบวนการผลิตน้อยและกำจัดได้ง่ายกว่าอีกทั้งยังแปรรูปกลับมาใช้ในชุมชนได้

“ภาระในการบรรจุ หรือนำเสนออาหารใช้ ไม้ และใบตอง รวมไปถึง กะลามะพร้าว สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การเปิดปิดเครื่องปรับอากาศเป็นเวลาในสำนักงาน ใช้กระดาษ Reuse และการใช้กระดาษชำระ Recycle ในส่วนหลังบ้าน”

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

“ธุรกิจโรงแรมปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ต้องมีการตามกระแสหรือแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงเพื่อการปรับตัว การ Branding และการทำ Marketing ระยะเวลาเป็นสิ่งสำคัญ

โรงแรมบูติคที่ 4

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์ นาย D
2. ตำแหน่ง General Manager
3. ประสบการณ์ทำงานกับโรงแรมบูติคแห่งนี้ 2 ปี

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมบูติค

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค

Architectural: แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของความ Classical and Twist โดยสร้างสรรค์ความเป็น Vintage ของโรงแรมในยุโรปประมาณปี 1950 ซึ่งเป็นยุคของ Rock and Roll การสวมใส่เสื้อผ้าเนียบ ๆ กับการชีวิตของผู้คนในยุคไม่ว่าจะเป็นความชอบในกีฬามวยสากล หรือการใช้จักรยานในการเดินทาง ผสมผสานกับข้อมูลจากการทำวิจัยตลาดมาก่อน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวในย่านประตูน้ำนั้นเป็นชาวเอเชีย และซึ่งคุ้นเคยกับบรรยากาศเอเชีย แต่หากยังไม่ค่อยคุ้นเคยกับประสบการณ์แบบยุโรป ซึ่งทางโรงแรมเองนำผลการวิจัยมา 5 เดือน ในส่วนนี้มาเป็นข้อมูลสำคัญในการออกแบบโรงแรม เพื่อที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปถึง ยุโรปแต่ก็สามารถสัมผัสกับบรรยากาศแบบยุโรปเป็ย่นได้ สอดคล้องกับโรงแรมในย่านนี้ยังไม่มี โรงแรมสไตล์ดังกล่าว

Location: เนื่องจากประตูน้ำเป็นพื้นที่ที่มีความปลอดภัย การเดินทางสะดวกสบายใกล้ ศูนย์การค้าและใกล้แหล่งช้อปปิ้ง สปา ซึ่งเป็น Concept หลักในการหาพื้นที่ตั้งโรงแรม ซึ่งเหมาะกับลูกค้ากลุ่มนี้ และกลุ่มลูกค้าเอเชียส่วนมากกระจุกตัวอยู่ในบริเวณนี้ ซึ่งเป็นกลุ่ม เศรษฐีใหม่ในอนาคตจะมีกำลังซื้อมากกว่ายุโรป จ่ายง่ายไม่ต่อราคา เป็นกลุ่มคนมีเงินแต่ยังไม่รู้

ว่าจะใช้ยังไง เมื่อเวลาใช้จะไม่ค่อยลังเล

Unique of Service: แม้แนวคิดจะเป็นความคลาสสิก แต่ก็มุ่งเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ฟังก์ชันเข้าไป มีบริการ Express Check-in ลูกค้าสามารถเช็คอิน เข้าพักได้ด้วยตัวเอง มี Multiple-Socket และ USB ทุกแบบที่ใช้ได้ทั่วโลกติดตั้งไว้ในห้องพักทุกห้อง ซึ่งเป็นความขัดแย้งของความ Modern ในความเป็น Vintage และชุด Uniform ของพนักงานมีความเป็น Formal เป็นเสื้อเชิ้ตและกั๊ก แต่ท่อนล่างเป็นกางเกงขาสั้นและรองเท้าผ้าใบสีขาว เพื่อความคล่องตัวในการทำงานของพนักงาน การออกแบบงานบริการ รวมไปถึง Furniture อยู่ภายใต้แนวคิดของ 5 Keyword ประกอบด้วย Easy คือ ใช้บริการได้ง่ายไม่เป็นการเป็นรับลูกค้าทุกชนชั้น Fun คือ พนักงานทำงานแล้วมีความสุข Style คือ การออกแบบโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์ Innovative คือ สิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยี Hybrid คือ การผสมผสานความเป็นคลาสสิกและทันสมัย จุดเด่นอีกจุด คือ การครกที่ใช้ในการตกแต่ง Front Desk โดยในห้องพักของโรงแรมมีการตกแต่งที่แตกต่างกันหลายแบบ เช่น การตกแต่งห้องเหมือนอยู่บนรถไฟ ทางเดินห้องตกแต่งเป็นแนวคิดของนักเทนนิส Fred Perry

Employee Attitude: ทัศนคติเชิงบวก มีความเป็นนักบริการ มี Service Mind ไม่จำเป็นต้องจบวุฒิสอง พร้อมที่จะเรียนสิ่งต่าง ๆ บุคลิกรูปร่างหน้าตาสามารถมาปรับกันได้ มีทักษะพื้นฐานในการสื่อสารภาษาอังกฤษ ภาษาจีนในระดับเบื้องต้น พกสมุดติดตัวเพื่อจดบันทึกสิ่งที่เราไม่รู้ เช่น คำศัพท์ใหม่ ๆ ต้องเป็นคนเท่าทันเทคโนโลยี ตามกระแสการเปลี่ยนแปลงข่าวสาร แนวโน้มต่าง ๆ ให้ทันสถานการณ์เพื่อปรับตัวอยู่ตลอดเวลา

Target and Marketing: ร้อยละ 80 เป็นกลุ่มลูกค้าเอเชีย อาทิ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ตลอดทั้งปี ในช่วงฤดูฝนจะมีกลุ่มลูกค้าอาหรับและเอเชียกลางช่วงกรกฎาคมถึงสิงหาคมเข้ามาใช้บริการมาก เนื่องด้วยว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะเข้ามาซื้อเสื้อผ้า ช้อปปิ้งในเซตหลังใบหยก ลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก Travel Agent 90%, Walk-In 10% การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Booking.com, Agoda, Expedia, Traveloga รวมไปถึง Facebook, Instagram รวมไปถึง Travel Agent ต่าง ๆ ออก Trade ต่างประเทศโดยเฉพาะ South East Asia

ตอนที่ 3 กระบวนการบริหารงานของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติค

1. ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากพนักงานมาใช้ในการวางแผนปรับปรุงการบริหารงานอย่างไร

“มีการประชุมย่อยกับพนักงาน เป็นรายแผนกสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งจะให้คอมเม้นต์ได้ดีกว่าหัวหน้าแผนกเนื่องจากทำงานใน Front Line และประชุมใหญ่เดือนละ 1 ครั้ง โดยเฉพาะ

แผนกบริการส่วนหน้ากับแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม เพราะได้เจอกับลูกค้าบ่อยกว่าแผนกอื่น ๆ จะมี Feedback และนำข้อมูลดังกล่าวกลับมาแจ้งในที่ประชุมทุกเช้า (Morning Brief) รวมไปถึง Logbook ที่บันทึกข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้น ข้อร้องเรียนหรือความต้องการของลูกค้า และมีการติดตามการประเมินผลใน 1-2 เดือน สำหรับปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ ก็ต้องประชุมหารือกันเพื่อร่วมกันช่วยหาทางออกกันต่อไป รวมไปถึงข้อมูลจากสื่อการรีวิวออนไลน์ ว่ามีการพูดถึงโรงแรมในด้านไหนอย่างไรบ้าง เช่น การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก หรือแม้แต่ข้อมูลด้านพฤติกรรมของแขกเองว่ามีการเขียนรีวิว ในการไปใช้บริการแต่ละที่อย่างไร ซึ่งทาง Trip Advisor จะมีการ Rank คะแนนของคนรีวิวเองไว้ด้วย ซึ่งข้อมูลตรงนี้ก็จะเป็นส่วนช่วยในการวางแผนพัฒนางานบริการต่อไป

2. ท่านมีการจัดการลักษณะโครงสร้างการดำเนินงานในโรงแรมอย่างไร

“แบ่งโครงสร้างเป็น 7 แผนก Front office, F&B, Housekeeping, Sale&Marketing , Human Resource, Accounting, Maintenance มีหัวหน้าแผนกในการควบคุมงานและขึ้นตรงการบริหารกับ General Manager มี Assistants Manager 2 แผนก คือ Front Office กับ Housekeeping”

“มีกลไก คือ การใช้บริการสืบประวัติของบุคคลที่จะเข้ามาสมัครงานว่ามี Background เป็นอย่างไร มีประสบการณ์สายตรงในตำแหน่งนั้นมากน้อยเพียงใด ภาษาที่สามจากนั้นดำเนินการสัมภาษณ์ตามระดับ ถ้าเป็นตำแหน่งระดับผู้จัดการจะสัมภาษณ์กับ GM แต่หากเป็นระดับ Director ต้องสัมภาษณ์ต่อกับ Managing Director อีกครั้งหนึ่ง ส่วนตำแหน่งพนักงานปกติจะสัมภาษณ์กับ HR และหัวหน้าแผนก”

4. ท่านมีการพัฒนา ตลอดจนการฝึกอบรมพนักงานในโรงแรมอย่างไร

“มีการตั้งชั่วโมงการอบรมของพนักงานสำหรับการฝึกอบรมอย่างน้อย 36 ชั่วโมงต่อปี โดยอย่างน้อยต้องเป็นการอบรมภายนอกโรงแรม 1 ครั้งต่อปี และตัวแทนที่ถูกส่งออกไปอบรมแล้วมีค่าใช้จ่าย พนักงานคนนั้นต้องกลับมาเป็นวิทยากร ให้กับเพื่อนในแผนกอีก 1 รอบเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้”

5. ท่านมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและความสามัคคีภายในหน่วยงาน หรือไม่ อย่างไร

“มีการจัดกิจกรรมอบรมโดยใช้การเล่นเกมส์เพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง มีการจัด Staff Party เป็นประจำทุกปี ในส่วนของการ Outing ต่างจังหวัดยังไม่มี เนื่องจากพนักงานยังไม่เพียงพอต่อการ Standby เมื่อพนักงานชุดแรกไปออก Outing

6. ท่านสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงแรม อย่างไร

“ในการประชุมแต่ละเดือนจะมีการประกาศให้ทราบผลประกอบการ ต้นทุนค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนกับพนักงานทุกคน มีการ Rotation พนักงาน เพื่อสร้างความเป็น Multi-Skill และหาความเหมาะสมในตำแหน่งงานให้มากที่สุดกับพนักงาน ตลอดจนการทำ Employee of Month, Quilters ,Years มีค่าตอบแทนเป็นเงินรางวัล ตลอดจนบริการ Canteen”

7. ท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ และประชาสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในโรงแรมและภายนอกกับพนักงานในโรงแรมอย่างไร

“มีการใช้บอร์ดประชาสัมพันธ์หน้า Locker พนักงานและการใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ในการออกประกาศ หรือส่งงานไว้ล่วงหน้าเพื่อทันท่วงที และความสะดวกในการใช้งาน”

8. ท่านมีระบบหรือขั้นตอนการรายงานผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมินประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงแรม อย่างไร

“มีการนำข้อมูลจาก Online Review มาใช้เป็นส่วนช่วยในการประเมินผลการปฏิบัติงานและให้รางวัลตอบแทน เช่น ได้รับคอมเม้น 5 ดาว ในเพจ โดย Duty Manger จะได้ค่าตอบแทนจำนวน 500 บาทการใช้ระบบ KPI จาก HR และ KPI ของแต่ละแผนกย่อยบริหารจัดการ การประเมิน 2 ครั้งต่อปี พนักงานสามารถแสดง Feedback จากพนักงานขึ้นไปยังหัวหน้าแผนกได้หากมีข้อสงสัยและมาจบที่ GM ประเมินเงินเดือนเพื่อตรวจสอบเพื่อเกิดการออกดีขึ้นในกระบวนการประเมินข้างต้น”

9. ท่านมีการตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณโรงแรมให้มีความเหมาะสมอย่างไร

“มีการจัดตั้งงบประมาณที่ต้องใช้จ่ายในแต่ละปี อาทิ ค่าใช้จ่ายในการ Renovate และ Maintenance รวมไปถึงค่าวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ผู้บริหารอนุมัติ โดยแต่ละแผนกมีความต้องการที่จะซื้อสิ่งใดทำรายการมาให้ GM พิจารณาก่อนว่าเหมาะสมอย่างไร แล้วจึงส่งเรื่องต่อไปที่บอร์ดเพื่อทบทวนอีก 1 ครั้ง และในสิ้นเดือนจะมีการทำ Profit and Lost”

10. ท่านคิดว่า ปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลทำให้โรงแรมของท่านประสบความสำเร็จและอย่างไร

“การออกแบบที่เอกลักษณ์ โดดเด่น ผสมผสานระหว่างความ CLASSIC&TWIST, การบริการของพนักงาน โดยส่งมอบบริการให้กับลูกค้า แบบ Familiar ไม่ให้เป็นทางการจนเกินไป และการให้ข้อมูลที่แม่นยำแม่นยำของร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกแบบ Un Expected”

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดสีเขียวกับธุรกิจโรงแรมบูติค

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการนำการตลาดสีเขียวเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานสำหรับธุรกิจโรงแรมบูติคในหัวข้อต่อไปนี้

1. การใช้กระบวนการผลิตอาหารตามแบบวิถีดั้งเดิมและด้วยวิถีธรรมชาติ

“การผลิตอาหารโดยไม่ใช้สารเคมี ใช้ Organic material”

2. การผลิตอาหารที่คงคุณภาพและปลอดภัย

“การใช้หลักการ FIFO มีการตรวจสอบความพร้อมจานอาหารก่อนนำออกมาเสิร์ฟแขก ไม่ว่าจะ เป็นความสะอาด ตลอดจนรสชาติอาหารยังไม่สามารถควบคุมได้ดีเท่าที่ควร เนื่องจากรสมีของแต่ละคนไม่เหมือนกัน”

3. การช่วยรักษาความหลากหลายของพันธุ์พืชพันธุ์สัตว์ และสิ่งแวดล้อมชุมชน

“อาหารสดที่เหลือทิ้งในแต่ละวัน จะมีโรงเลี้ยงหมูมารับไป โดยโรงแรมจะทำการแยกขยะไว้เบื้องต้น มีการแยกห้องขยะเปียกและขยะแห้งออกจากกัน ในส่วนอาหารที่เหลือจากไลน์บุฟเฟต์จะถูกส่งต่อไปที่ Canteen พนักงาน”

4. การปรุงอาหารที่ลดขั้นตอนการแปรรูปให้น้อยลง ไม่ต้องพึ่งพาสารสังเคราะห์หรือสารกันบูด

“ไม่ใช้สารกันบูด และตรวจสอบอายุอาหารแต่ละชนิด”

5. การกระตุ้นระบบการผลิต-ซื้อ-ขาย ของท้องถิ่น เพื่อให้ชาวบ้านพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

“มีการใช้ Welcome Snack จากผลิตภัณฑ์ OTOP และแชมพู สบู่ โลชั่นกับบริษัท ไหมทอง ซึ่งเป็นบริษัทของคนไทย ใช้ในโรงแรมและได้วางจำหน่ายในโรงแรมในส่วนร้านขายของที่ระลึก”

6. การลดการพึ่งพาระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมและระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่

“การใช้ Air Condition และระบบน้ำอุ่น แบบ Single เนื่องจากบริหารจัดการได้ง่ายกว่าคีย์การ์ดโรงแรมไม่สามารถใช้บัตรอื่นแทนได้ เรียกว่า Master Control”

7. การลดของเสียจากกระบวนการผลิตน้อย และกำจัดได้ง่ายกว่าอีกทั้งยังแปรรูปกลับมาใช้ในชุมชนได้

“Reuse นำกระดาษในสำนักงานใช้ซ้ำ โดยนำมาตัดเป็นใบรับออเดอร์ ก่อนนำไปคีย์เข้าระบบ Reduce ใช้การเติมสบู่ แชมพู แทนการเปลี่ยนเป็นชิ้น ๆ ทุกวัน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

“โรงแรมต้องมีเรื่องราวในการสื่อให้กับลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย การจ้างแรงงานในพื้นที่ ไม่ต้อง Import จากที่อื่น

โรงแรมบูติกที่ 5

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์ นางสาว E
2. ตำแหน่ง General Manager
3. ประสบการณ์ทำงานกับโรงแรมบูติกแห่งนี้ 1 ปี

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมบูติก

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติก

Architectural: แรงบันดาลใจจากเจ้าของที่มีความชื่นชอบความเป็นยุโรปตะวันออก อย่างประเทศสเปน ออสเตรีย และความเป็นธรรมชาติ กลิ่นไอของฤดูต่าง ๆ ภายใต้กรอบที่วาดด้วยของพื้นผิวขนาดเล็กใจกลางเมือง ความรื่นรมย์ในย่านทองหล่อ มีลักษณะของความเป็น Casual ไม่ดูซับซ้อน เข้าถึงการบริการได้ง่าย

Location: โรงแรมเลือกที่ตั้งอยู่กลางเมืองเพราะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ต้องสะดวกสบาย โดยเจ้าของโรงแรมค่อย ๆ ไล่ซื้อที่ดินและสร้างโรงแรม และสามารถขายได้ในราคาสูงเนื่องจากตั้งอยู่บริเวณถนนทองหล่อ

Unique of Service: พนักงานมีความเป็นกันเองกับแขก มีพนักงานไม่มากแต่มีทักษะที่หลากหลาย สามารถ Rotate งานกันได้

Employee Attitude: มีทัศนคติที่ดี สามารถทำงานได้แบบ Multi-Functions แต่ไม่ใช่ให้ทำหลากหลายงานจนไม่รู้ว่าจะจริง ๆ แล้วเขาทำหน้าที่อะไร เช่น Reservation มีหน้าที่หลัก คือ พิมพ์ Booking แต่เวลา GSA ไม่อยู่ต้องทำงานแทนได้

Target and Marketing: กลุ่มลูกค้าหลักเป็นนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น คิดเป็น 80% และกลุ่มคนทำงานชาวต่างประเทศที่มาทำงานในเมืองไทย หรือมาดูงาน ทำการตลาดผ่านทาง OTA

ตอนที่ 3 กระบวนการบริหารงานของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติก

1. ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากพนักงานมาใช้ในการวางแผนปรับปรุงการบริหารงานอย่างไร

“มีการใช้กล่อง Blind Box ในการให้พนักงานแสดงความคิดเห็นต่อการบริหาร

และดำเนินงานเพื่อเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และนำประเด็นที่ถูกล่าวล่วงขึ้นซ้ำ
เข้าที่ประชุมผู้บริหาร และร่วมช่วยกันหาทางออก”

2. ท่านมีการจัดการลักษณะโครงสร้างการดำเนินงานในโรงแรมอย่างไร

“แบ่งเป็น 6 แผนกประกอบด้วย Human Resource, Front Office, F&B, House, Keeping, Sale, Accounting ขึ้นกับ General Manager”

3. ท่านมีระบบในการคัดเลือกพนักงานเข้ามาปฏิบัติงานในโรงแรมอย่างไร

“รับสมัคร สัมภาษณ์โดยดูจากทัศนคติเป็นหลัก ความสามารถเป็นรอง เนื่องจากทัศนคติฝึกสอนยากกว่า ความสามารถ ความสามารถด้านภาษา หากเป็นภาษาที่สาม เช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ก็จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ”

4. ท่านมีการพัฒนา ตลอดจนการฝึกอบรมพนักงานในโรงแรมอย่างไร

“มีการจัด Training ทุกเดือน แยกไปตามแผนกงานบริการ รวมไปถึงการ Training ในส่วนของของ HR ในส่วนของภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ความสามัคคี การทำงานเป็นทีม”

5. ท่านมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและความสามัคคีภายใน
หน่วยงาน หรือไม่ อย่างไร

“มีงานเลี้ยงประจำปี Staff Party, Birthday”

6. ท่านสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงแรม อย่างไร

“รางวัลพนักงานดีเด่นประจำเดือนและรอบ 3 เดือน มีสวัสดิการเบี่ยชยัน”

7. ท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ และประชาสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ
ในโรงแรมและภายนอกกับ พนักงานในโรงแรมอย่างไร

“มีการจัดบอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลโดย HR การตั้งไลน์กลุ่มเฉพาะแผนก
เพื่อการประสานงานที่รวดเร็วในรูปแบบของ Instant Massage เช่น Line Group ซึ่งช่วย
ร่นระยะเวลาการสั่งการ รวมไปถึงเมลล์ในกรณีที่มีรายละเอียดเยอะ”

8. ท่านมีระบบ หรือขั้นตอนการรายงานผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมิน
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงแรมอย่างไร

“มีตัว KPI ระบุในแบบประเมินซึ่งทำการประเมินปีละ 2 ครั้งแล้วนำผลการประเมิน
จากครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 2 มาเปรียบเทียบ”

9. ท่านมีการตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณโรงแรมให้มีความเหมาะสมอย่างไร

“มีรายงานสรุปยอดตัวเลข PNL กำไร ขาดทุน”

10. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลทำให้โรงแรมของท่านประสบความสำเร็จและอย่างไร

“ความใส่ใจ แม่บ้านประจำ Floors จัดจำซื้อลูกค้าที่เข้ามาพักได้ GSA จำซื้อลูกค้าที่มาใช้บริการบ่อย ๆ ได้ รวมไปถึงความชอบของลูกค้า วันเกิด จากการเก็บข้อมูล การเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจนการบริการ เช่น ห้องประชุม สัมมนา งานแต่งงาน”

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดสีเขียว กับธุรกิจโรงแรมบูติค

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการนำการตลาดสีเขียวเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานสำหรับธุรกิจโรงแรมบูติคในหัวข้อต่อไปนี้

1. การใช้กระบวนการผลิตอาหารตามแบบวิถีดั้งเดิมและด้วยวิถีธรรมชาติ
“มีการผลิตอาหารตามกระบวนการผลิตไม่ใช้สารกันบูด”
2. การผลิตอาหารที่คงคุณภาพและปลอดภัย
“มีการตรวจเช็คคุณภาพอาหารโดยการสุ่ม 2 สัปดาห์ต่อครั้ง”
3. การช่วยรักษาความหลากหลายของพันธุ์พืชพันธุ์สัตว์ และสิ่งแวดล้อมชุมชน
“มีการเก็บขยะบริเวณรอบ ๆ พื้นที่โรงแรม ทุก ๆ 3 เดือน รวมไปถึงรณรงค์ให้สามารถไม่ต้องเปลี่ยนผ้าขนหนูทุกวันได้ ถ้าลูกค้าต้องการ”
4. การปรุงอาหารที่ลดขั้นตอนการแปรรูปให้น้อยลง ไม่ต้องพึ่งพาสารสังเคราะห์หรือสารกันบูด
“มีการใช้หลักของ First in First Out”
5. การกระตุ้นระบบการผลิต-ซื้อ-ขาย ของท้องถิ่น เพื่อให้ชาวบ้านพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน
“ไม่พบข้อมูล”
6. การลดการพึ่งพาระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมและระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่
“การใช้แอร์แบบ Single หลอดประหยัดไฟ”
7. การลดของเสียจากกระบวนการผลิตน้อยและกำจัดได้ง่ายกว่าอีกทั้งยังแปรรูปกลับมาใช้ในชุมชนได้
“Reuse การใช้กระดาษซ้ำ ที่พิมพ์งาน Reduce อาหารที่แขกส่งกลับบ้านใช้วัสดุจากชานอ้อยแทนกล่องโฟม Recycle อาหารที่เหลือจากในไลน์จะถูกแยกคัดประเภทก่อนมีผู้มารับไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ยากไร้

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

“ไม่มี”

โรงแรมบูติคที่ 6

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์ นาย F
2. ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม
3. ประสบการณ์ทำงานกับโรงแรมบูติคแห่งนี้ 2 ปี

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมบูติค

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค

Architectural: แนวคิดหลัก คือ Life Style Hotel โดยใช้หลักการใช้สี แสง กลิ่น ที่เราออกแบบให้เป็นลักษณะเฉพาะในฉบับของ Renaissance ซึ่งมีแสงในกลางวันและตอนกลางคืนที่แตกต่างกันใน Lobby เพื่อแสดงความแตกต่างระหว่างกลางวันและกลางคืน กลิ่นของ Joya (หญ้าชนิดหนึ่ง) ในทุกโรงแรมที่เป็น Renaissance เพื่อสื่อถึงความเป็น Modern โดยไม่ทิ้งเรื่องราวของสถานที่แห่งนี้โดยสื่อผ่านผนังลายไม้ ซึ่งเดิมทีที่ดินแห่งนี้เป็นของราชพัสดุ โดยมีต้นราชพฤกษ์เคยปลูกโดยแกะสลักเสา ผนังบริเวณต่าง ๆ ของโรงแรมเป็นลายดอกราชพฤกษ์

Location: เนื่องจากราชประสงค์เป็นย่านธุรกิจซึ่งเป็น Prime Location มีความสะดวกสบายในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่จะมาสัมมนา ติดต่อธุรกิจเนื่องด้วยมีรถไฟฟ้า BTS ตั้งตระหง่านอยู่หน้าโรงแรมยิ่งส่งเสริมความรวดเร็วและสะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้ห้างสรรพสินค้าชั้นนำและ Big C ราชดำริซึ่งนับเป็น Landmark แห่งใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

Unique of Service: นำเสนอการให้บริการโดยมีพนักงาน Navigator มอบประสบการณ์ทางด้านข้อมูลว่าแขกที่ใช้บริการ ณ โรงแรม ควรจะทำกิจกรรมใดบ้าง ควรจะไปกินข้าวที่ไหน หรือควรจะไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ โดยเริ่มจากจุดไหน และการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่แขก (โรงแรมอื่นจะเรียกว่า Concierge) แต่มีความแตกต่างกันคือ พนักงานทุกคนในโรงแรมสามารถเป็น Concierge ให้แก่แขกได้ ซึ่งพนักงานจะแนะนำพื้นที่บริเวณ Local ในพื้นที่กรุงเทพฯ ก่อนจะแนะนำไป จังหวัดใกล้เคียง เช่น เวลาจะกินข้าวจะไม่แนะนำไปร้านอาหารหรูหรานะในพื้นที่ แต่จะแนะนำไปโกอ่าง ข้าวมันไก่ประตูน้ำ ข้าวต้มสิงคโปร์ ซึ่งเป็นอาหาร Local ในพื้นที่

Employee Attitude: พนักงานที่เข้ามาร่วมงานต้องมีความเป็น Willing to Learn เนื่องจากโรงแรมเราอยู่ในเครือ Marriot ซึ่งมีโรงแรมในการดำเนินงานบริการเป็นกลุ่มโรงแรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก เรามองไปในอนาคตของพนักงานที่เข้ามาทำงานว่า ในข้างหน้าอีก 10 ปี เขาจะเป็นผู้จัดการและเติบโตพร้อมกับองค์กร มีทัศนคติที่อยากเรียนรู้ทักษะ ความรู้ต่าง ๆ

ในระดับที่ Advance ขึ้น

Target and Marketing: กลุ่มลูกค้า Young Executive (30-55ปี) เริ่มต้นจะประสบความสำเร็จในชีวิตในระดับหนึ่งแล้วอยากออกมาค้นหาประสบการณ์ กลุ่มตลาดยุโรปจะเป็นประเทศอังกฤษ และลูกค้ากลุ่ม MICE จากสิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา เช่น เซพรอน ซึ่งมาใช้บริการประมาณ 2-3 วัน รวมไปถึงกลุ่มตะวันออกกลาง มี Sale เฉพาะกลุ่มที่คอยเข้าไป Update สินค้า บริการของโรงแรมอยู่เรื่อย ๆ เพื่อรักษาสัมพันธ์การขายไว้ มี Meeting Imagine อัปเดตรูปถ่ายการตกแต่งสถานที่ การจัดงานต่าง ๆ เพื่อ Promote ผลิตภัณฑ์ของโรงแรมผ่านทาง Website ของโรงแรม รวมไปถึงการทำ Side Inspection ตลอดจน hotel.com, Expedia, Agoda และช่องทางสื่อออนไลน์เต็มรูปแบบ มีระบบ Sale Cooperate จากส่วนกลางคอยช่วยบริหารจัดการกลุ่มลูกค้าส่งเข้ามายังโรงแรม ซึ่งมีประสิทธิภาพในการรักษายอดขายของโรงแรมในแต่ละเดือน

ตอนที่ 3 กระบวนการบริหารงานของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจโรงแรม
บุติค

1. ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากพนักงานมาใช้ในการวางแผนปรับปรุงการบริหารงานอย่างไร

“สำรวจความพึงพอใจของพนักงานผ่านทาง Instant Message ระหว่างพนักงานกับ General Manager เพื่อสำรวจสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของพนักงาน และการประชุมระหว่างตัวแทนพนักงานกับ GM ทุกเดือน รวมไปถึงการใช้ Facebook มีส่วนช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น”

2. ท่านมีการจัดการลักษณะโครงสร้างการดำเนินงานในโรงแรมอย่างไร

“แบ่งเป็น Operation ประกอบด้วย Room Division Front office, Housekeeping, Food&Beverage, Event, Restaurant Banquet, Kitchen. กับ Back of House ประกอบด้วย Spa Accounting, Human Resource, Sale and Marketing, Engineering และ Lost and Preventions”

3. ท่านมีระบบในการคัดเลือกพนักงานเข้ามาปฏิบัติงานในโรงแรมอย่างไร

“สัมภาษณ์จากแบบการประเมินทัศนคติของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง ผ่าน HR ดูเรื่องทัศนคติ มาที่หัวหน้าแผนกนั้น ๆ ดูเรื่องประสบการณ์ในการทำงานในตำแหน่งที่มาสมัคร และ Director ดูภาพรวมในกรณีที่เป็นตำแหน่งระดับ Management เช่น Assistant หรือ Manager จะเป็น Director และ GM ที่เป็นคนสัมภาษณ์

4. ท่านมีการพัฒนา ตลอดจนการฝึกอบรมพนักงานในโรงแรมอย่างไร

“มีโปรแกรมฝึกอบรมแบบชุด ตามลำดับขั้นของพนักงานแต่ละตำแหน่งในแต่ละปี

ของทุกแผนก โดยเริ่มจาก Orientation และมีการทำ Employee Identification Development (EID) ซึ่งสามารถทำผ่านการออนไลน์ ปีละ 55 ชั่วโมงเป็นอย่างต่ำ โดยในแผนก F&B เอง มีคอร์ส จำนวน 4 บท ที่พนักงานที่เข้ามาทำงานต้องเรียนให้ครบภายใน 6 เดือน (ความรู้พื้นฐาน) เมื่อจบในแต่ละคอร์สจะมีใบรับรองให้ รวมไปถึงระดับผู้บริหารจะมี Core Training ที่จะต้องเข้าร่วมอบรมโดยส่วนกลางของ Marriott international เราจะได้พบกับพนักงานตำแหน่งเดียวกันจากโรงแรมโรงแรมหรืออสังหาริมทรัพย์ และระดับ Director ขึ้นไปมีการประชุมระดับ South East Asia ประจำปี”

5. ท่านมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและความสามัคคีภายในหน่วยงาน หรือไม่ อย่างไร

“Monthly meeting, Outing, Staff Party, R Diamonds ในแต่ละเดือน, Manager of Quarter แล้วนำบุคคลเหล่านี้ มาเป็น Employee of The Year”

6. ท่านสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงแรม อย่างไร

“เมื่อพนักงานทำดีมีแขกชม เช่น จาก Comment ใน TripAdvisor ก็จะมีการให้รางวัลเป็นเงิน 150 บาท หรือมีจดหมายชมพนักงาน ทาง HR จะนำจดหมายนั้นมา Post บน Board เพื่อเป็นการชื่นชมความสามารถดังกล่าว”

7. ท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ และประชาสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในโรงแรมและภายนอกกับ พนักงานในโรงแรมอย่างไร

“การส่ง E-mail การประชุมประจำวันตลอดจนการใช้ Line Group เช่น การงดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันพระ เป็นต้น”

8. ท่านมีระบบหรือขั้นตอนการรายงานผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมินประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงแรม อย่างไร

“การใช้ Balance Scorecard แบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ระยะเวลา 1 ปี 2 ครั้ง กลางปี และปลายปี และการให้ Bonus อิงกับผลประกอบการของโรงแรมและ Performance สูงสุดไม่เกิน 3 เดือน”

9. ท่านมีการตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณโรงแรมให้มีความเหมาะสมอย่างไร

“การใช้ PNL ในแต่ละเดือนโดยวางแผน Budget ล่วงหน้า 1 เดือน แล้วมาตรวจสอบว่าผ่านไปตามเวลาแล้วผลประกอบการเป็นอย่างไร เช่น แยกใช้บริการมากน้อยชนิดไหน เมื่อเทียบกับแผนที่เราตั้งไว้”

10. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลทำให้โรงแรมของท่านประสบความสำเร็จ และอย่างไร

“Repeating Guest การบอกต่อความประทับใจ การบริการของพนักงาน”

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดสีเขียวเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมบูติค

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการนำการตลาดสีเขียวเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานสำหรับธุรกิจโรงแรมบูติคในหัวข้อต่อไปนี้

1. การใช้กระบวนการผลิตอาหารตามแบบวิธีดั้งเดิมและด้วยวิถีธรรมชาติ
“วัตถุดิบสั่งนำเข้าจากฟาร์มที่เชื่อถือได้”

2. การผลิตอาหารที่คงคุณภาพและปลอดภัย

“มีการควบคุมอุณหภูมิ การทำ Record ในการเก็บรักษาวัตถุดิบการปรุงอาหารว่าอยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสมหรือไม่ อุณหภูมิการละลายอาหารจากแช่แข็ง แล้วทำการตรวจโดยเชฟที่รับผิดชอบ”

3. การช่วยรักษาความหลากหลายของพันธุ์พืชพันธุ์สัตว์ และสิ่งแวดล้อมชุมชน

“ไม่ขายหูลลาม ไม่ขาย Blue Fin Tuna เนื่องจากเป็นสัตว์น้ำที่ใกล้สูญพันธุ์”

4. การปรุงอาหารที่ลดขั้นตอนการแปรรูปให้น้อยลง ไม่ต้องพึ่งพาสารสังเคราะห์หรือสารกันบูด

“ไม่มีการใช้สารกันบูดหรือสารเคมีใด ๆ ในการประกอบอาหาร เนื่องจากเรามีเครื่องมือเพียงพอที่จะเก็บรักษาอาหารไว้การใช้กล่องชานอ้อยซึ่งมีต้นทุนสูงกว่า แต่ย่อยสลายง่าย ไม่บริการหลอด เว้นแต่แขกขอ”

5. การกระตุ้นระบบการผลิต-ซื้อ-ขาย ของท้องถิ่น เพื่อให้ชาวบ้านพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

“มีการสั่งซื้อของจากฟาร์มซึ่งอยู่ต่างจังหวัดเสมือนเป็นการกระจายรายได้จากเมืองหลวงสู่ชนบท”

6. การลดการพึ่งพากระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรมและระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่

“การเปิดแอร์ที่ 25 องศา ในส่วนของสำนักงาน มีนโยบายใครลืมปิดไฟต้องเสียเงิน 20 บาท”

7. การลดของเสียจากกระบวนการผลิตน้อย และกำจัดได้ง่ายกว่าอีกทั้งยังแปรรูปกลับมาใช้ในชุมชนได้

“การ Reused กระดาษ การแยกขยะแต่ละประเภทก่อนทิ้ง การใช้วัสดุชานอ้อยในการห่ออาหารกลับโดยไม่คิดเงินเพิ่ม

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

“ไม่มี”

โรงแรมบูติคที่ 7

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์ นางสาว G
2. ตำแหน่ง Assistants Director of Sale and Marketing
3. ประสบการณ์ทำงานกับโรงแรมบูติคแห่งนี้ 3 ปี

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมบูติค

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค

Architectural: แนวคิดในการออกแบบเป็นในลักษณะของ Luxury Modern เป็นการออกแบบโรงแรมแบบทันสมัยที่มีความหรูหรา โดยในแต่ละที่ทั่วโลกจะแตกต่างกันในเรื่องของเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่โดยในกรุงเทพฯ นั้น ประกอบด้วยเรื่องราวของความเป็นกรุงเทพมหานครเข้ามา โดยในห้องพักบางประเภทจะผสมผสานศิลปะการต่อสู้ (Material Arts) อย่างมวยไทย ผ่านผ้าปูที่นอน รวมไปถึงการตกแต่งอย่างในส่วนของ Lobby ตกแต่งเป็นคริสต์ด้วยเรื่องราวการต่อสู้ของเสือและนกฟีนิกซ์ ซึ่งเป็นสัตว์สัญลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของเรื่องราวความเป็นไทยกับนกฟีนิกซ์ซึ่งเป็นตัวแทนของการต่อสู้ของชาวตะวันตก นอกจากนี้ยังมี The House โดยมีอายุถึง 129 ปี สมัยรัชการที่ 5 มอบให้หลวงสาทรราชายุทธ์ ตกทอดจนกลายเป็นสถานทูตรัสเซีย โดยปัจจุบันอยู่ในความดูแลของกรมศิลปากรและทางโรงแรมได้เข้ามาช่วยในการบริหารร่วมด้วย ปัจจุบัน ตั้งอยู่เดิมในพื้นที่ของโรงแรมแต่ยังคงอนุรักษ์ไว้เป็นพื้นที่ของร้านอาหารและคาเฟ่ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในปัจจุบัน นอกจากนี้แล้ว The House ยังมีการตกแต่งด้วยดอกลำดวนซึ่งเป็นดอกไม้ของคุณหญิงภรรยาของหลวงท่านโปรดปราน เสาคู่ที่เป็นลายหมูป่าซึ่งเป็นปีเกิดของท่านหลวงอีกด้วย ภายในโรงแรมมีการเล่นสีดา บรรยายกาศดอกไม้ ๆ

Location: การเลือกทำเล ณ พื้นที่บริเวณนี้ถือว่าสำคัญมากเนื่องจากเป็น Criteria หลัก ๆ ในการช่วยให้ลูกค้าหรือแขกตัดสินใจใช้บริการ เนื่องด้วยพื้นที่อยู่ในทำเลที่มีความสะดวกสบายกับการคมนาคมขนส่งน่านการเดินทาง ตลอดจนอีกทั้งเป็นทำเลทองในการลงทุน รวมไปถึงราคาที่ดินที่มีราคาสูงที่สุดในประเทศไทย

Unique of Service: มีการตกแต่ง The House ให้เป็นสถานที่ให้บริการห้องประชุมทางโรงแรมนำเสนอความบริการที่ Luxury แต่ลดความเป็นทางการมีความเป็น Life Style ลดความเป็น Formal ผสมผสานความเป็น Fashion และ Design ผ่านเสียงดนตรีที่เปิดในโรงแรมซึ่งมีลักษณะบรรยากาศเหมือนอยู่ใน Club, เวที Catwalk, Work Hard Play Harder รวมไปถึงการแต่งกายของพนักงานที่แตกต่างมีความทันสมัย มั่นใจทันสมัย มีความมั่นใจในตนเองสูง

ซึ่งแตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ

Employee Attitude: เนื่องด้วยปัจจุบันกลุ่มเครือโรงแรม Starwood Hotel and Resort ได้รวมกลุ่มเป็นหนึ่งในเดียวกับ Marriot International ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นพนักงานที่ทำงานกับโรงแรมต้องมีทัศนคติที่พร้อมจะเปิดรับอะไรใหม่ ๆ พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง มีความกล้า มั่นใจในบุคลิกภาพมัน ๆ

Target and Marketing: กลุ่มลูกค้า Cooperate คนรุ่นใหม่เอเชียประกอบด้วย ช่องกอสิ่งคโปร์ รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าสี่รัฐ โดยมีทีมงานของแต่ละกลุ่มลูกค้าคอยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตลาด เพื่ออัปเดตข้อมูลต่าง ๆ เช่น Trend การจองของลูกค้าเป็นอย่างไร ใช้วิธีหรือช่องใดบ้างในการสำรองห้องพัก เพื่อทางโรงแรมจะได้ทำการตลาดและโปรโมชันกับระบบ Online Travel Agency (OTA) รวมไปถึงวิเคราะห์คู่แข่ง ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงจองตรงผ่านโรงแรม รวมไปถึงระบบการจองที่พัฒนาโดยเครือแมริออทเอง ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการพึ่งพาระบบสำรองห้องพักต่าง ๆ ซึ่งมีราคาสูง

ตอนที่ 3 กระบวนการบริหารงานของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจโรงแรม
บูติค

1. ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากพนักงานมาใช้ในการวางแผนปรับปรุงการบริหารงานอย่างไร

“มีการนำข้อมูลจากการ Meeting สัปดาห์ละ 1 ครั้งเป็นอย่างน้อยมา Share กันตลอด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มตลาดและจัดทำแผนดำเนินการไว้รองรับถึงสิ่งที่จะกำลังมาถึงหรือเป็นกระแส ณ เวลานั้น”

2. ท่านมีการจัดการลักษณะโครงสร้างการดำเนินงานในโรงแรมอย่างไร

“สายบังคับบัญชา เริ่มจาก General Manager: Operation ประกอบด้วย Room Division, Front Office, Housekeeping, Lost and Preventions, Food&Beverage, Event, Restaurant Banquet, Kitchen กับ Back of House ประกอบด้วย Financial, Human Resource, Sale and Marketing, Engineering”

3. ท่านมีระบบในการคัดเลือกพนักงานเข้ามาปฏิบัติงานในโรงแรมอย่างไร

“ศึกษา Resume ของพนักงานที่มาสสมัครว่าสอดคล้องกับตำแหน่งงานที่เราต้องการหรือไม่ มีประสบการณ์เพียงพอหรือเปล่า แล้วค่อยมาผ่านระบบการสัมภาษณ์ตามลำดับ ซึ่งสิ่งสำคัญมาก คือ ทัศนคติของผู้เข้ารับการคัดเลือกนั้น Matching กับโรงแรมหรือไม่อย่างไร”

4. ท่านมีการพัฒนา ตลอดจนการฝึกอบรมพนักงานในโรงแรมอย่างไร

“ในแต่ละสัปดาห์ในแผนกบริการต่าง ๆ ต้องมีหัวข้อในการไปศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในด้านใดบ้าง (Sale & Marketing) ตลอดจนบทเรียนที่บังคับทุกคนต้องเข้ารับการอบรมเป็นแต่ละ Step ซึ่งแบ่งเป็นการ Training จาก HR ในเรื่องของ Leadership, Attitude เป็นต้น และอีกส่วนของจากแต่ละแผนก ซึ่งจะมีการ Specific เช่น Global Sale และ Online Training ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน”

5. ท่านมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและความสามัคคีภายในหน่วยงาน หรือไม่ อย่างไร

“ภายในแผนก (Sale and Marketing) จะมีการไปรับประทานอาหารร่วมกันทุกเดือน การ Outing การทำ Team Building, Rally ตลอดจนกีฬา และ Staff Party”

6. ท่านสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงแรม อย่างไร

“การทำงานในลักษณะของ Family Style มีเรื่อง ปัญหาอะไรก็เข้ามาคุยกัน มีการให้ Incentive ตลอดจน Congeniality Award ประจำเดือน ซึ่งมีรางวัลเป็น Voucher ต่าง ๆ ในแผนก มีสวัสดิการร่วมกับธนาคารเป็นกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เช่น อยู่ครบ 3 ปี จะได้เงินของยอดที่หักไป 30% และ 5 ปี จะได้เงินของยอดที่หักไป 100% (Providence Fund)”

7. ท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ และประชาสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในโรงแรมและภายนอกกับ พนักงานในโรงแรมอย่างไร

“การใช้ Board Attention, Email, Group Line, การประชุมทุกเช้า โดยการสื่อสารสังคมออนไลน์จะนำเสนอข้อมูลในลักษณะที่เป็น Guide Line เท่านั้น หากแต่ต้องมาถกประเด็นกันในการประชุมของตลวงวันเพื่อขยายรายละเอียดต่าง ๆ ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

8. ท่านมีระบบ หรือขั้นตอนการรายงานผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมินประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงแรม อย่างไร

“ทำ Development Plan ไว้ในแต่ละ 6 เดือนนั้น เป้าหมายที่ตั้งไว้บรรลุถึงขั้นใดแล้วอย่างไร มีการพัฒนาตัวเองถึงขั้นไหนแล้ว ผู้จัดการแต่ละแผนกจะเป็นคนประเมิน ซึ่งแบ่งเป็นแผนกย่อยลงไปตามส่วนงานอีกชั้นหนึ่ง”

9. ท่านมีการตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณโรงแรมให้มีความเหมาะสมอย่างไร

“ตั้งงบประมาณการใช้ในแต่ละปี ว่าจะใช้ทำอะไรบ้าง โดยแต่ละแผนกจะมีเงินส่วนกลางอยู่ หัวหน้าแผนกก็ต้องมาบริหารจัดการว่าจะใช้เงินดังกล่าวในการดำเนินการอย่างไรบ้างกับอะไร เช่น ในแผนก Sale เองก็จะมีการแบ่งสรรในส่วน Entertain ลูกค้า การทำ PR หรือทำ Sale Trip และการ Join Trip ซึ่งจัดโดยสมาคมต่าง ๆ โดยจะมีกลุ่มลูกค้าเข้าร่วมงาน

หากโรงแรมใดต้องการจะส่งคนเข้าไปร่วมงาน ก็ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง โดยต้องมีใบกำกับภาษี หลักฐานการจ่ายเงินมายืนยัน สรุปรายเดือน”

10. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลทำให้โรงแรมของท่านประสบความสำเร็จและอย่างไร

“ความรักและความเชื่อมั่นในการทำงานบริการ ความใส่ใจในรายละเอียด การยอมรับความเปลี่ยนแปลง และความพร้อมที่จะปรับตัว”

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดสีเขียว กับธุรกิจโรงแรมบูติค

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการนำการตลาดสีเขียวเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานสำหรับธุรกิจโรงแรมบูติคในหัวข้อต่อไปนี้

1. การใช้กระบวนการผลิตอาหารตามแบบวิถีดั้งเดิมและด้วยวิถีธรรมชาติ

“ใช้กระบวนการผลิตอาหารตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข”

2. การผลิตอาหารที่คงคุณภาพและปลอดภัย

“มีการตรวจสอบอาหาร โดยการสุ่มตรวจอุณหภูมิตามที่มาตรฐานกำหนด และสัญลักษณ์ของการเก็บรักษาวัตถุดิบ ตั้งแต่ต้นกระบวนการถึงโต๊ะแขก ทุกแผนกต้องมีการฝึกอบรม Hygiene ของแต่ละแผนกงาน”

3. การช่วยรักษาความหลากหลายของพันธุ์พืชพันธุ์สัตว์และสิ่งแวดล้อมชุมชน

“การลดการใช้กระดาษในสำนักงาน กิจกรรมเก็บขยะประจำปีและการออกไปปลูกป่าประจำปี บริจาคเงินให้บ้านเด็กกำพร้า เลี้ยงอาหารกลางวัน”

4. การปรุงอาหารที่ลดขั้นตอนการแปรรูปให้น้อยลง ไม่ต้องพึ่งพาสารสังเคราะห์หรือสารกันบูด

“ไม่มีการใช้สารกันบูด หรือสารปรุงแต่ง ไม่มีการเก็บอาหารค้างคืน ในใช้ไม่หมดก็ทิ้ง”

5. การกระตุ้นระบบการผลิต-ซื้อ-ขาย ของท้องถิ่น เพื่อให้ชาวบ้านพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

“มี W Store ออกแบบสินค้าที่ระลึกต่าง ๆ โดยนักออกแบบคนไทย”

6. การลดการพึ่งพาระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมและระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่

“มีระบบตัดไฟหลังเวลาเลิกงาน แต่สามารถใช้ต่อได้แต่ต้องไปแจ้งกับทางแผนก Engineering ด้วยเป็นโรงแรมขนาดใหญ่จึงมีอุปบำบัดน้ำเสีย รวมไปถึงมีการอบรมการประหยัดพลังงานของแต่ละแผนกงาน รวมไปถึงก่อนเวลาเริ่มงานต้องตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศไว้เท่าไร เมืองงานเริ่มไปแล้วต้องอุณหภูมิเท่าไร และการลดการใช้ลิฟต์ ในกรณีขึ้นลง

ไม่เกิน 2 ชั้น”

7. การลดของเสียจากกระบวนการผลิตน้อยและกำจัดได้ง่ายกว่าอีกทั้งยังแปรรูปกลับมาใช้ในชุมชนได้

“มีการคัดแยกอาหารที่สามารถใช้ได้แยกเป็นสัดส่วน เพื่อบริจาคให้กับกลุ่มองค์กร อีสนำอาหารดังกล่าวไปแจกจ่ายกับบุคคลยากไร้ต่อไป นอกจากนี้จะเป็นการช่วยเหลือผู้ยากไร้แล้ว ยังช่วยลดปริมาณของเสียได้อีกทางหนึ่ง”

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

“พนักงานภายในองค์กรต้องทำงานแบบช่วยเหลือกัน และพร้อมที่เดินไปด้วยกันกับโรงแรม มี DNA เฉพาะตัว และการดูแลสวัสดิการของพนักงาน”

โรงแรมบูติคที่ 8

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์ นาย H
2. ตำแหน่ง Residence Manager
3. ประสบการณ์ทำงานกับโรงแรมบูติคแห่งนี้ 12 ปี

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมบูติค

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค

Architectural: เนื่องด้วยท่านประธานบริษัท เป็นคนชอบเดินทางท่องเที่ยวจึงได้เห็นรูปแบบของโรงแรมต่าง ๆ ตามเมืองที่ไป จึงได้เกิดแนวคิดของ Industrial Chic Hotel คือการผสมผสานของความเป็นสยามกลการซึ่งนำเข้ารถยนต์ Nissan ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของบริษัทกับรูปแบบของโรงแรมที่พักอารมณ์ดี ๆ ปูนเปลือยให้แสดงถึงความหนักแน่น ผสมผสานแสงมิดสลับซึ่งสื่อถึงความเป็น Modern เพื่อให้เกิดการรวมของความเป็นอุตสาหกรรม ศิลปะผ่านการตกแต่งทุกจุด การให้บริการและความหรูหรา ใช้เหล็กฉากไม้หอมรถไฟในการตกแต่งเพิ่มความเป็นไทย

Location: ที่ตั้งดั้งเดิมของบริษัทสยามกลการ หลังจากย้ายบริษัทไปซอยข้าง ๆ ทำให้สถานที่นี้ว่าง แต่ทำข้อตกลงว่าในการจัดการมรดกทำให้เป็นเงินงงสีพี่น้องทุกคน ท่านประธาน 1 ในพี่น้อง ได้ทำสัญญาเช่าที่แล้วจ่ายค่าเช่าที่ให้เพื่อสร้างโรงแรม ด้วยที่ว่างพื้นที่นี้มีราคาตารางวาละ 1,000,000 บาทและมีความสะดวกสบาย ใกล้ศูนย์การค้าออดนิม กลางใจเมือง ยิ่งปัจจุบันมีการโครงการ Skywalk ที่สามารถเชื่อมระหว่างมาบุญครอง สยามดิสคัฟเวอร์รี่ สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวสต์ เกสรพลาซ่า และบีคี่ราชดำริ ยาวไปถึงแพลทตินั่ม ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินไปมาได้โดยการเดินเท้าและไม่ห่างไกลกับจุดท่องเที่ยว

High Light

Unique of Service: มีห้องพักรับบริการ ที่มีความแตกต่าง ๆ ไม่มีความเป็น Homal เหมือนโรงแรมทั่วไปนำเสนอความหรูหราในแบบที่ทันสมัย ทุกวันศุกร์จะเป็น Good Friday จะเปิดเวทีให้แขกเต้นรำ รวมไปถึงพนักงานก็สามารถเข้าไปร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมนั้น หลังเวลา 21.00 น.

Employee Attitude: เลือกรสรรพนักงาน มีกฎระเบียบที่ให้พนักงานไม่ตึงจนเกินไป ควบคุมคุณภาพ ไม่ต้องสวดยหล่อ แต่ต้องเป็นมีเสน่ห์ ควรมีกิจกรรมพิเศษหรือหัวศิลป์ในด้านต่าง ๆ เพราะสามารถนำมาต่อยอดงานบริการ (ศิลปะในใจ) และทัศนคติที่ดี ภาษามาฝึกฝนกันใหม่ได้

Target and Marketing: ยื่นเรื่องโรงแรมผ่าน Agent ปี 1 ที่เปิดโรงแรม กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน สิงคโปร์ ฮองกง มาเลเซีย อินโดนีเซีย ไต้หวัน ด้วยราคาไม่สูง เครื่องใช้ใหม่ มาง่าย ไปง่าย ปีที่ 2-7 ยุโรป ออสเตรเลีย ช่วงฤดูหนาวของเรา แล้วปรับราคาห้องพักสูงขึ้น ตามกำลังซื้อของลูกค้า มีตัวแทนจำหน่ายที่ออสเตรเลีย โดยมีบริษัทหนึ่งที่โรงแรมที่โปรโมชันพิเศษ โดยบริษัท OTA แห่งนี้สามารถส่ง Room Allotment ได้ไม่จำกัดทั้งปี ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการระบายห้องพักของโรงแรม โดยหากจองผ่านตัวแทนมากับ Agent นี้จะมีส่วนลดต่าง ๆ และสิทธิพิเศษ เช่น พัก 4 คืน คิดเงิน 3 คืน รวมไปถึงกลุ่มตลาดจีน แต่รับกลุ่ม Individual เป็นหลัก นอกจากนี้ยังการทำตลาดกับ Booking.com แต่มีค่าใช้จ่ายที่ต้องหักให้บริษัท 25% ซึ่งถ้าเป็นไปได้ให้ลูกค้าโทรจองกับโรงแรมโดยตรงจะดีกว่า ในวันไหนที่ Occupancy น้อย โรงแรมจะให้ราคากับตัวแทนถูกลง ทำให้ยอดจองเต็มตลอด

ตอนที่ 3 กระบวนการบริหารงานของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจโรงแรม บุติค

1. ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากพนักงานมาใช้ในการวางแผนปรับปรุงการบริหารงานอย่างไร

“มีการดำเนินการจัดประชุม Morning Brief ทุกเช้า โดยหัวหน้าแผนกนำข้อมูลที่ได้จากลูกน้อง มาประชุมกัน เพื่อแลกเปลี่ยนและทบทวนข้อมูลต่างที่ผ่านมาในรอบวัน รวมไปถึงวางแผนสำหรับการปฏิบัติงานในวันต่อไป โดยใช้ข้อมูลจาก Logbook ซึ่งทำหน้าที่ในการบันทึกข้อมูลของแต่ละรอบการทำงานในแต่ละรอบ และการใช้เทคโนโลยีผ่านทาง Direct Message Line Group ในการสั่งงานงานภาพรวม และการแจ้งปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงาน ซึ่งมีความรวดเร็วกว่า”

2. ท่านมีการจัดการลักษณะโครงสร้างการดำเนินงานในโรงแรมอย่างไร

“แบ่งเป็น Operation ประกอบด้วย Managing Director รองมาเป็น GM และ Managing Advisor แบ่งเป็นส่วน Office ได้แก่ Sale and Marketing ดูสาขาที่พื้พทยาด้วย Accounting ดูที่พื้พทยาด้วย (Director), Human Resource, Engineering ในส่วน Operation ได้แก่ Front office, Housekeeping, Food& Beverage, Kitchen แยกจาก F&B”

3. ท่านมีระบบในการคัดเลือกพนักงานเข้ามาปฏิบัติงานในโรงแรมอย่างไร

“บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติ ภาษาที่สาม และความเป็นศิลปิน เช่น มีกิจกรรม งานอดิเรกของตัวเอง”

4. ท่านมีการพัฒนา ตลอดจนการฝึกอบรมพนักงานในโรงแรมอย่างไร

“อบรม Concept, Core Value ของโรงแรม ความรู้พื้นฐานงานบริการ การสื่อสาร กับลูกค้า จิตวิทยาการบริการ และความรู้เฉพาะแผนกต่าง ๆ โดยหัวหน้าแผนก หรือส่งไป อบรมภายนอก และนำความรู้ที่ได้กับกับ Sharing กับคนในแผนกเพื่อเป็นการถ่ายทอด องค์ความรู้ตลอดจนส่งพนักงานเข้าร่วมการแข่งขันกับสมาคมโรงแรม หรือรายการ Tournament ต่าง ๆ เพื่อพัฒนาทักษะความสามารถของพนักงานเอง”

5. ท่านมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและความสามัคคีภายในหน่วยงาน หรือไม่ อย่างไร

“มี Outing ต่าง จังหวัด Staff Party, Sport Day ปี ละ 1 ครั้ง Birthday การ์ด และ Party ทุกเดือน”

6. ท่านสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงแรม อย่างไร

“จ้างคนทำงานให้พอกับ 7 วัน 1 คนมี 2 วันหยุด เพื่อไม่ให้ Service Charges ลดลง Promote พนักงานดีเด่นมีเงินรางวัลให้ โดยวนไปทุกแผนก ไม่ให้ซ้ำกันเพื่อกระจายทั่วทุกแผนก และใน 1 ปี จะมีการคัดเลือกพนักงานประจำปี อีกครั้งหนึ่ง รวมไปถึง Provident Fund หัก 5-7% เคยมีแนวคิดสหกรณ์แต่พนักงานไม่เห็นด้วย

7. ท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ และประชาสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในโรงแรมและภายนอกกับ พนักงานในโรงแรมอย่างไร

“ใช้ Monitor หน้า HR ในการประชาสัมพันธ์ Line Group ในแบบ Official และ หน่วยงานย่อย”

8. ท่านมีระบบหรือขั้นตอนการรายงานผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมิน ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงแรม อย่างไร

“ใช้หลักเกณฑ์ของ KPI (การตรงต่อเวลา การสร้างสรรค์ การทำงานเป็นทีม

ทัศนคติในการทำงาน ความกระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เป็นต้น ในการประเมินผลการปฏิบัติงานตามหัวข้อ และความรับผิดชอบของแผนกนั้น ๆ ว่าพนักงานแต่ละคนบรรลุข้อไหนได้บ้างแล้วเป็นอย่างไรแตกต่างอย่างไรจากรอบการประเมินที่ผ่านมา”

9. ท่านมีการตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณโรงแรมให้มีความเหมาะสมอย่างไร

“มี Controller (ทีมเจ้าของโรงแรม) ดูแลตรวจสอบการดำเนินงานของ Director of Accounting ของโรงแรม 2 สาขา ผ่านมาจากการดูตัวเลขของหัวหน้าแผนกในแต่ละวัน เดือนเทียบกับ Budget ที่ตั้งไว้ในแต่ละเดือน หากเลขติดลบในแผนก F&B ก็ต้องทำ Promotion ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มตัวเลขเป็นสีเขียว แม้แต่การถ่ายเอกสาร ก็มีรหัสแยกเป็นแผนก”

10. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลทำให้โรงแรมของท่านประสบความสำเร็จและอย่างไร

“Location ดูก่อนว่าสถานที่ตรงนั้นเป็นอย่างไรสะดวกสบายเข้าถึงง่ายมากน้อยเพียงใด Concept ของโรงแรมมีความชัดเจนและแตกต่างจากตลาดการแข่งขันอย่างไร Marketing Research เพื่อศึกษาแนวโน้ม กระแสหรือความต้องการของกลุ่มตลาด ณ เวลานั้น รวมไปถึงกลุ่มตลาดเราคือใคร การวาง Positioning ของโรงแรมว่าเราเป็นโรงแรมระดับไหน เช่น ระดับ 5 ดาวแต่ไปจับกลุ่มลูกค้าที่เป็น Group มากจนเกินไป ส่งผลต่อการขายที่มากขึ้นแต่กำไรน้อย และอาจมีผลกระทบต่อแขกกลุ่มอื่น ๆ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดสีเขียวกับธุรกิจโรงแรมบูติค

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการนำการตลาดสีเขียวเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานสำหรับธุรกิจโรงแรมบูติค ในหัวข้อต่อไปนี้

1. การใช้กระบวนการผลิตอาหารตามแบบวิถีดั้งเดิมและด้วยวิถีธรรมชาติ

“มีการใช้กระบวนการผลิตตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข”

2. การผลิตอาหารที่คงคุณภาพและปลอดภัย

“มีการตรวจสอบคุณภาพอาหารในแต่ละวันโดยการสุ่ม โดยการตรวจควบคุมอุณหภูมิของอาหารแต่ละประเภท”

3. การช่วยรักษาความหลากหลายของพันธุ์พืชพันธุ์สัตว์ และสิ่งแวดล้อมชุมชน

“การจัดทำพื้นที่สีเขียวตามนโยบายโรงแรมสีเขียว ไม่มี Smoking Floor การเก็บขยะประจำปีติดต่อกัน 6 ปี โดยร่วมกับชุมชนใกล้เคียงอีก 2 ซอยข้าง ๆ โรงแรม และสถาบันการศึกษาใกล้เคียง เช่น สถาบันช่างกลปทุมวัน”

4. การปรุงอาหารที่ลดขั้นตอนการแปรรูปให้น้อยลง ไม่ต้องพึ่งพาสารสังเคราะห์หรือสารกันบูด

“ไม่ซื้อสินค้าค้างคืน ในบางอย่างเว้นแต่บางสินค้าที่ต้อง Stock เก็บไว้เพื่อไม่ให้เงินไปจมกับวัตถุดิบนั้น ๆ”

5. การกระตุ้นระบบการผลิต-ซื้อ-ขาย ของท้องถิ่น เพื่อให้ชาวบ้านพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

“ไม่มี”

6. การลดการพึ่งพากระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรมและระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่

“การใช้หลอดไฟ LED ส่วนสำนักงาน การรณรงค์ประหยัดไฟช่วงพักกลางวันในสำนักงาน เนื่องจากสำนักงานมีการพักรอบเดียวในส่วนสำนักงาน เข้าร่วมการอบรมการประหยัดพลังงานกับกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และนำมาปรับใช้กับโรงแรมจนค่าไฟลด โรงแรมได้เงินบางส่วนคืนจากการลดการใช้ไฟฟ้า”

7. การลดของเสียจากกระบวนการผลิตน้อย และกำจัดได้ง่ายกว่าอีกทั้งยังแปรรูป

“Reduce การคัดแยกขยะเปียก และขยะแห้ง Reuse การนำกระดาษกลับมาใช้ใหม่ Recycle ของที่ยังเก็บได้ใช้ในวันต่อไปก็เก็บ บางอย่างที่ไม่ได้ก็แจกจ่ายให้พนักงานกลับไป”

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

“Soft Ware คุณภาพของแรงงาน ทักษะภาษาอังกฤษและภาษาที่สาม การนำอาจารย์จากภายนอกเข้ามาสอนภาษาที่สามนั้น ไม่เกิดประโยชน์เท่าที่ควร การ Recruit คนที่ใช้ภาษานั้นได้เข้ามาเลยมีประสิทธิภาพมากกว่า ประหยัดต้นทุนการผลิตดีกว่า Service Mind ความอดทน อดกลั้นต่อแรงกดดันในการทำงาน และ Royalty Benefit การดูแลสวัสดิการของพนักงานให้กินดี อยู่ดี โอกาสในการก้าวหน้าตำแหน่งในการทำงาน

โรงแรมบูติคที่ 9

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์ นาย I
2. ตำแหน่ง Food and Beverage Manager
3. ประสบการณ์ทำงานกับโรงแรมบูติคแห่งนี้ 5 ปี

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมบูติค

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค

Architectural: แนวคิดริสอร์ทริมแม่น้ำในพระนคร (กรุงเทพฯ) โดยได้แรงบันดาลใจมาจาก กรุงรัตนโกสินทร์ ในสมัย ค.ศ. 1782 ซึ่งเป็นราชธานีของสยาม นำเสนอความดิบ

ผ่านสี่ที่ตกแต่งโรงแรมผ่านลำดำและปูนเปลือย โดยมีแม่น้ำอยู่ด้านหลังโรงแรม ตั้งสายน้ำแห่งความรุ่งเรืองในอดีต ในยุคการค้าเฟื่องฟูช่วงต้นรัตนโกสินทร์นิยมการใช้เรือในการคมนาคมในการค้าขายและขนส่ง ซึ่งปัจจุบันก็ยังคงใช้อยู่ โดยแนวคิดการออกแบบมาจากคุณทศ ซึ่งเป็นเจ้าของโรงแรมต้องการนำเสนอรูปแบบที่พักที่ฉีกกฎความเป็นทางการ และบรรยากาศ รีสอร์ททกลางกรุงเทพฯ มีจำนวนห้องพัก 15 ห้อง

Location: เหตุที่ต้องเลือกที่ตั้งตรงข้ามวัดอรุณนั้นมาจากการที่วัดอรุณเป็นสัญลักษณ์ที่มักปรากฏบ่อยในแผนที่กรุงเทพมหานคร ตั้งเป็นสัญลักษณ์ Lconic อีกแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร นอกจากวัดพระแก้ว ซึ่งผลต่อในส่วนของร้านอาหารของโรงแรมให้มีบรรยากาศที่สวยงามสบายตาในยามเย็นสำหรับการชมพระอาทิตย์อัสดง ซึ่งรายได้หลักของโรงแรมนี้ (มีห้องพัก 15 ห้อง) มาจากห้องอาหารมากกว่าห้องพัก ดังนั้น Location จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญมากในการสร้างจุดขาย ในด้านเฟอร์นิเจอร์ในการตกแต่งมีการออกแบบโดยเครือโรงแรมเองผ่านการสำรวจ บรรยากาศในแต่ละพื้นที่ในกรุงเทพฯ เน้นโซฟาหลากหลายรูปแบบเป็นระเบียบยื่นออกไปในแม่น้ำ แต่เนื่องด้วยกฎหมายทำให้ต้องระงับจุดบริการดังกล่าวออกไปอย่างไรก็ตามพื้นที่แห่งนี้แม้จะอยู่ใกล้จุด Landmark ของกรุงเทพฯ แต่มีระยะเวลาเช่าอยู่ที่ 30 ปี

Unique of Service: มีมาตรฐานในการให้บริการ แต่วิธีการดำเนินงานสามารถยืดหยุ่นได้มากกว่าปกติ เนื่องจากโรงแรมมีขนาดเล็ก (15ห้อง) และมีนโยบายรับนักศึกษาจบใหม่เข้ามาเป็นแรงงานเป็นหลัก พนักงานสามารถให้บริการแบบ Multiple Skill สามารถรับออเดอร์ เสิร์ฟอาหาร Hostess และ Cashier ได้ (ในส่วนของ F&B) ในขณะที่บาร์เทนเดอร์ไม่อยู่ที่จุดให้บริการ พนักงานในห้องอาหารสามารถผสมเครื่องดื่มหรือทำคอกเทลได้ทุกคน (บางเมนู) และพนักงานในโรงแรมทุกแผนกสามารถให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นนโยบายของโรงแรมอีกเช่นกัน

Employee Attitude: มีความอดทนสูง เพราะเป็นอีกเหตุผลที่เลือกเด็กจบใหม่เข้ามาทำงาน เปิดใจเรียนรู้ความรู้ใหม่ ๆ มีใจรักงานบริการ เนื่องด้วยจำนวนพนักงานที่ไม่มาก งานจึงค่อนข้างหนัก เพราะห้องอาหารเป็น All-Day Dining

Target and Marketing: คนไทย 70% เอเชีย 20% โดยประเทศเกาหลี (ห้องอาหารของโรงแรมติดอันดับ1 ในห้องอาหารของโรงแรมในประเทศไทยที่ทุกคนต้องมา) และประเทศจีนตามลำดับ และเป็นชาวยุโรป 10% ประกอบด้วย ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศออสเตรเลีย โดยมีการทำการตลาดโดยใช้ระบบ OTA ต่าง ๆ และสื่อ Social Media: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และ Search Engine ต่าง ๆ และการใช้ Viral Marketing โดยใช้จุดแตกต่างที่โดดเด่นของ Product โรงแรมเป็นตัวดึงดูดแขก

ตอนที่ 3 กระบวนการบริหารงานของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจโรงแรม
บูติก

1. ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากพนักงานมาใช้ในการวางแผนปรับปรุงการบริหารงาน
อย่างไร

“มีการ Minutes Meeting ช่วงก่อนเปิดบริการอาหารเช้า แล้วแลกเปลี่ยนความ
คิดเห็นในการแก้ไขปัญหา (ถ้ามี) ใช้ไลน์กลุ่มในการแจ้งปัญหาทิ้งไว้ แล้วหัวหน้าแผนกจะเป็นคน
ช่วยแนะนำแนวทางในการแก้ไขปัญหา”

2. ท่านมีการจัดการลักษณะโครงสร้างการดำเนินงานในโรงแรมอย่างไร

“Room Division แต่ไม่มีหัวหน้าแม่บ้าน แม่บ้านขึ้นตรงกับผู้จัดการห้องพัก รวมไปถึง
แผนก Front Office ด้วย แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม แผนกครัว แผนกทรัพยากรมนุษย์
แผนกการตลาดและการขาย (มีคนเดียวขายห้องอาหารเป็นหลัก) ถ้าเป็นห้องพัก
จะมีศูนย์กลางอยู่ที่อาคารธนิยะเป็นศูนย์กลางในการจำหน่าย แผนกบัญชีและแผนกช่าง
(มีแต่ Assistants) โดยทั้งหมดขึ้นกับ Hotel Manager (ผู้จัดการโรงแรม) แล้วมี General Manager
ของกลุ่ม Sala Boutique ของศาลาคูแลอีกชั้นหนึ่ง (Sala Khaoyai, Lanna Chiang Mai,
Rattanakosin Bangkok, Ayutthaya)”

3. ท่านมีระบบในการคัดเลือกพนักงานเข้ามาปฏิบัติงานในโรงแรมอย่างไร

“สำรวจ Job Vacancy ในแผนกที่ต้องการประกาศตำแหน่งที่ต้องการใน Hotel
Job.com รับสมัคร และคัดเลือกจากการสอบข้อเขียน สัมภาษณ์ แต่นิยมใช้การ Reference
จากเพื่อนร่วมงานแนะนำกันมากกว่า เพราะเชื่อว่าการแนะนำมาได้นั้นต้องมีความรู้จัก
และคุ้นเคยคน ๆ นั้น และพนักงานสามารถเตือนกันเองได้ จากนั้นสมัครผ่านทาง HR จากนั้น
มาสอบข้อเขียน สัมภาษณ์กับหัวหน้าแผนกนั้นต่อไป”

4. ท่านมีการพัฒนา ตลอดจนการฝึกอบรมพนักงานในโรงแรมอย่างไร

“พนักงานใหม่มีการ Orientation เพื่อเรียนรู้แนวคิด ทีมผู้บริหารบอร์ด แต่ละแผนก
จะทำ Training Plan ให้กับ HR ต่อสัปดาห์ มีกำหนดชั่วโมงในการฝึกอบรมทุกเดือน โดยหัวหน้า
แผนก ในบางหัวข้อต้องออกไปอบรมด้านนอกมีค่าใช้จ่าย HR มีเป็นคนรับผิดชอบค่าใช้จ่าย
ในการดำเนินงานต่าง ๆ โดยแผนก F&B และ Kitchen พนักงานในแผนกทุกคนต้องมีบัตร
ประจำตัวผู้สัมผัสอาหารทุก ๆ 3 ปี”

5. ท่านมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและความสามัคคีภายใน
หน่วยงาน หรือไม่ อย่างไร

“Staff Party Outing สำหรับระดับ Management และ Staff Outing โดยคนที่ไปแล้ว

ปีต่อไปต้องสลับให้คนอื่นไป และมีการ Birthday Board 2 เดือนครั้ง Staff of Month มีใบประกาศและเงินขวัญถุงให้เป็นค่าตอบแทนและส่งชื่อชิง Staff of Month โดยอาศัยรีวิวจาก Trip Advisor (มีค่าตอบแทนให้หลังจากมีชื่อโผล่ 2-3 ครั้ง) และ Management เป็นคนเลือก”

6. ท่านสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงแรม อย่างไร

“Warranty Service Charge 4,000 บาท แต่ไม่เคยมีเดือนไหนได้ต่ำถึงจำนวนนี้ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8,000 บาท (บางเดือนสูงถึง 14,000 บาท) มีค่าอาหารให้วันละ 90 บาท เพราะไม่มี Canteen สามารถพักในเครือศาลา 7 คืน ต่อ 1 ปี ฟรี พร้อมส่วนลดอาหาร 50% การตรวจสอบสุขภาพประจำปี การแนะนำพนักงานมาสมัครที่โรงแรม แล้วได้รับเข้าทำงาน ผ่านโปร ผู้ที่แนะนำมาจะได้ค่าตอบแทน จำนวน 1,000 บาท ไม่มีกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ แต่มีประกันกลุ่มทั้งอุบัติเหตุและสุขภาพ”

7. ท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ และประชาสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในโรงแรมและภายนอกกับ พนักงานในโรงแรมอย่างไร

“การใช้ Email สำหรับการส่งข้อมูลที่แนบเอกสาร การใช้ Direct Message ตลอดจนการติด Attention Board”

8. ท่านมีระบบหรือขั้นตอนการรายงานผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมินประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงแรม อย่างไร

“ใช้ KPI ประเมินปีละ 2 ครั้ง ประกอบด้วย หน้าที่หลัก หน้าที่รอง ตารางเวลาการทำงาน ผลงานที่โดดเด่น โดยหัวหน้าแผนกเบิกคนประเมิน HR ตระเบียบริษัทยาในการทำงาน”

9. ท่านมีการตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณโรงแรมให้มีความเหมาะสมอย่างไร

“มีการทำรายงานสรุปค่าใช้จ่ายของแต่ละแผนก ผ่านการทำ Inventory แยกแผนก ในรายวันมีการสรุปยอดการขายและการใช้ระบบ PNL”

10. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลทำให้โรงแรมของท่านประสบความสำเร็จ และอย่างไร

“ความเป็นศาลา (เอกลักษณ์ของโรงแรม) ต้องชัดเจน”

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดสีเขียวกับธุรกิจโรงแรมบูติค

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการนำการตลาดสีเขียวเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานสำหรับธุรกิจโรงแรมบูติคในหัวข้อต่อไปนี้

1. การใช้กระบวนการผลิตอาหารตามแบบวิธีดั้งเดิมและด้วยวิถีธรรมชาติ

“ใช้วิธีการประกอบผลิตอาหารตามขั้นตอนตามกระบวนการหลักอนามัยกระทรวงสาธารณสุข”

2. การผลิตอาหารที่คงคุณภาพและปลอดภัย

“มีการตรวจสอบคุณภาพ รสชาติอาหาร ทุกออเดอร์ ก่อนนำไปบริการแขก”
3. การช่วยรักษาความหลากหลายของพันธุ์พืชพันธุ์สัตว์ และสิ่งแวดล้อมชุมชน

“มีการคัดแยกประเภทขยะเปียก ขยะแห้ง ขยะที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้”
4. การปรุงอาหารที่ลดขั้นตอนการแปรรูปให้น้อยลง ไม่ต้องพึ่งพาสารสังเคราะห์ หรือสารกันบูด

“ไม่มีการใช้สารกันบูดหรือสารถนอมอาหารในโรงแรม”
5. การกระตุ้นระบบการผลิต-ซื้อ-ขาย ของท้องถิ่น เพื่อให้ชาวบ้านพึ่งตนเองได้ อย่างยั่งยืน

“ไม่พบข้อมูล”
6. การลดการพึ่งพาระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมและระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่

“มีการปรับอุณหภูมิให้เหมาะสมตามอุณหภูมิด้านนอกโรงแรมเพื่อช่วยประหยัดพลังงาน”
7. การลดของเสียจากกระบวนการผลิตน้อย และกำจัดได้ง่ายกว่าอีกทั้งยังแปรรูปกลับมาใช้ในชุมชนได้

“อาหารที่เหลือจากการผลิตนั้น สามารถนำมาแยกตามประเภทอาหารแล้วบริจาคให้กับองค์กรที่นำอาหารที่เหลือจากการคัดแยกเหล่านั้นไปบริจาคต่อไป”

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

“ไม่มี”

โรงแรมบูติคที่ 10

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นาย J
2. ตำแหน่ง General Manager
3. ประสบการณ์ทำงานกับโรงแรมบูติคแห่งนี้ 2 ปี

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมบูติค

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค

Architectural: เริ่มด้วยอาคารเดิมเป็นอาคารเก่าที่สร้างมาตั้งแต่สมัยนักการเมืองรุ่นเก่าหลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ที่พยายามทำให้ถนนเส้นนี้เหมือนถนน Champs Elyseesi ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส และเป็นตึกเช่าสำนักงานของกรมสรรพากร และหมดสัญญาเช่า โดยทางเจ้าของปัจจุบัน คือ คุณมนตรี จิตจาริก (นักธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คอนโด

ที่ดินและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) ได้มีความคิดอยากจะทำโรงแรมขึ้นมา ปรับโครงสร้างภายในใหม่เพื่อเป็นห้องพักทั้งหมด ได้ผสมผสานความเป็นไทยจากเรื่องราวประวัติศาสตร์ของพระนคร เหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ เช่น รถคันแรกของรัชการที่ 5 เหตุที่ต้องตั้งพระบรมรูปทรงม้า ไว้หน้าพระที่นั่งอนันตสมาคม เนื่องจากสร้างในสมัยพระองค์ท่าน แต่เสด็จสวรรคตเสียก่อน รถแข่งพระองค์เจ้าพีระ และ Red Bull Formula One มารวมกันเป็น Unique Hotel บนถนนที่จำลองความเป็นยุโรป โดยนำเสนอเรื่องราว ๆ ต่างบนฝาผนังโรงแรม เพอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการตกแต่งเป็น Handmade ทั้งหมด และบางส่วนนำมาจากบ้านของเจ้าของโรงแรมเอง High light อยู่ที่ห้อง Suite ชั้นบนสุดมีวิววัดราชนัดดา ซึ่งวิวสวยมากตอนกลางคืน

Location: ด้วยพื้นที่บริเวณนี้ มีโรงแรมส่วนใหญ่เป็นโรงแรมสามดาวถึงสามดาวครึ่ง และเกสเฮ้าส์และโรงแรมบูติกขนาดเล็กอยู่บ้าง จึงมีความคิดที่จะสร้างโรงแรมที่มีลักษณะเฉพาะตัวแต่มีห้องพักจำนวนมากขึ้นมา (49 ห้อง) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

Unique of Service: พนักงานใส่ชุดไทย มี QR Code ให้บริการข้อมูลตามจุดเรื่องราวต่าง ๆ บนผนังของโรงแรม พนักงานต้อนรับสามารถทำหน้าที่บริการอาหารและเครื่องดื่มได้ (Multi Skill) มีบริการอาหารเช้าแบบ Casual Breakfast แต่ขายแยกจากห้องพัก ลูกค้าสามารถเลือกที่จะรับหรือไม่รับบริการดังกล่าวได้

Employee Attitude: เปิดใจเรียนรู้ความรู้ใหม่ ๆ มีใจรักงานบริการความเป็นนักบริการ มี Service Mind ไม่จำเป็นต้องจบวุฒิสอง มีความอดทน

Target and Marketing: แยกเป็นกลุ่ม Leisure จีน ยุโรป ที่เดินทางมาพักผ่อนเป็นหลัก ไม่รับแขก Group ใหญ่ เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์รวมไว้กับแขกส่วนอื่นที่เดินทางมาใช้บริการ มีการทำการตลาดผ่านช่องทาง OTA เช่น Booking.com, Seetrip, Huamin แต่ไม่ได้ให้ Allotment มากเพราะเน้นการจองแบบ Direct มากกว่า ตลอดจนมีพันธมิตรทางธุรกิจในการให้โรงแรมที่เป็พันธมิตรส่งแขกมาที่โรงแรม ที่พัก ณ ที่นั้นไม่เพียงพอ

ตอนที่ 3 กระบวนการบริหารงานของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติก

1. ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากพนักงานมาใช้ในการวางแผนปรับปรุงการบริหารงานอย่างไร

“มีหัวหน้าของแผนกต่าง ๆ คอยตรวจสอบการทำงาน เช่น หลังจากแม่บ้านเตรียมห้องเสร็จ สำหรับแขกที่จะ Check In จะมีตรวจสอบความพร้อมของห้องพักก่อนเสมอ และมีการประชุมในตอนเช้าก่อนเริ่ม Run งานต่าง ๆ แม้จะไม่มีแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม แต่ใช้ Out Source ที่ต้องการเช่าพื้นที่แทน แต่มีการส่งพนักงานจากโรงแรม

ลงตรวจคุณภาพอาหารและบริการในทุกวันเพื่อรักษามาตรฐาน

2. ท่านมีการจัดการลักษณะโครงสร้างการดำเนินงานในโรงแรมอย่างไร

“แบ่งเป็น Operation ประกอบด้วย Room Division: Front Office, Housekeeping ในส่วนของ F&B ยังไม่มีให้บริการเนื่องจาก ห้องอาหารของทางโรงแรมให้ทางผู้เช่าเข้ามา ดำเนินการตามสัญญาเช่าอยู่ แต่มีบริการเครื่องดื่มในส่วนของ The Glass ซึ่งมีบาร์เทนเดอร์ เป็นคนดำเนินการ 1 คน ในส่วน Back of House ประกอบด้วย Accounting, Human Resource, Sale and Marketing, Engineering”

3. ท่านมีระบบในการคัดเลือกพนักงานเข้ามาปฏิบัติงานในโรงแรมอย่างไร

“เปิดรับสมัครตำแหน่งที่ต้องการ โดย HR สํารวจตำแหน่งที่ขาด ประกาศรับสมัคร ตาม Page งานโรงแรมต่าง ๆ ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางอื่น ๆ ในปัจจุบัน มีการคัดเลือกพนักงานจากทัศนคติ ประสบการณ์ แต่โดยมากมุ่งเน้นไปที่ทัศนคติ กับ Life Style มากกว่าเรื่องด้วยเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ การที่จะดึงคนที่มีชั่วโมงบิน ประสบการณ์สูง ๆ (Over Qualified) มักจะไม่ค่อยเป็นผลเรื่องด้วย ค่าตอบแทนอาจไม่ได้มากมายเหมือนโรงแรม ขนาดใหญ่ แต่ในอนาคตหลังจากการขยาย Properties ทาง HR จะมีการสร้างระบบการ ดำเนินงานที่มีลํ้ากับขั้นตอนที่มีมาตรฐานมากกว่านี้”

4. ท่านมีการพัฒนา ตลอดจนการฝึกอบรมพนักงานในโรงแรมอย่างไร

“การฝึกอบรมโดย HR ไปยังแผนกต่าง ๆ โดย HR มีเพียงคนเดียวจึงจำเป็นต้อง ทำงานได้หลายอย่างมากกว่าโรงแรมทั่วไป อาศัยการประสานไปยังหัวหน้าแผนก Set หลักสูตร ขึ้นทุกเดือนในด้านใดที่โรงแรมไม่เชี่ยวชาญมากนัก ก็จะนำวิทยากรภายนอกเข้ามา Training ให้ เป็นโรงแรมขนาดเล็กยังขาดผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้น ๆ”

5. ท่านมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและความสามัคคีภายใน หน่วยงาน หรือไม่ อย่างไร

“มีการดำเนินกิจกรรม Birthday Party ให้กับพนักงานทุกเดือน สำหรับการ Outing นั้นคงจะได้ดำเนินการตอนขยายโรงแรมในอนาคต เนื่องจากตอนนี้พนักงานยังมีจำนวนไม่มาก ยังไม่คุ้มที่จะดำเนินการ”

6. ท่านสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงแรมอย่างไร

“มีการจ่ายค่าอาหารแยกจากเงินเดือนเรื่องด้วยไม่มีห้องอาหารสำหรับพนักงาน วันละ 100 บาท และค่าเดินทาง เพื่อเป็นการชดเชย รวมไปถึง Service Charges แบบปล่อยลอย ทุกเดือน ตามผลประกอบการ การให้ค่าตอบแทนจากการแสดงความคิดเห็นจาก Trip Advisor ตลอดจนบริการของหายได้คืน รับผิดชอบไม่เกิน (5,000 บาท) ซึ่งโรงแรมเองยังไม่เคยมีแขก

ทำของหายในโรงแรมและไม่ได้คืน พนักงานสามารถหาเจอทุกครั้ง ในอนาคตคาดว่าจะมีการสร้างระบบ CRM สำหรับคนในองค์กรที่มีกระบวนการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น”

7. ท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ และประชาสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในโรงแรมและภายนอกกับ พนักงานในโรงแรมอย่างไร

“ทุกแผนกมี Log Book เพื่อจดบันทึกรายละเอียดต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น ตลอดจน Board Attention ของทาง HR เองในการประชาสัมพันธ์”

8. ท่านมีระบบ หรือขั้นตอนการรายงานผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมินประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงแรมอย่างไร

“ประเมินการทำงานและการเลื่อนขั้นเงินเดือนโดยหัวหน้าแผนกแต่ละแผนก แล้วผ่านผู้จัดการทั่วไปในการพิจารณา โดยในส่วนของค่าให้ Service Charges เจ้าของโรงแรมจะเป็นคนพิจารณาในการจ่าย”

9. ท่านมีการตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณโรงแรมให้มีความเหมาะสมอย่างไร

“Set งบประมาณสำหรับ 12 เดือน เสนอ Owner เพื่ออนุมัติ แล้วเมื่อเวลาครบ 1 เดือนก็จะมีการเขียน Report ส่งให้ Owner ตรวจสอบ Profit and Lost ในแต่ละเดือนว่ามีตัวแปร สาเหตุอย่างไรบ้าง รวมถึงข้อมูลจากในส่วนของบัญชี”

10. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลทำให้โรงแรมของท่านประสบความสำเร็จและอย่างไร

“การทำงานเป็นทีม Service Charge เป็นแรงจูงใจในการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การ Review จากลูกค้าที่มาใช้บริการถือเป็นข้อมูลที่สำคัญมากในการที่แขกจะตัดสินใจความเป็น LOYALTY ต่อ OTA จึงควรเลือก OTA ที่มีชื่อเสียงแม้ค่าใช้จ่ายสูงเนื่องด้วยเป็นโรงแรมใหม่”

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดสีเขียว กับธุรกิจโรงแรมบูติค

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการนำการตลาดสีเขียวเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานสำหรับธุรกิจโรงแรมบูติคในหัวข้อต่อไปนี้

1. การใช้กระบวนการผลิตอาหารตามแบบวิถีดั้งเดิมและด้วยวิถีธรรมชาติ

“ไม่มี เนื่องจากแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นผู้เช่าจากภายนอก มีเพียงการตรวจสอบรสชาติ หน้าตา คุณภาพอาหารเท่านั้น”

2. การผลิตอาหารที่คงคุณภาพและปลอดภัย

“มีการส่งพนักงานจากโรงแรม มาตรวจสอบอาหารในทุกวัน (Duty Manager)”

3. การช่วยรักษาความหลากหลายของพันธุ์พืชพันธุ์สัตว์ และสิ่งแวดล้อมชุมชน

“การให้ทางเลือกแก่ในการซัก หรือไม่ซักผ้าเช็ดตัว โดยถ้าวางไว้บนเตียงจะไม่ซัก ถ้าวางที่พื้น คือ นำไปซักได้ เพื่อลดการใช้น้ำและสารเคมี ตลอดจนการใช้ QR Code ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของโรงแรมเพื่อลดการใช้ Paper”

4. การปรุงอาหารที่ลดขั้นตอนการแปรรูปให้น้อยลง ไม่ต้องพึ่งพาสารสังเคราะห์หรือสารกันบูด

“ห้องอาหารอยู่ในระหว่างการปรับปรุงจึงไม่มีการเปิดให้บริการ ณ ช่วงเวลาดังกล่าว”

5. การกระตุ้นระบบการผลิต-ซื้อ-ขาย ของท้องถิ่น เพื่อให้ชาวบ้านพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

“ร้านขายสินค้าที่ระลึก โดยคัดเลือกสินค้า OTOP ที่เด่นของเมืองไทยมาวางขายบริการ”

6. การลดการพึ่งพาระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมและระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่

“การตั้งระบบควบคุมเครื่องปรับอากาศในห้องพัก การหรีไฟในพื้นที่ส่วนรวมในช่วงกลางคืนและมีการคัดแยกขยะเปียก แห้ง”

7. การลดของเสียจากกระบวนการผลิตน้อย และกำจัดได้ง่ายกว่าอีกทั้งยังแปรรูปกลับมาใช้ในชุมชนได้

“Reduced ลดการใช้ Paper จากการใช้ QR Code แสดงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตพระนคร Reuse การใช้กระดาษ 2 หน้า และการปิดแอร์ช่วงพักกลางวัน การให้ทางเลือกแก่ในการซักหรือไม่ซักผ้าเช็ดตัว โดยถ้าวางไว้บนเตียงจะไม่ซัก ถ้าวางที่พื้น คือ นำไปซักได้ เพื่อลดการใช้น้ำและสารเคมี”

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

“ความเสถียรภาพทางการเมืองสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ และท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพฯ”

ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คุณภาพบริการและการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทนค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทนค่า t-Test

F แทนค่า F-Test

r แทนค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

sig แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติ

* แทนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบูติคของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	234	60.9
หญิง	150	39.1
รวม	384	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	12	3.1
18-24 ปี	119	31.0
25-31 ปี	144	37.5
32-38 ปี	67	17.4
39-45 ปี	23	6.0
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	19	4.9
รวม	384	100.0
สถานภาพ		
โสด	254	66.1
สมรส	94	24.5
หม้าย/หย่าร้าง	17	4.4
อื่น ๆ	19	4.9
รวม	384	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	24.5
ปริญญาตรี	218	56.8
สูงกว่าปริญญาตรี	72	18.8
รวม	384	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	94	24.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	72	18.8
พนักงานบริษัทเอกชน	116	30.2
ธุรกิจส่วนตัว	102	26.6
รวม	384	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	3.1
10,001-15,000 บาท	23	6.0
15,001-20,000 บาท	13	3.4
20,001-25,000 บาท	29	7.6
25,001-30,000 บาท	22	5.7
30,001-35,000 บาท	56	14.6
35,001-40,000 บาท	29	7.6
40,001-45,000 บาท	57	14.8
45,001-50,000 บาท	17	4.4
50,000 บาทขึ้นไป	126	32.8
รวม	384	100.0

จากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมา ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุระหว่าง 32-38 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อายุระหว่าง 39-45 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมา ได้แก่ สมรส จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 สถานภาพอื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 40,001-5,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้ระหว่าง 30,001-35,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และ 35,001-40,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 รายได้ระหว่าง 45,001-50,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ถาแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
ทวีปที่อาศัย		
ทวีปเอเชีย	152	39.6
ทวีปยุโรป	134	34.9
ทวีปอเมริกา	53	13.8
ทวีปแอฟริกา	24	6.3
อื่น ๆ	21	5.5
รวม	384	100.0
จำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร		
1-2 ครั้ง	168	43.8
3-4 ครั้ง	168	43.8
5-6 ครั้ง	38	9.9
มากกว่า 6 ครั้ง	10	2.6
รวม	384	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี		
คนเดียว	83	21.6
เพื่อน	196	51.0
ครอบครัว	71	18.5
ที่ทำงาน	6	1.6
บริษัททัวร์	14	3.6
อื่น ๆ	14	3.6
รวม	384	100.0
ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี		
เครื่องบิน	349	90.9
รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	20	5.2
รถโดยสาร	9	2.3
เรือ	4	1.0
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	384	100.0
ช่องทางในการจองโรงแรมบูติค		
เว็บไซต์	239	62.2
จองผ่านโทรศัพท์	61	15.9
บริษัททัวร์	38	9.9
Walk-in	30	7.8
อื่น ๆ	16	4.2
รวม	384	100.0
จำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้		
1 คืน	81	21.1
2-4 คืน	262	68.2
5-7 คืน	34	8.9
มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป	7	1.8
รวม	384	100.0
ประเภทของที่พักแบบบูติคที่เลือกใช้บริการ		
สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	87	22.7
อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	239	62.2

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
แนวคิดและวัฒนธรรม	52	13.5
อื่น ๆ	6	1.6
รวม	384	100.0
จุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้		
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	252	65.6
ทำงาน/ประกอบธุรกิจ	50	13.0
ประชุม/สัมมนา	12	3.1
การศึกษา	12	3.1
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	50	13.0
อื่น ๆ	8	2.1
รวม	384	100.0
สื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้		
หนังสือพิมพ์/วารสาร	39	10.2
บริษัทนำเที่ยว	74	19.3
เพื่อน/ญาติ	35	9.1
สื่อโฆษณา(วิทยุ/โทรทัศน์/โบรชัวร์)	31	8.1
อินเทอร์เน็ต	164	42.7
อื่น ๆ	41	10.7
รวม	384	100.0
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่าน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	6.8
10,001-20,000 บาท	94	24.5
20,001-30,000 บาท	146	38.0
มากกว่า 30,000 บาท	118	30.7
รวม	384	100.0
ความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้ง		
กลับมา	329	85.7
ไม่กลับ	55	14.3
รวม	384	100.0

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยในทวีปเอเชีย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมา ได้แก่ อาศัยในทวีปยุโรป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 อาศัยในทวีปอเมริกา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อาศัยในทวีปแอฟริกา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอาศัยในทวีปอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1-2 ครั้ง และ จำนวน 3-4 ครั้ง จำนวนเท่ากัน คือ 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา ได้แก่ เคยเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5-6 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และเคยเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งมีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว เป็นเพื่อน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา ได้แก่ เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว เป็นครอบครัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เดินทางท่องเที่ยว กับบริษัททัวร์ และอื่น ๆ จำนวนเท่ากัน คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และเดินทางท่องเที่ยว กับที่ทำงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งเดินทางโดยเครื่องบิน จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9 รองลงมา ได้แก่ เดินทางโดยรถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 เดินทางโดยรถโดยสาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เดินทางโดยเรือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และเดินทางโดยยานพาหนะอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งจองโรงแรมบูติคผ่านเว็บไซต์ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา ได้แก่ จองโรงแรมบูติคผ่านโทรศัพท์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 จองโรงแรมบูติคผ่านบริษัททัวร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 จองโรงแรมบูติค โดย Walk-in จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และจองโรงแรมบูติคผ่านช่องทางอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งพักค้างคืนในโรงแรมบูติค แห่งนี้ จำนวน 2-4 คืน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมา ได้แก่ พักค้างคืนในโรงแรมบูติค แห่งนี้ จำนวน 1 คืน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 พักค้างคืนในโรงแรมบูติค แห่งนี้ จำนวน 5-7 คืน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และพักค้างคืนในโรงแรมบูติค แห่งนี้มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งเลือกใช้บริการที่พักประเภทอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา ได้แก่ เลือกใช้บริการที่พัก

จากสถาปัตยกรรมและการออกแบบ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 เลือกใช้บริการที่พัก จากแนวคิดและวัฒนธรรม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และเลือกใช้บริการที่พักจาก ข้อสังเกตอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนมากมีจุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมา ได้แก่ มีจุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้ เพื่อทำงาน/ประกอบธุรกิจ และเยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวนเท่ากัน คือ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีจุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้เพื่อประชุม/สัมมนา และการศึกษา จำนวนเท่ากัน คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และมีจุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้เพื่อการอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมบูติค แห่งนี้จากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา ได้แก่ รู้จักโรงแรมบูติค แห่งนี้จากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รู้จักโรงแรมบูติค แห่งนี้จากสื่ออื่น ๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รู้จักโรงแรมบูติค แห่งนี้จากหนังสือพิมพ์/วารสาร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 รู้จักโรงแรมบูติค แห่งนี้จากเพื่อน/ญาติ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และรู้จักโรงแรมบูติค แห่งนี้จากสื่อโฆษณา (วิทยุ/โทรทัศน์/โบวัวร์) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่าน จำนวน 20,001–30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา ได้แก่ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่าน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่าน จำนวน 10,001–20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ ต่อท่าน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้ง จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมา ได้แก่ ไม่กลับกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ อีกครั้งจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการ ใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการ โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการของ โรงแรมบูติค (Product) ด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการ ขาย (Promotion) ด้านพนักงานให้บริการ (People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical

Environment) และด้านกระบวนการ (Process) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00–1.79 แปลความว่าพึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.80–2.59 แปลความว่าพึงพอใจน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.60–3.59 แปลความว่าพึงพอใจปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.40–4.19 แปลความว่าพึงพอใจมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.20–5.00 แปลความว่าพึงพอใจมากที่สุด

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product)	0	5	91	245	43	3.85	0.62	มาก
	(0.00)	(1.30)	(23.70)	(63.80)	(11.20)			
2. ด้านราคา (Price)	0	1	78	228	77	3.99	0.64	มาก
	(0.00)	(0.26)	(20.31)	(59.38)	(20.05)			
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4	2	86	218	74	3.93	0.73	มาก
	(1.04)	(0.52)	(22.40)	(56.77)	(19.27)			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	2	13	107	193	69	3.82	0.78	มาก
	(0.52)	(3.39)	(27.86)	(50.26)	(17.97)			
5. ด้านพนักงานให้บริการ (People)	0	6	74	215	89	4.01	0.70	มาก
	(0.00)	(1.56)	(19.27)	(55.99)	(23.18)			
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	0	7	74	226	77	3.97	0.68	มาก
	(0.00)	(1.82)	(19.27)	(58.85)	(20.05)			
7. ด้านกระบวนการ (Process)	0	3	74	209	98	4.05	0.69	มาก
	(0.00)	(0.78)	(19.27)	(54.43)	(25.52)			
รวม						3.81	0.56	มาก

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{X}=4.05$) รองลงมา ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการ (People) ($\bar{X}=4.01$) ด้านราคา

(Price) (\bar{X} =3.99) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) (\bar{X} =3.97) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (\bar{X} =3.93) ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) (\bar{X} =3.85) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) (\bar{X} =3.82) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์บริการของ โรงแรมบูติค (Product)	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ห้องพัก (Accommodation)								
1. ห้องพักมีความสะอาดสบาย และมีความสวยงามที่เป็น เอกลักษณ์	3	6	56	215	104	4.07	0.74	มาก
	(0.78)	(1.56)	(14.58)	(55.99)	(27.08)			
2. ห้องพักมีการออกแบบตกแต่ง ที่ทันสมัย หรือร่วมสมัย	9	13	87	209	66	3.81	0.84	มาก
	(2.34)	(3.39)	(22.66)	(54.43)	(17.19)			
3. ห้องพักสะอาดและพร้อม สำหรับการเข้าพักของแขก	2	17	92	173	100	3.92	0.85	มาก
	(0.52)	(4.43)	(23.96)	(45.05)	(26.04)			
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกใน ห้องพักครบครัน	1	17	96	177	93	3.90	0.83	มาก
	(0.26)	(4.43)	(25.00)	(46.09)	(24.22)			
รวม	4.02	0.67	มาก					
การบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service)								
1. อาหารและเครื่องดื่มที่ ให้บริการมีรสชาติ ถูกปาก	0	17	86	185	96	3.94	0.81	มาก
	(0.00)	(4.43)	(22.40)	(48.18)	(25.00)			
2. มีการใช้วัตถุดิบธรรมชาติใน ท้องถิ่นในการตกแต่งหรือ นำเสนอ	3	19	88	186	88	3.88	0.84	มาก
	(0.78)	(4.95)	(22.92)	(48.44)	(22.92)			
3. มีการให้บริการอาหารและ เครื่องดื่มหลายประเภท	3	15	104	177	85	3.85	0.84	มาก
	(0.78)	(3.91)	(27.08)	(46.09)	(22.14)			

ตาราง 11 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ของโรงแรมบูติค (Product)	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
4. อาหารหรือเครื่องดื่มมีความ เป็นเอกลักษณ์ และสร้างสรรค์ ตามแนวคิดของโรงแรม	8	17	128	145	86	3.74	0.93	มาก
	(2.08)	(4.43)	(33.33)	(37.76)	(22.40)			
	รวม					4.00	0.76	มาก
ด้านเอกลักษณ์ (Identity)								
1. มีพื้นที่หรือมุมให้บริการข้อมูล ความเป็นมาแนวคิดของโรงแรม	6	12	110	182	74	3.80	0.84	มาก
	(1.56)	(3.13)	(28.65)	(47.40)	(19.27)			
2. มีผลิตภัณฑ์ของชุมชน สำหรับ การจำหน่ายเป็นของที่ระลึก	8	23	105	184	64	3.71	0.89	มาก
	(2.08)	(5.99)	(27.34)	(47.92)	(16.67)			
3. มีบรรยากาศภายในโรงแรม เป็นแบบทันสมัยหรือนูรัรักษ์ ของเดิม	2	15	115	166	86	3.83	0.84	มาก
	(0.52)	(3.91)	(29.95)	(43.23)	(22.40)			
	รวม					3.75	0.79	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม						3.85	0.62	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ห้องพัก (Accommodation) ($\bar{X}=4.02$) รองลงมา ได้แก่ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service) ($\bar{X}=4.00$) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านเอกลักษณ์ (Identity) ($\bar{X}=3.75$) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ด้านห้องพัก (Accommodation) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ห้องพักมีความสะดวกสบายและมีความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X}=4.07$) รองลงมา ได้แก่ ห้องพักสะอาดและพร้อมสำหรับการเข้าพักของแขก ($\bar{X}=3.92$) มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักครบครัน ($\bar{X}=3.90$) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ห้องพักมีการออกแบบตกแต่งที่ทันสมัยหรือร่วมสมัย ($\bar{X}=3.81$) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product)

ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการ มีรสชาติถูกปาก ($\bar{X}=3.94$) รองลงมา ได้แก่ มีการใช้วัตถุดิบธรรมชาติในห้องกั้นในการตกแต่ง หรือนำเสนอ ($\bar{X}=3.88$) มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มหลายประเภท ($\bar{X}=3.85$) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อาหารหรือเครื่องดื่มมีความเป็นเอกลักษณ์ และสร้างสรรค์ ตามแนวคิดของโรงแรม ($\bar{X}=3.74$) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการ โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ด้านเอกลักษณ์ (Identity) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีบรรยากาศภายในโรงแรมเป็นแบบทันสมัยหรืออนุรักษ์ของเดิม ($\bar{X}=3.83$) รองลงมา ได้แก่ มีพื้นที่หรือมุมให้บริการข้อมูลความเป็นมาแนวคิดของโรงแรม ($\bar{X}=3.80$) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีผลิตภัณฑ์ของชุมชน สำหรับการจำหน่าย เป็นของที่ระลึก ($\bar{X}=3.71$) ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. มีการกำหนดราคา ค่าบริการห้องพักที่ชัดเจน	43 (11.20)	7 (1.82)	78 (20.31)	159 (41.41)	97 (25.26)	3.68	1.20	มาก
2. มีราคาห้องพักให้เลือก หลายระดับ	1 (0.26)	11 (2.86)	89 (23.18)	200 (52.08)	83 (21.61)	3.92	0.76	มาก
3. ราคาห้องพักมีความเหมาะสม กับคุณภาพที่ได้รับ	0 (0.00)	13 (3.39)	85 (22.14)	200 (52.08)	86 (22.40)	3.93	0.76	มาก
4. มีการกำหนดราคาการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เหมาะสม เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการซักรีด ค่าบริการศูนย์ ธุรกิจ	3 (0.78)	17 (4.43)	83 (21.61)	198 (51.56)	83 (21.61)	3.89	0.82	มาก
	รวม					3.99	0.64	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{X}=3.93$) รองลงมา ได้แก่ มีราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับ ($\bar{X}=3.92$) มีการกำหนดราคาการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เหมาะสม เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการซักรีด ค่าบริการศูนย์ธุรกิจ ($\bar{X}=3.89$) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการกำหนดราคาค่าบริการห้องพักที่ชัดเจน ($\bar{X}=3.68$) ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. มีบริการจัดจำหน่ายห้องพักผ่าน บริษัททัวร์ อินเทอร์เน็ต หรือสายการบิน	5	16	63	209	91	3.95	0.83	มาก
	(1.30)	(4.17)	(16.41)	(54.43)	(23.70)			
2. มีการจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยว	5	15	106	209	49	3.73	0.78	มาก
	(1.30)	(3.91)	(27.60)	(54.43)	(12.76)			
3. มีการให้บริการสำรองห้องพักโดยตรง	4	14	110	177	79	3.82	0.84	มาก
	(1.04)	(3.65)	(28.65)	(46.09)	(20.57)			
4. มีบริการสำรองห้องพักผ่านพันธมิตรทางธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน บริษัททัวร์ หรือบัตรเครดิต	6	16	116	175	71	3.75	0.86	มาก
	(1.56)	(4.17)	(30.21)	(45.57)	(18.49)			
	รวม					3.93	0.73	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีบริการจัดจำหน่ายห้องพักผ่าน บริษัททัวร์ อินเทอร์เน็ต หรือสายการบิน ($\bar{X}=3.95$) รองลงมา ได้แก่ มีการให้บริการสำรองห้องพักโดยตรง ($\bar{X}=3.82$) มีบริการสำรองห้องพักผ่านพันธมิตรทางธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน บริษัททัวร์ หรือบัตรเครดิต ($\bar{X}=3.75$) และส่วนด้าน

ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.73$) ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิกหรือลูกค้าเก่า ที่เคยใช้บริการ	7 (1.82)	28 (7.29)	97 (25.26)	180 (46.88)	72 (18.75)	3.73	0.91	มาก
2. มีความร่วมมือในการทำ กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับ สายการบิน และบริษัททัวร์ และ พันธมิตรด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ	2 (0.52)	30 (7.81)	112 (29.17)	171 (44.53)	69 (17.97)	3.72	0.87	มาก
3. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการ ขายในงานแสดงสินค้าด้านการ ท่องเที่ยว ในช่วงฤดูกาลต่าง ๆ	3 (0.78)	30 (7.81)	126 (32.81)	163 (42.45)	62 (16.15)	3.65	0.87	มาก
4. มีการจัดโปรโมชั่นและแพ็คเกจ ส่งเสริมการขายหลากหลาย รูปแบบให้เลือกสรร	3 (0.78)	27 (7.03)	134 (34.90)	159 (41.41)	61 (15.89)	3.65	0.86	มาก
รวม						3.82	0.78	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิกหรือลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการ ($\bar{X}=3.73$) รองลงมา ได้แก่ มีความร่วมมือในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสายการบิน และบริษัททัวร์ และพันธมิตรด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ($\bar{X}=3.72$) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในงานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลต่าง ๆ ($\bar{X}=3.65$) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นและแพ็คเกจส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบให้เลือกสรร ($\bar{X}=3.65$) ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านพนักงานให้บริการ (People)

ด้านพนักงานให้บริการ (People)	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. พนักงานให้บริการด้วยความยิ้ม แย้มจริงใจ มีความสุภาพและ อบอุ่น	2	14	82	202	84	3.92	0.79	มาก
	(0.52)	(3.65)	(21.35)	(52.60)	(21.88)			
2. พนักงานมีเครื่องแบบแต่งกายที่ เหมาะสมกับแนวคิดของโรงแรม	1	11	119	175	78	3.83	0.79	มาก
	(0.26)	(2.86)	(30.99)	(45.57)	(20.31)			
3. พนักงานมีความรอบรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการ	1	9	103	197	74	3.87	0.75	มาก
	(0.26)	(2.34)	(26.82)	(51.30)	(19.27)			
4. พนักงานมีความสามารถแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมี ประสิทธิภาพและเหมาะสม	0	11	133	156	84	3.82	0.80	มาก
	(0.00)	(2.86)	(34.64)	(40.63)	(21.88)			
	รวม					4.01	0.70	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานให้บริการ (People) โดยรวม
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงาน
ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มจริงใจ มีความสุภาพและอบอุ่น ($\bar{X}=3.92$) รองลงมา ได้แก่ พนักงาน
มีความรอบรู้ ทักษะและความสามารถในการให้บริการ ($\bar{X}=3.87$) พนักงานมีเครื่องแบบแต่งกาย
ที่เหมาะสมกับแนวคิดของโรงแรม ($\bar{X}=3.83$) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงาน
มีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม ($\bar{X}=3.82$) ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ที่ตั้งโรงแรมอยู่ใกล้กับระบบ ขนส่ง และมีความสะดวกในการ เดินทางมาใช้บริการ	1	10	74	203	96	4.00	0.76	มาก
	(0.26)	(2.60)	(19.27)	(52.86)	(25.00)			
2. การออกแบบโรงแรมเหมาะสม ตามแนวคิด	2	15	88	206	73	3.87	0.78	มาก
	(0.52)	(3.91)	(22.92)	(53.65)	(19.01)			
3. มีป้ายบอกทางไปยังส่วน ให้บริการต่าง ๆ ในโรงแรม อย่าง ชัดเจน เข้าใจง่าย	2	17	109	188	68	3.79	0.80	มาก
	(0.52)	(4.43)	(28.39)	(48.96)	(17.71)			
4. โรงแรมมีการแบ่งเขตพื้นที่ สีเขียวได้ตามกฎหมาย	8	29	135	136	76	3.63	0.95	มาก
	(2.08)	(7.55)	(35.16)	(35.42)	(19.79)			
	รวม					3.97	0.68	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical
Environment) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ที่ตั้งโรงแรมอยู่ใกล้กับระบบขนส่ง และมีความสะดวกในการเดินทาง
มาใช้บริการ ($\bar{X}=4.00$) รองลงมา ได้แก่ การออกแบบโรงแรมเหมาะสมตามแนวคิด ($\bar{X}=3.87$)
มีป้ายบอกทางไปยังส่วนให้บริการต่าง ๆ ในโรงแรม อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ($\bar{X}=3.79$) และส่วน
ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โรงแรมมีการแบ่งเขตพื้นที่สีเขียวได้ตามกฎหมาย ($\bar{X}=3.63$)
ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process)	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ลูกค้าสามารถหาข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์	0	14	70	210	90	3.98	0.75	มาก
	(0.00)	(3.65)	(18.23)	(54.69)	(23.44)			
2. มีข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะที่พักและค่าธรรมเนียมข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้บริการ	2	14	87	204	77	3.89	0.78	มาก
	(0.52)	(3.65)	(22.66)	(53.13)	(20.05)			
3. มีระบบมีวิธีการรับชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น ผ่านบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต การชำระเงินแบบ Paypal	0	13	108	166	97	3.90	0.81	มาก
	(0.00)	(3.39)	(28.13)	(43.23)	(25.26)			
4. มีระบบดำเนินการให้ผู้เข้าพักสามารถตรวจสอบรายละเอียดผลการสำรองห้องพัก เช่น วันที่ เวลา การเข้าพัก และรายละเอียดอื่น ๆ	1	24	101	177	81	3.82	0.85	มาก
	(0.26)	(6.25)	(26.30)	(46.09)	(21.09)			
	รวม					4.05	0.69	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ลูกค้าสามารถหาข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X}=3.98$) รองลงมา ได้แก่ มีระบบมีวิธีการรับชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น ผ่านบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต การชำระเงินแบบ Paypal ($\bar{X}=3.90$) มีข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะที่พักและค่าธรรมเนียมข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้บริการ ($\bar{X}=3.89$) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีระบบดำเนินการให้ผู้เข้าพักสามารถตรวจสอบรายละเอียดผลการสำรองห้องพัก เช่น วันที่ เวลา การเข้าพัก และรายละเอียดอื่น ๆ ($\bar{X}=3.82$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นรายด้าน คือ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00–1.79 แปลความว่าเห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.80–2.59 แปลความว่าเห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.60–3.59 แปลความว่าเห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.40–4.19 แปลความว่าเห็นด้วยมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.20–5.00 แปลความว่าเห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ
คุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

องค์ประกอบคุณภาพ การบริการของโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)	0 (0.00)	8 (2.08)	90 (23.44)	238 (61.98)	48 (12.50)	3.85	0.65	มาก
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)	1 (0.26)	13 (3.39)	112 (29.17)	208 (54.17)	50 (13.02)	3.76	0.73	มาก
3. การตอบสนอง (Responsiveness)	0 (0.00)	7 (1.82)	106 (27.60)	208 (54.17)	63 (16.41)	3.85	0.70	มาก
4. ความมั่นใจ (Assurance)	1 (0.26)	7 (1.82)	97 (25.26)	226 (58.85)	53 (13.80)	3.84	0.68	มาก
5. ความเอาใจใส่ (Empathy)	0 (0.00)	10 (2.60)	98 (25.52)	209 (54.43)	67 (17.45)	3.87	0.72	มาก
		รวม				3.86	0.57	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบ
คุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก
(\bar{X} =3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความเอาใจใส่
(Empathy) (\bar{X} =3.87) รองลงมา ได้แก่ การตอบสนอง (Responsiveness) (\bar{X} =3.85) สิ่งสัมผัสได้

(Tangibles) (\bar{X} =3.85) ความมั่นใจ (Assurance) (\bar{X} =3.84) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความเชื่อถือได้ (Reliability) (\bar{X} =3.76) ตามลำดับ

**ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ
คุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งที่
สัมผัสได้ (Tangibles)**

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ พึงพอใจ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง หาง่าย	1 (0.26)	14 (3.65)	61 (15.89)	211 (54.95)	97 (25.26)	4.01	0.76	มาก
2. การตกแต่งสวนโดยรอบของ โรงแรม เช่น ลอบบี้ เฟอ์นิเจอร์ มีความสวยงาม เข้ากับสถานที่	7 (1.82)	17 (4.43)	101 (26.30)	208 (54.17)	51 (13.28)	3.73	0.81	มาก
3. โรงแรมมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการให้บริการ เช่น มีบริการ อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง จอแอลซีดี และสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกที่ทันสมัย เป็นต้น	2 (0.52)	15 (3.91)	93 (24.22)	201 (52.34)	73 (19.01)	3.85	0.78	มาก
4. ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก ของโรงแรม เช่น สระว่ายน้ำ น้ำทันสมัยและสะอาด	4 (1.04)	20 (5.21)	121 (31.51)	180 (46.88)	59 (15.36)	3.70	0.83	มาก
5. โรงแรมมีการบริหารจัดการ ที่ดี สามารถให้บริการได้ตรง ตามวิสัยทัศน์ และพันธกิจ ขององค์กร	2 (0.52)	14 (3.65)	108 (28.13)	186 (48.44)	74 (19.27)	3.82	0.80	มาก
		รวม				3.85	0.65	มาก

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบ
คุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)
อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่
สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง หาง่าย (\bar{X} =4.01) รองลงมา ได้แก่
โรงแรมมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น มีบริการอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง
จอแอลซีดี และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เป็นต้น (\bar{X} =3.85) โรงแรมมีการบริหารจัดการ

ที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร ($\bar{X}=3.82$) การตกแต่งสวนโดยรอบของโรงแรม เช่น ลอบบี้ เพอร์นิเจอร์ มีความสวยงาม เข้ากับสถานที่ ($\bar{X}=3.73$) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม เช่น สระว่ายน้ำ น้ำ ทันสมัยและสะอาด ($\bar{X}=3.70$) ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. โรงแรมได้รับรางวัลหรือได้เกียรติบัตรเชิดชู	3 (0.78)	18 (4.69)	118 (30.73)	180 (46.88)	65 (16.93)	3.74	0.82	มาก
2. โรงแรมมีชื่อเสียงที่ดี และมีประวัติในการดำเนินงานยาวนาน	3 (0.78)	31 (8.07)	129 (33.59)	168 (43.75)	53 (13.80)	3.62	0.85	มาก
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมตรงกับที่โฆษณาจากเว็บไซต์ หรือจากสื่ออื่น ๆ	1 (0.26)	17 (4.43)	113 (29.43)	187 (48.70)	66 (17.19)	3.78	0.79	มาก
4. มีการช่องทางแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการในด้านดี	1 (0.26)	27 (7.03)	105 (27.34)	178 (46.35)	73 (19.01)	3.77	0.85	มาก
5. สามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียง และภาพพจน์ของโรงแรม	1 (0.26)	18 (4.69)	124 (32.29)	175 (45.57)	66 (17.19)	3.75	0.80	มาก
		รวม				3.76	0.73	มาก

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมตรงกับที่ โฆษณาจากเว็บไซต์ หรือจากสื่ออื่น ๆ ($\bar{X}=3.78$) รองลงมา ได้แก่ มีการช่องทางแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการในด้านดี ($\bar{X}=3.77$) สามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียง และภาพพจน์ของโรงแรม ($\bar{X}=3.75$) โรงแรมได้รับรางวัลหรือได้เกียรติบัตรเชิดชู ($\bar{X}=3.74$) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โรงแรม

มีชื่อเสียงที่ดี และมีประวัติในการดำเนินกิจการมายาวนาน ($\bar{X}=3.62$) ตามลำดับ

**ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ
คุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ
ตอบสนอง (Responsiveness)**

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ พึงพอใจ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. พนักงานแสดงความเอาใจใส่ และเต็มใจในการให้บริการแก่ ลูกค้า	1	14	86	206	77	3.90	0.76	มาก
	(0.26)	(3.65)	(22.40)	(53.65)	(20.05)			
2. พนักงานสามารถให้บริการ ลูกค้าได้ทั่วถึง และทันตามเวลา ที่ลูกค้าต้องการ	1	9	103	206	65	3.85	0.73	มาก
	(0.26)	(2.34)	(26.82)	(53.65)	(16.93)			
3. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อ ปัญหา และแก้ไขปัญหาอย่าง รวดเร็วมีประสิทธิภาพ	0	6	106	200	72	3.88	0.72	มาก
	(0.00)	(1.56)	(27.60)	(52.08)	(18.75)			
4. พนักงานให้บริการกับลูกค้า ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ	0	19	103	186	76	3.83	0.80	มาก
	(0.00)	(4.95)	(26.82)	(48.44)	(19.79)			
5. มีจำนวนพนักงานให้บริการ เพียงพอ	4	22	102	171	85	3.81	0.88	มาก
	(1.04)	(5.73)	(26.56)	(44.53)	(22.14)			
	รวม					3.85	0.70	มาก

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบ
คุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนอง
(Responsiveness) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย
สูงสุด ได้แก่ พนักงานแสดงความเอาใจใส่ และเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ($\bar{X}=3.90$)
รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหา และแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว
มีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=3.88$) พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง และทันตามเวลาที่ลูกค้า
ต้องการ ($\bar{X}=3.85$) พนักงานให้บริการกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ
($\bar{X}=3.83$) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอ ($\bar{X}=3.81$)
ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ
คุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความ
มั่นใจ (Assurance)

ด้านความมั่นใจ (Assurance)	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ท่านมีความมั่นใจในความ ปลอดภัยในระหว่างการเข้าพัก	1	14	86	206	77	3.93	0.71	มาก
	(0.26)	(3.65)	(22.40)	(53.65)	(20.05)			
2. ท่านมีความมั่นใจในทักษะ ความรู้ความสามารถ ของ พนักงานว่าสามารถให้บริการได้ เป็นอย่างดี เช่น การตอบคำถาม การให้บริการ	1	9	103	206	65	3.86	0.76	มาก
	(0.26)	(2.34)	(26.82)	(53.65)	(16.93)			
3. ทางโรงแรมให้ความสำคัญ กับข้อติชม และปัญหาของ ลูกค้าและสามารถแก้ไขได้อย่าง รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	0	6	106	200	72	3.83	0.79	มาก
	(0.00)	(1.56)	(27.60)	(52.08)	(18.75)			
4. พนักงานสามารถสื่อสารกับ ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	0	19	103	186	76	3.78	0.84	มาก
	(0.00)	(4.95)	(26.82)	(48.44)	(19.79)			
5. โรงแรมสามารถให้บริการ ตามเงื่อนไขและข้อตกลงที่ กำหนดไว้	4	22	102	171	85	3.81	0.86	มาก
	(1.04)	(5.73)	(26.56)	(44.53)	(22.14)			
รวม						3.84	0.68	มาก

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบ
คุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นใจ (Assurance) อยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X}=3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านมีความ
มั่นใจในความปลอดภัยในระหว่างการเข้าพัก ($\bar{X}=3.93$) รองลงมาได้แก่ ท่านมีความมั่นใจ
ในทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี เช่น การตอบ
คำถาม การให้บริการ ($\bar{X}=3.86$) ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชม และปัญหาของลูกค้า
และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=3.83$) โรงแรมสามารถให้บริการ
ตามเงื่อนไขและข้อตกลงที่กำหนดไว้ ($\bar{X}=3.81$) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงาน
สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ($\bar{X}=3.78$) ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ
คุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความ
เอาใจใส่ (Empathy)

ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ	
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด					
1. พนักงานมีความใส่ใจต่อความ ต้องการของลูกค้า	0	8	114	177	85	3.88	0.77	มาก	
	(0.00)	(2.08)	(29.69)	(46.09)	(22.14)				
2. พนักงานสามารถรับรู้ความ ต้องการของลูกค้าที่มีความ แตกต่างกันได้ดี	0	16	107	179	82	3.85	0.80	มาก	
	(0.00)	(4.17)	(27.86)	(46.61)	(21.35)				
3. พนักงานให้บริการด้วยความ สุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรี ต่อลูกค้า	0	8	100	201	75	3.89	0.73	มาก	
	(0.00)	(2.08)	(26.04)	(52.34)	(19.53)				
4. พนักงานให้บริการด้วยความ อบอุ่น	0	17	101	177	89	3.88	0.81	มาก	
	(0.00)	(4.43)	(26.30)	(46.09)	(23.18)				
5. โรงแรมแห่งนี้แสดงให้เห็นถึงการดูแล และห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี	2	18	98	183	83	3.85	0.83	มาก	
	(0.52)	(4.69)	(25.52)	(47.66)	(21.61)				
						รวม	3.87	0.72	มาก

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบ
คุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงาน
ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า ($\bar{X}=3.89$) รองลงมา ได้แก่
พนักงานให้บริการด้วยความอบอุ่น ($\bar{X}=3.88$) พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า
($\bar{X}=3.88$) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โรงแรมแห่งนี้แสดงให้เห็นถึงการดูแล
และห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.85$) และพนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มี
ความแตกต่างกันได้ดี ($\bar{X}=3.85$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

1. โรงแรมควรมีการพัฒนาทักษะทางด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ และภาษาจีน
2. โรงแรมควรมีป้ายบอกทางเข้าที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย
3. พนักงานบริการดี ดูแลเอาใจใส่
4. โรงแรมควรมีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องชงกาแฟ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จำแนกตามเพศ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product)	ชาย	234	3.80	.618	-1.822	.069
	หญิง	150	3.92	.608		
2. ห้องพัก (Accommodation)	ชาย	234	4.01	.648	-.545	.586
	หญิง	150	4.05	.698		
3. การบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service)	ชาย	234	3.97	.763	-1.186	.236
	หญิง	150	4.06	.753		
4. ด้านเอกลักษณ์ (Identity)	ชาย	234	3.70	.800	-1.522	.129
	หญิง	150	3.83	.775		
5. ด้านราคา (Price)	ชาย	234	4.02	.628	.946	.345
	หญิง	150	3.95	.669		
6. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ชาย	234	3.91	.773	-.567	.571
	หญิง	150	3.95	.649		
7. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ชาย	234	3.84	.764	.624	.533
	หญิง	150	3.79	.808		

ตาราง 24 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
8. ด้านพนักงานให้บริการ (People)	ชาย	234	4.03	.648	.601	.549
	หญิง	150	3.98	.773		
9. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	ชาย	234	3.95	.663	-.658	.511
	หญิง	150	4.00	.714		
10. ด้านกระบวนการ (Process)	ชาย	234	4.01	.681	-1.358	.175
	หญิง	150	4.11	.706		
11. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการ โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม	ชาย	234	3.79	.556	-.539	.590
	หญิง	150	3.83	.576		

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแตกต่าง t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการในทุกด้านไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอายุ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product)	ต่ำกว่า 18 ปี	12	4.25	.452	2.402	.037*
	18-24 ปี	119	3.77	.589		
	25-31 ปี	144	3.83	.637		
	32-38 ปี	67	3.85	.557		
	39-45 ปี	23	4.13	.815		
	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	19	3.84	.501		
2. ห้องพัก (Accommodation)	ต่ำกว่า 18 ปี	12	4.25	.452	.515	.765
	18-24 ปี	119	3.99	.753		
	25-31 ปี	144	4.05	.651		
	32-38 ปี	67	4.01	.564		
	39-45 ปี	23	4.04	.706		
	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	19	3.89	.658		
3. การบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service)	ต่ำกว่า 18 ปี	12	4.08	.793	.468	.800
	18-24 ปี	119	3.94	.717		
	25-31 ปี	144	4.01	.775		
	32-38 ปี	67	4.06	.736		
	39-45 ปี	23	4.13	1.058		
	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	19	3.89	.567		
4. ด้านเอกลักษณ์ (Identity)	ต่ำกว่า 18 ปี	12	4.25	.622	3.307	.006*
	18-24 ปี	119	3.82	.799		
	25-31 ปี	144	3.62	.828		
	32-38 ปี	67	3.73	.687		
	39-45 ปี	23	4.13	.815		
	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	19	3.58	.607		
5. ด้านราคา (Price)	ต่ำกว่า 18 ปี	12	4.33	.888	1.975	.082
	18-24 ปี	119	3.94	.601		
	25-31 ปี	144	4.04	.668		
	32-38 ปี	67	3.91	.621		
	39-45 ปี	23	4.17	.576		
	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	19	3.79	.631		
6. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ต่ำกว่า 18 ปี	12	4.17	.577	1.861	.100
	18-24 ปี	119	3.82	.697		
	25-31 ปี	144	3.97	.831		
	32-38 ปี	67	4.03	.577		
	39-45 ปี	23	4.04	.706		
	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	19	3.63	.496		
7. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ต่ำกว่า 18 ปี	12	4.25	.965	3.810	.002*
	18-24 ปี	119	3.72	.736		
	25-31 ปี	144	3.80	.798		
	32-38 ปี	67	4.06	.625		

ตาราง 25 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
	39-45 ปี	23	3.87	.815		
	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	19	3.37	.955		
8. ด้านพนักงานให้บริการ (People)	ต่ำกว่า 18 ปี	12	4.50	.674	1.969	.082
	18-24 ปี	119	3.92	.671		
	25-31 ปี	144	4.03	.747		
	32-38 ปี	67	4.07	.681		
	39-45 ปี	23	3.87	.626		
	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	19	4.05	.524		
9. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	ต่ำกว่า 18 ปี	12	4.25	.452	1.408	.220
	18-24 ปี	119	4.01	.731		
	25-31 ปี	144	3.99	.689		
	32-38 ปี	67	3.82	.626		
	39-45 ปี	23	4.09	.793		
	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	19	3.84	.375		
10. ด้านกระบวนการ (Process)	ต่ำกว่า 18 ปี	12	4.25	.452	2.066	.069
	18-24 ปี	119	3.91	.664		
	25-31 ปี	144	4.15	.738		
	32-38 ปี	67	4.00	.651		
	39-45 ปี	23	4.04	.767		
	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	19	4.21	.535		
11. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร	ต่ำกว่า 18 ปี	12	4.33	.492	2.952	.013*
	18-24 ปี	119	3.72	.596		
	25-31 ปี	144	3.81	.595		
	32-38 ปี	67	3.81	.435		
	39-45 ปี	23	3.91	.596		
	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	19	3.89	.315		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมกับอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ						
	\bar{x}	ต่ำกว่า 18 ปี	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-45 ปี	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม		4.25	3.77	3.83	3.85	4.13	3.84
ต่ำกว่า 18 ปี	4.25	-	.477	.417	.399	.120	.408
18-24 ปี	3.77	-	-	-.060	-.078	-.357	-.069
25-31 ปี	3.83	-	-	-	-.017	-.297	-.009
32-38 ปี	3.85	-	-	-	-	-.280	.009
39-45 ปี	4.13	-	-	-	-	-	.288
มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	3.84	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มใดที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวมแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ						
	\bar{X}	ต่ำกว่า 18 ปี	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-45 ปี	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity)		4.25	3.82	3.62	3.73	4.13	3.58
ต่ำกว่า 18 ปี	4.25	-	.426	.632	.519	.120	.671
18-24 ปี	3.82	-	-	.205	.092	-.307	.245
25-31 ปี	3.62	-	-	-	-.113	-.512	.039
32-38 ปี	3.73	-	-	-	-	-.399	.152
39-45 ปี	4.13	-	-	-	-	-	.551
มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	3.58	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มใดที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ						
	\bar{X}	ต่ำกว่า 18 ปี	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-45 ปี	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)		4.25	3.72	3.8	4.06	3.87	3.37
ต่ำกว่า 18 ปี	4.25	-	.527	.451	.190	.380	.882
18-24 ปี	3.72	-	-	-.076	-.337	-.147	.354
25-31 ปี	3.80	-	-	-	-.261	-.071	.430
32-38 ปี	4.06	-	-	-	-	.190	.691*
39-45 ปี	3.87	-	-	-	-	-	.501
มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	3.37	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 32-38 ปี มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ					
		ต่ำกว่า 18 ปี	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-45 ปี	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	4.33	3.72	3.81	3.81	3.91	3.89	
ต่ำกว่า 18 ปี	4.33	-	.611*	.528	.527	.420	.439
18-24 ปี	3.72	-	-	-.083	-.083	-.190	-.172
25-31 ปี	3.81	-	-	-	.000	-.107	-.089
32-38 ปี	3.81	-	-	-	-	-.107	-.089
39-45 ปี	3.91	-	-	-	-	-	.018
มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	3.89	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี

จำแนกตามสถานภาพ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product)	โลด	254	3.85	.617	3.405	.018*
	สมรส	94	3.85	.586		
	หม้าย/หย่าร้าง	17	4.18	.636		
	อื่น ๆ	19	3.53	.612		
ห้องพัก (Accommodation)	โลด	254	4.03	.659	1.322	.267
	สมรส	94	3.98	.655		
	หม้าย/หย่าร้าง	17	4.29	.686		
	อื่น ๆ	19	3.89	.809		
การบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service)	โลด	254	4.00	.773	1.347	.259
	สมรส	94	3.99	.740		
	หม้าย/หย่าร้าง	17	4.29	.686		
	อื่น ๆ	19	3.79	.713		
ด้านเอกลักษณ์ (Identity)	โลด	254	3.74	.825	1.559	.199
	สมรส	94	3.68	.659		
	หม้าย/หย่าร้าง	17	4.12	.697		
	อื่น ๆ	19	3.84	.958		
ด้านราคา (Price)	โลด	254	4.02	.609	3.474	.016*
	สมรส	94	3.86	.712		
	หม้าย/หย่าร้าง	17	4.35	.606		
	อื่น ๆ	19	3.89	.658		
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	โลด	254	3.95	.748	3.227	.023*
	สมรส	94	3.88	.637		
	หม้าย/หย่าร้าง	17	4.24	.664		
	อื่น ๆ	19	3.53	.772		
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	โลด	254	3.90	.745	6.876	.000*
	สมรส	94	3.76	.785		
	หม้าย/หย่าร้าง	17	3.71	.849		
	อื่น ๆ	19	3.11	.809		
ด้านพนักงานให้บริการ (People)	โลด	254	4.06	.697	2.220	.085
	สมรส	94	3.90	.673		
	หม้าย/หย่าร้าง	17	4.06	.659		
	อื่น ๆ	19	3.74	.806		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	โลด	254	3.98	.700	2.333	.074
	สมรส	94	3.88	.637		
	หม้าย/หย่าร้าง	17	4.35	.606		
	อื่น ๆ	19	4.00	.667		
ด้านกระบวนการ (Process)	โลด	254	4.05	.654	2.689	.046*
	สมรส	94	3.99	.711		
	หม้าย/หย่าร้าง	17	4.47	.800		
	อื่น ๆ	19	3.89	.875		

ตาราง 30 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	โสด	254	3.83	.578	2.253	.082
ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค	สมรส	94	3.74	.527		
ในเขตกรุงเทพมหานคร	หม้าย/หย่าร้าง	17	4.06	.429		
	อื่น ๆ	19	3.63	.597		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One- Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม ด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process)

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม ด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process) กับสถานภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	สถานภาพ			
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	อื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม		3.85	3.85	4.18	3.53
โสด	3.85	-	-.001	-.326	.324
สมรส	3.85	-	-	-.325	.325
หม้าย/หย่าร้าง	4.18	-	-	-	.650*
อื่น ๆ	3.53	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม แตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพอื่น ๆ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา (Price) จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	สถานภาพ			
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	อื่น ๆ
ด้านราคา (Price)		4.02	3.86	4.35	3.89
โสด	4.02	-	.162	-.329	.129
สมรส	3.86	-	-	-.491*	-.033
หม้าย/หย่าร้าง	4.35	-	-	-	.458
อื่น ๆ	3.89	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) แตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	สถานภาพ			
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	อื่น ๆ
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		3.95	3.88	4.24	3.53
โสด	3.95	-	.070	-.283	.426
สมรส	3.88	-	-	-.352	.357
หม้าย/หย่าร้าง	4.24	-	-	-	.709*
อื่น ๆ	3.53	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพอื่น

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการ
ขาย (Promotion) จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	สถานภาพ			
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	อื่น ๆ
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)		3.90	3.76	3.71	3.11
โสด	3.90	-	.146	.196	.796*
สมรส	3.76	-	-	.049	.650*
หม้าย/หย่าร้าง	3.71	-	-	-	.601
อื่น ๆ	3.11	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด และสมรส มีความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย
(Promotion) แตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพอื่น ๆ

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ
(Process) จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	สถานภาพ			
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	อื่น ๆ
ด้านกระบวนการ (Process)		4.05	3.99	4.47	3.89
โสด	4.05	-	.062	-.419	.156
สมรส	3.99	-	-	-.481	.095
หม้าย/หย่าร้าง	4.47	-	-	-	.576
อื่น ๆ	3.89	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ (Process) จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มใดที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ (Process) แตกต่างกัน

จำแนกตามระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	3.86	.94	.054	.948
	ปริญญาตรี	218	3.84	.218		
	สูงกว่าปริญญาตรี	72	3.86	.72		
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	3.74	.732	.042	.959
	ปริญญาตรี	218	3.77	.714		
	สูงกว่าปริญญาตรี	72	3.76	.760		
การตอบสนอง (Responsiveness)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	3.91	.713	1.008	.366
	ปริญญาตรี	218	3.81	.692		
	สูงกว่าปริญญาตรี	72	3.90	.715		
ความมั่นใจ (Assurance)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	3.90	.704	1.017	.363
	ปริญญาตรี	218	3.80	.669		
	สูงกว่าปริญญาตรี	72	3.89	.683		
ความเอาใจใส่ (Empathy)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	3.84	.780	.101	.904
	ปริญญาตรี	218	3.87	.687		
	สูงกว่าปริญญาตรี	72	3.89	.742		
องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	3.89	.595	.899	.408
	ปริญญาตรี	218	3.83	.549		
	สูงกว่าปริญญาตรี	72	3.92	.622		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

จำแนกตามอาชีพ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)	นักเรียน/นักศึกษา	94	3.90	.606	1.840	.139
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	72	3.97	.691		
	พนักงานบริษัทเอกชน	116	3.79	.666		
	ธุรกิจส่วนตัว	102	3.77	.628		
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	นักเรียน/นักศึกษา	94	3.81	.766	.569	.636
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	72	3.82	.718		
	พนักงานบริษัทเอกชน	116	3.75	.696		
	ธุรกิจส่วนตัว	102	3.70	.728		
การตอบสนอง (Responsiveness)	นักเรียน/นักศึกษา	94	3.87	.676	.894	.444
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	72	3.96	.701		
	พนักงานบริษัทเอกชน	116	3.82	.705		
	ธุรกิจส่วนตัว	102	3.79	.722		
ความมั่นใจ (Assurance)	นักเรียน/นักศึกษา	94	3.91	.580	1.951	.121
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	72	3.96	.680		
	พนักงานบริษัทเอกชน	116	3.75	.733		
	ธุรกิจส่วนตัว	102	3.79	.694		

ตาราง 37 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ความเอาใจใส่ (Empathy)	นักเรียน/นักศึกษา	94	3.85	.586	.850	.467
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	72	3.94	.748		
	พนักงานบริษัทเอกชน	116	3.91	.844		
	ธุรกิจส่วนตัว	102	3.78	.654		
องค์ประกอบคุณภาพการ	นักเรียน/นักศึกษา	94	3.90	.530	.893	.445
บริการของโรงแรมบูติคในเขต	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	72	3.92	.645		
กรุงเทพมหานคร	พนักงานบริษัทเอกชน	116	3.84	.613		
	ธุรกิจส่วนตัว	102	3.79	.514		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ
องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	3.91	.733	1.731	.080
	10,001-15,000 บาท	12	4.00	1.044		
	15,001-20,000 บาท	13	4.15	.376		
	20,001-25,000 บาท	29	3.86	.639		
	25,001-30,000 บาท	22	4.05	.653		
	30,001-35,000 บาท	56	3.86	.616		
	35,001-40,000 บาท	29	3.62	.561		
	40,001-45,000 บาท	57	3.82	.539		
	45,001-50,000 บาท	17	3.47	.717		
	50,000 บาท ขึ้นไป	126	3.87	.662		
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	3.83	.984	.402	.934
	10,001-15,000 บาท	12	3.83	1.030		
	15,001-20,000 บาท	13	3.85	.555		
	20,001-25,000 บาท	29	3.66	.670		
	25,001-30,000 บาท	22	3.91	.811		
	30,001-35,000 บาท	56	3.79	.731		
	35,001-40,000 บาท	29	3.62	.677		
	40,001-45,000 บาท	57	3.79	.725		
	45,001-50,000 บาท	17	3.65	.606		
	50,000 บาท ขึ้นไป	126	3.76	.686		
การตอบสนอง (Responsiveness)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	4.04	.706	1.671	.094
	10,001-15,000 บาท	12	4.08	.900		
	15,001-20,000 บาท	13	4.00	.577		
	20,001-25,000 บาท	29	3.83	.711		
	25,001-30,000 บาท	22	4.09	.684		
	30,001-35,000 บาท	56	3.82	.716		
	35,001-40,000 บาท	29	3.55	.686		
	40,001-45,000 บาท	57	3.79	.647		
	45,001-50,000 บาท	17	3.59	.618		
	50,000 บาท ขึ้นไป	126	3.89	.707		
ความมั่นใจ (Assurance)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	4.04	.475	1.861	.057
	10,001-15,000 บาท	12	3.83	.937		
	15,001-20,000 บาท	13	4.08	.641		
	20,001-25,000 บาท	29	3.93	.704		
	25,001-30,000 บาท	22	4.00	.617		

ตาราง 38 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
	30,001-35,000 บาท	56	3.95	.616		
	35,001-40,000 บาท	29	3.59	.628		
	40,001-45,000 บาท	57	3.77	.567		
	45,001-50,000 บาท	17	3.47	.717		
	50,000 บาท ขึ้นไป	126	3.83	.749		
ความเอาใจใส่ (Empathy)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	3.91	.668	1.091	.369
	10,001-15,000 บาท	12	4.00	.953		
	15,001-20,000 บาท	13	4.15	.376		
	20,001-25,000 บาท	29	3.83	.658		
	25,001-30,000 บาท	22	3.68	.568		
	30,001-35,000 บาท	56	3.86	.616		
	35,001-40,000 บาท	29	3.59	.568		
	40,001-45,000 บาท	57	3.84	.797		
	45,001-50,000 บาท	17	3.88	.697		
	50,000 บาท ขึ้นไป	126	3.94	.797		
องค์ประกอบคุณภาพการ บริการของโรงแรมบูติคในเขต กรุงเทพมหานคร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	4.00	.603	2.241	.019*
	10,001-15,000 บาท	12	4.00	.953		
	15,001-20,000 บาท	13	4.15	.376		
	20,001-25,000 บาท	29	3.76	.577		
	25,001-30,000 บาท	22	4.00	.535		
	30,001-35,000 บาท	56	3.84	.532		
	35,001-40,000 บาท	29	3.55	.572		
	40,001-45,000 บาท	57	3.79	.491		
	45,001-50,000 บาท	17	3.71	.470		
	50,000 บาท ขึ้นไป	126	3.92	.588		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม กับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 39



ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	รายได้ต่อเดือน									
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	25,001– 30,000 บาท	30,001– 35,000 บาท	35,001– 40,000 บาท	40,001– 45,000 บาท	45,001– 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรม บูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม		4.00	4.00	4.15	3.76	4.00	3.84	3.55	3.79	3.71	3.92
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.00	-	0.000	-.154	.241	0.000	.161	.448	.211	.294	.079
10,001–15,000 บาท	4.00	-	-	-.154	.241	0.000	.161	.448	.211	.294	.079
15,001–20,000 บาท	4.15	-	-	-	.395	.154	.315	.602	.364	.448	.233
20,001–25,000 บาท	3.76	-	-	-	-	-.241	-.081	.207	-.031	.053	-.162
25,001–30,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-	.161	.448	.211	.294	.079
30,001–35,000 บาท	3.84	-	-	-	-	-	-	.288	.050	.133	-.081
35,001–40,000 บาท	3.55	-	-	-	-	-	-	-	-.238	-.154	-.369
40,001–45,000 บาท	3.79	-	-	-	-	-	-	-	-	.084	-.131
45,001–50,000 บาท	3.71	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-.215
50,000 บาท ขึ้นไป	3.92	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 เมื่อทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่าไม่มีกลุ่มใดที่มีองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามทวีปที่อาศัย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทวีปที่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทวีปที่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทวีปที่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทวีปที่อาศัยกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	ทวีปที่อาศัย	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product)	ทวีปเอเชีย	152	3.90	.606	2.426	.048*
	ทวีปยุโรป	134	3.82	.611		
	ทวีปอเมริกา	53	3.89	.698		
	ทวีปแอฟริกา	24	3.92	.408		
	อื่น ๆ	21	3.48	.602		
ห้องพัก (Accommodation)	ทวีปเอเชีย	152	3.99	.690	.768	.547
	ทวีปยุโรป	134	4.02	.607		
	ทวีปอเมริกา	53	4.13	.735		
	ทวีปแอฟริกา	24	4.13	.537		
	อื่น ๆ	21	3.90	.831		

ตาราง 40 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ทวีปที่อาศัย	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การบริการอาหารและเครื่องดื่ม(Food and Beverage Service)	ทวีปเอเชีย	152	4.04	.708	1.605	.172
	ทวีปยุโรป	134	4.04	.812		
	ทวีปอเมริกา	53	3.89	.824		
	ทวีปแอฟริกา	24	4.08	.654		
	อื่น ๆ	21	3.67	.658		
ด้านเอกลักษณ์ (Identity)	ทวีปเอเชีย	152	3.82	.729	3.157	.014*
	ทวีปยุโรป	134	3.75	.668		
	ทวีปอเมริกา	53	3.81	.856		
	ทวีปแอฟริกา	24	3.67	.702		
	อื่น ๆ	21	3.19	1.470		
ด้านราคา (Price)	ทวีปเอเชีย	152	3.93	.652	.749	.559
	ทวีปยุโรป	134	4.05	.605		
	ทวีปอเมริกา	53	4.02	.693		
	ทวีปแอฟริกา	24	3.96	.624		
	อื่น ๆ	21	4.05	.740		
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ทวีปเอเชีย	152	3.89	.615	4.608	.001*
	ทวีปยุโรป	134	4.01	.699		
	ทวีปอเมริกา	53	4.00	.734		
	ทวีปแอฟริกา	24	4.08	.408		
	อื่น ๆ	21	3.33	1.390		
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ทวีปเอเชีย	152	3.81	.761	.837	.503
	ทวีปยุโรป	134	3.90	.749		
	ทวีปอเมริกา	53	3.77	.933		
	ทวีปแอฟริกา	24	3.71	.690		
	อื่น ๆ	21	3.62	.805		
ด้านพนักงานให้บริการ (People)	ทวีปเอเชีย	152	4.01	.686	.271	.897
	ทวีปยุโรป	134	3.99	.756		
	ทวีปอเมริกา	53	4.09	.628		
	ทวีปแอฟริกา	24	4.00	.511		
	อื่น ๆ	21	3.95	.805		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	ทวีปเอเชีย	152	3.98	.676	.399	.809
	ทวีปยุโรป	134	3.95	.729		
	ทวีปอเมริกา	53	3.94	.691		
	ทวีปแอฟริกา	24	3.96	.550		
	อื่น ๆ	21	4.14	.573		

ตาราง 40 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ทวีปที่อาศัย	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านกระบวนการ (Process)	ทวีปเอเชีย	152	3.97	.624	6.530	.000*
	ทวีปยุโรป	134	4.22	.719		
	ทวีปอเมริกา	53	4.04	.706		
	ทวีปแอฟริกา	24	4.13	.612		
	อื่น ๆ	21	3.48	.680		
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ การใช้บริการโรงแรมบูติก ในเขต กรุงเทพมหานคร	ทวีปเอเชีย	152	3.78	.586	1.804	.127
	ทวีปยุโรป	134	3.81	.527		
	ทวีปอเมริกา	53	3.92	.583		
	ทวีปแอฟริกา	24	3.92	.504		
	อื่น ๆ	21	3.57	.598		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ทวีปที่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทวีปที่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติก (Product) โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติก (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการ (Process)

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติก (Product) โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติก (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการ (Process) กับทวีปที่อาศัยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ้ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม จำแนกตามทวีปที่อาศัย

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ทวีปที่อาศัย				
		ทวีปเอเชีย	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกา	ทวีปแอฟริกา	อื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม		3.90	3.82	3.89	3.92	3.48
ทวีปเอเชีย	3.90	-	.080	.015	-.015	.425
ทวีปยุโรป	3.82	-	-	-.066	-.096	.345
ทวีปอเมริกา	3.89	-	-	-	-.030	.411
ทวีปแอฟริกา	3.92	-	-	-	-	.440
อื่น ๆ	3.48	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม จำแนกตามทวีปที่อาศัยเป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มใดที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) จำแนกตามทวีปที่อาศัย

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ทวีปที่อาศัย				
		ทวีปเอเชีย	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกา	ทวีปแอฟริกา	อื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity)		3.82	3.75	3.81	3.67	3.19
ทวีปเอเชีย	3.82	-	.076	.011	.156	.632*
ทวีปยุโรป	3.75	-	-	-.065	.080	.556
ทวีปอเมริกา	3.81	-	-	-	.145	.621
ทวีปแอฟริกา	3.67	-	-	-	-	.476
อื่น ๆ	3.19	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) จำแนกตามทวีปที่อาศัยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่อาศัยในทวีปเอเชีย มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) จำแนกตามทวีปที่อาศัย แตกต่างกับกลุ่มที่อาศัยในทวีปอื่น ๆ

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามทวีปที่อาศัย

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ทวีปที่อาศัย				
		ทวีปเอเชีย	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกา	ทวีปแอฟริกา	อื่น ๆ
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		3.89	4.01	4.00	4.08	3.33
ทวีปเอเชีย	3.89	-	-.119	-.112	-.195	.555*
ทวีปยุโรป	4.01	-	-	.007	-.076	.674*
ทวีปอเมริกา	4.00	-	-	-	-.083	.667*
ทวีปแอฟริกา	4.08	-	-	-	-	.750*
อื่น ๆ	3.33	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามทวีปที่อาศัยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่อาศัยในทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา และทวีปแอฟริกา มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามทวีปที่อาศัย แตกต่างกับกลุ่มที่อาศัยในทวีปอื่น ๆ

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ (Process) จำแนกตามทวีปที่อาศัย

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ทวีปที่อาศัย				
		ทวีปเอเชีย	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกา	ทวีปแอฟริกา	อื่น ๆ
ด้านกระบวนการ (Process)		3.97	4.22	4.04	4.13	3.48
ทวีปเอเชีย	3.97	-	-.249*	-.071	-.158	.491*
ทวีปยุโรป	4.22	-	-	.179	.091	.740*
ทวีปอเมริกา	4.04	-	-	-	-.087	.562*
ทวีปแอฟริกา	4.13	-	-	-	-	.649*
อื่น ๆ	3.48	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ (Process) จำแนกตามทวีปที่อาศัย เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่อาศัยในทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา และทวีปแอฟริกา มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ (Process) จำแนกตามทวีปที่อาศัย แตกต่างกับกลุ่มที่อาศัยในทวีปอื่น ๆ

จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : จำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนครั้งในการเดินทางมา				F	Sig.
	ใช้บริการโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร	n	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์บริการของ โรงแรมบูติค (Product)	1-2 ครั้ง	168	3.83	.663	.914	.434
	3-4 ครั้ง	168	3.86	.612		
	5-6 ครั้ง	38	3.95	.399		
	มากกว่า 6 ครั้ง	10	3.60	.516		
ห้องพัก (Accommodation)	1-2 ครั้ง	168	4.05	.664	2.534	.057
	3-4 ครั้ง	168	3.94	.698		
	5-6 ครั้ง	38	4.21	.528		
	มากกว่า 6 ครั้ง	10	4.30	.483		
การบริการอาหารและ เครื่องดื่ม (Food and Beverage Service)	1-2 ครั้ง	168	3.93	.786	3.151	.025*
	3-4 ครั้ง	168	4.07	.735		
	5-6 ครั้ง	38	4.18	.609		
	มากกว่า 6 ครั้ง	10	3.50	.972		
ด้านเอกลักษณ์ (Identity)	1-2 ครั้ง	168	3.82	.763	8.063	.000*
	3-4 ครั้ง	168	3.77	.732		
	5-6 ครั้ง	38	3.66	.745		
	มากกว่า 6 ครั้ง	10	2.60	1.430		
ด้านราคา (Price)	1-2 ครั้ง	168	4.02	.638	1.384	.247
	3-4 ครั้ง	168	3.93	.658		
	5-6 ครั้ง	38	4.03	.545		
	มากกว่า 6 ครั้ง	10	4.30	.823		
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	1-2 ครั้ง	168	3.97	.633	2.054	.106
	3-4 ครั้ง	168	3.93	.714		
	5-6 ครั้ง	38	3.87	.741		
	มากกว่า 6 ครั้ง	10	3.40	1.713		
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	1-2 ครั้ง	168	3.76	.778	1.320	.267
	3-4 ครั้ง	168	3.84	.814		
	5-6 ครั้ง	38	3.89	.606		
	มากกว่า 6 ครั้ง	10	4.20	.789		

ตาราง 45 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนครั้งในการเดินทางมา					
	ใช้บริการโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านพนักงานให้บริการ (People)	1-2 ครั้ง	168	3.99	.683	.668	.572
	3-4 ครั้ง	168	4.02	.722		
	5-6 ครั้ง	38	3.97	.636		
	มากกว่า 6 ครั้ง	10	4.30	.823		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	1-2 ครั้ง	168	4.00	.718	.208	.891
	3-4 ครั้ง	168	3.95	.694		
	5-6 ครั้ง	38	3.97	.545		
	มากกว่า 6 ครั้ง	10	3.90	.316		
ด้านกระบวนการ (Process)	1-2 ครั้ง	168	4.09	.655	1.084	.356
	3-4 ครั้ง	168	4.00	.734		
	5-6 ครั้ง	38	4.13	.623		
	มากกว่า 6 ครั้ง	10	3.80	.789		
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ใน เขตกรุงเทพมหานคร	1-2 ครั้ง	168	3.83	.565	.614	.606
	3-4 ครั้ง	168	3.79	.598		
	5-6 ครั้ง	38	3.82	.393		
	มากกว่า 6 ครั้ง	10	3.60	.516		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service) และด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity)

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) กับจำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service) จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	จำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร			
		1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service)		3.93	4.07	4.18	3.50
1-2 ครั้ง	3.93	-	-.137	-.256	.429
3-4 ครั้ง	4.07	-	-	-.119	.565
5-6 ครั้ง	4.18	-	-	-	.684
มากกว่า 6 ครั้ง	3.50	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service) จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ พบว่าไม่มีกลุ่มใดที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service) แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	จำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร			
		1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
		ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วน ของด้านเอกลักษณ์ (Identity)	3.82	3.77	3.66
1-2 ครั้ง	3.82	-	.042	.158	1.215*
3-4 ครั้ง	3.77	-	-	.116	1.174*
5-6 ครั้ง	3.66	-	-	-	1.058*
มากกว่า 6 ครั้ง	2.60	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เคยเดินทางระหว่าง 1-2 ครั้ง, 3-4 ครั้ง และ 5-6 ครั้ง มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) แตกต่างกับกลุ่มที่เคยเดินทางมากกว่า 6 ครั้ง

จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว
ในครั้งนี้นี้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยวในครั้งนี้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรม บูติค (Product)	คนเดียว	83	3.89	.585	.554	.735
	เพื่อน	196	3.83	.638		
	ครอบครัว	71	3.90	.636		
	ที่ทำงาน	6	3.83	.408		
	บริษัททัวร์	14	3.79	.426		
	อื่น ๆ	14	3.64	.633		
ห้องพัก (Accommodation)	คนเดียว	83	4.06	.687	.092	.993
	เพื่อน	196	4.02	.660		
	ครอบครัว	71	4.00	.632		
	ที่ทำงาน	6	4.00	.632		
	บริษัททัวร์	14	4.07	.730		
	อื่น ๆ	14	4.00	.877		
การบริการอาหารและเครื่องดื่ม(Food and Beverage Service)	คนเดียว	83	4.13	.808	1.239	.290
	เพื่อน	196	3.93	.785		
	ครอบครัว	71	4.08	.627		
	ที่ทำงาน	6	4.17	.753		
	บริษัททัวร์	14	3.86	.770		
	อื่น ๆ	14	3.86	.663		
ด้านเอกลักษณ์ (Identity)	คนเดียว	83	3.83	.659	.807	.545
	เพื่อน	196	3.69	.871		
	ครอบครัว	71	3.82	.743		
	ที่ทำงาน	6	3.83	.408		
	บริษัททัวร์	14	3.57	.646		
	อื่น ๆ	14	3.93	.829		
ด้านราคา (Price)	คนเดียว	83	4.04	.573	.814	.540
	เพื่อน	196	4.00	.656		
	ครอบครัว	71	3.99	.707		
	ที่ทำงาน	6	4.17	.753		
	บริษัททัวร์	14	3.71	.469		
	อื่น ๆ	14	3.86	.663		

ตาราง 48 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยวในครั้งนี้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	คนเดียว	83	3.95	.561	.350	.882
	เพื่อน	196	3.94	.775		
	ครอบครัว	71	3.89	.747		
	ที่ทำงาน	6	4.00	.632		
	บริษัททัวร์	14	4.00	.784		
	อื่น ๆ	14	3.71	.825		
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	คนเดียว	83	3.81	.862	2.928	.013*
	เพื่อน	196	3.90	.744		
	ครอบครัว	71	3.80	.729		
	ที่ทำงาน	6	3.50	.548		
	บริษัททัวร์	14	3.64	.842		
	อื่น ๆ	14	3.14	.770		
ด้านพนักงานให้บริการ (People)	คนเดียว	83	4.02	.698	1.366	.236
	เพื่อน	196	4.03	.708		
	ครอบครัว	71	4.01	.707		
	ที่ทำงาน	6	4.33	.516		
	บริษัททัวร์	14	3.79	.579		
	อื่น ๆ	14	3.64	.633		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	คนเดียว	83	4.02	.698	.551	.737
	เพื่อน	196	3.94	.710		
	ครอบครัว	71	3.99	.643		
	ที่ทำงาน	6	4.00	.632		
	บริษัททัวร์	14	3.79	.579		
	อื่น ๆ	14	4.14	.535		
ด้านกระบวนการ (Process)	คนเดียว	83	4.05	.603	1.356	.240
	เพื่อน	196	4.06	.728		
	ครอบครัว	71	4.10	.636		
	ที่ทำงาน	6	4.33	.516		
	บริษัททัวร์	14	3.71	.726		
	อื่น ๆ	14	3.79	.893		

ตาราง 48 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยวในครั้งนี้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร	คนเดียว	83	3.88	.527	.860	.508
	เพื่อน	196	3.80	.598		
	ครอบครัว	71	3.82	.543		
	ที่ทำงาน	6	3.83	.408		
	บริษัททัวร์	14	3.57	.514		
	อื่นๆ	14	3.71	.469		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้นี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้นี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้นี้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ้ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริม
การขาย (Promotion) จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้					
		คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	ที่ทำงาน	บริษัททัวร์	อื่น ๆ
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)		3.81	3.90	3.80	3.50	3.64	3.14
คนเดียว	3.81	-	-.091	.004	.307	.164	.664
เพื่อน	3.90	-	-	.095	.398	.255	.755*
ครอบครัว	3.80	-	-	-	.303	.160	.660
ที่ทำงาน	3.50	-	-	-	-	-.143	.357
บริษัททัวร์	3.64	-	-	-	-	-	.500
อื่น ๆ	3.14	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการ
ใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำแนก
ตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง มีความ
พึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ
ส่งเสริมการขาย (Promotion) แตกต่างกับกลุ่มที่มีผู้ร่วมเดินทางอยู่ในสถานะอื่น ๆ

จำแนกตามประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้ พฤติกรรม
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภท
ของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียน
เป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความ
พึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความ
พึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทของยานพาหนะที่ใช้
ในการเดินทางในครั้งนี้นี้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการ
โรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ ในการเดินทางในครั้งนี้นี้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์บริการของ โรงแรมบูติค (Product)	เครื่องบิน	349	3.83	.612	2.394	.050
	รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	20	3.85	.587		
	รถโดยสาร	9	4.00	.707		
	เรือ	4	4.75	.500		
	อื่น ๆ	2	4.00	0.000		
ห้องพัก (Accommodation)	เครื่องบิน	349	3.99	.661	3.976	.004*
	รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	20	4.05	.686		
	รถโดยสาร	9	4.56	.527		
	เรือ	4	4.75	.500		
	อื่น ๆ	2	5.00	0.000		
การบริการอาหารและ เครื่องดื่ม (Food and Beverage Service)	เครื่องบิน	349	3.99	.745	1.531	.193
	รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	20	4.00	.918		
	รถโดยสาร	9	4.22	.833		
	เรือ	4	4.50	1.000		
	อื่น ๆ	2	5.00	0.000		
ด้านเอกลักษณ์ (Identity)	เครื่องบิน	349	3.73	.796	1.941	.103
	รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	20	3.75	.716		
	รถโดยสาร	9	4.00	.707		
	เรือ	4	4.75	.500		
	อื่น ๆ	2	4.00	0.000		
ด้านราคา (Price)	เครื่องบิน	349	3.98	.629	4.356	.002*
	รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	20	3.80	.696		
	รถโดยสาร	9	4.44	.726		
	เรือ	4	4.75	.500		
	อื่น ๆ	2	5.00	0.000		
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	เครื่องบิน	349	3.90	.713	1.914	.107
	รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	20	4.15	.933		
	รถโดยสาร	9	4.44	.726		
	เรือ	4	4.00	0.000		
	อื่น ๆ	2	3.50	.707		

ตาราง 50 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	เครื่องบิน	349	3.82	.752	3.039	.017*
	รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	20	3.70	.923		
	รถโดยสาร	9	3.78	.972		
	เรือ	4	4.75	.500		
ด้านพนักงานให้บริการ (People)	เครื่องบิน	349	4.00	.684	.813	.517
	รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	20	4.00	.973		
	รถโดยสาร	9	4.11	.601		
	เรือ	4	4.50	.577		
	อื่น ๆ	2	4.50	.707		
	เครื่องบิน	349	3.96	.681		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	20	3.95	.686		
	รถโดยสาร	9	4.00	.707		
	เรือ	4	4.50	.577		
	อื่น ๆ	2	5.00	0.000		
	เครื่องบิน	349	4.01	.682		
ด้านกระบวนการ (Process)	รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	20	4.30	.801		
	รถโดยสาร	9	4.67	.500		
	เรือ	4	4.00	0.000		
	อื่น ๆ	2	5.00	0.000		
	เครื่องบิน	349	3.79	.559		
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร	รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	20	3.90	.641		
	รถโดยสาร	9	4.11	.333		
	เรือ	4	4.50	.577		
	อื่น ๆ	2	4.00	0.000		

จากตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้นี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันได้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้นี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของห้องพัก (Accommodation) ด้านราคา (Price).ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process)

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของห้องพัก (Accommodation) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม กับประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของห้องพัก (Accommodation) จำแนกตามประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี				
		เครื่องบิน	รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	รถโดยสาร	เรือ	อื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของห้องพัก (Accommodation)		3.99	4.05	4.56	4.75	5.00
เครื่องบิน	3.99	-	-.056	-.561	-.756	-1.006
รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	4.05	-	-	-.506	-.700	-.950
รถโดยสาร	4.56	-	-	-	-.194	-.444
เรือ	4.75	-	-	-	-	-.250
อื่น ๆ	5.00	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของห้องพัก (Accommodation) จำแนกตามประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนีเป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มใดที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของห้องพัก (Accommodation) แตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) จำแนกตามประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้				
		เครื่องบิน	รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	รถโดยสาร	เรือ	อื่นๆ
ด้านราคา (Price)		3.98	3.80	4.44	4.75	5.00
เครื่องบิน	3.98	-	.177	-.467	-.773	-1.023
รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	3.80	-	-	-.644	-.950	-1.200
รถโดยสาร	4.44	-	-	-	-.306	-.556
เรือ	4.75	-	-	-	-	-.250
อื่นๆ	5.00	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) จำแนกตามประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้เป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มใดที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) แตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำแนกตามประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้				
		เครื่องบิน	รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	รถโดยสาร	เรือ	อื่นๆ
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)		3.82	3.70	3.78	4.75	2.50
เครื่องบิน	3.82	-	.122	.045	-.928	1.322
รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	3.70	-	-	-.078	-1.050	1.200
รถโดยสาร	3.78	-	-	-	-.972	1.278
เรือ	4.75	-	-	-	-	2.250*
อื่นๆ	2.50	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำแนกตามประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เดินทางโดยเรือ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แตกต่างกับกลุ่มที่เดินทางโดยวิธีอื่น ๆ

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ (Process) จำแนกตามประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้				
		เครื่องบิน	รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	รถโดยสาร	เรือ	อื่น ๆ
ด้านกระบวนการ (Process)		4.01	4.30	4.67	4.00	5.00
เครื่องบิน	4.01	-	-.289	-.655	.011	-.989
รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	4.30	-	-	-.367	.300	-.700
รถโดยสาร	4.67	-	-	-	.667	-.333
เรือ	4.00	-	-	-	-	-1.000
อื่น ๆ	5.00	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ (Process) จำแนกตามประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้เป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มใดที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ (Process) แตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านการตลาด
บริการของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการในโรงแรมบูติคในเขต
กรุงเทพมหานครโดยรวมจำแนกตามประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการ
เดินทางในครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้				
		เครื่องบิน	รถเช่า/รถยนต์ ส่วนบุคคล	รถโดยสาร	เรือ	อื่น ๆ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร		3.79	3.90	4.11	4.50	4.00
เครื่องบิน	3.79	-	-.115	-.326	-.715	-.215
รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	3.90	-	-	-.211	-.600	-.100
รถโดยสาร	4.11	-	-	-	-.389	.111
เรือ	4.50	-	-	-	-	.500
อื่น ๆ	4.00	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้เป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มใดที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกัน

จำแนกตามช่องทางในการจองโรงแรมบูติค พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ช่องทางในการจองโรงแรมบูติคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางในการจองโรงแรมบูติคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่องทางในการจองโรงแรมบูติคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางในการจอง
 โรงแรมบูติคกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการ
 โรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	ช่องทางในการจอง โรงแรมบูติค	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์บริการของ โรงแรมบูติค (Product)	เว็บไซต์	239	3.84	.608	.184	.946
	จองผ่านโทรศัพท์	61	3.85	.679		
	บริษัททัวร์	38	3.82	.609		
	Walk-in	30	3.93	.583		
	อื่น ๆ	16	3.88	.619		
ห้องพัก (Accommodation)	เว็บไซต์	239	4.02	.676	.166	.956
	จองผ่านโทรศัพท์	61	4.02	.671		
	บริษัททัวร์	38	4.03	.636		
	Walk-in	30	4.10	.662		
	อื่น ๆ	16	3.94	.680		
การบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service)	เว็บไซต์	239	3.99	.764	1.049	.382
	จองผ่านโทรศัพท์	61	3.93	.814		
	บริษัททัวร์	38	3.97	.788		
	Walk-in	30	4.13	.507		
	อื่น ๆ	16	4.31	.793		
ด้านเอกลักษณ์ (Identity)	เว็บไซต์	239	3.73	.813	.220	.927
	จองผ่านโทรศัพท์	61	3.82	.719		
	บริษัททัวร์	38	3.76	.883		
	Walk-in	30	3.80	.714		
	อื่น ๆ	16	3.69	.704		
ด้านราคา (Price)	เว็บไซต์	239	4.02	.628	.457	.767
	จองผ่านโทรศัพท์	61	3.92	.714		
	บริษัททัวร์	38	4.03	.592		
	Walk-in	30	3.97	.718		
	อื่น ๆ	16	3.88	.619		
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	เว็บไซต์	239	3.87	.744	1.797	.129
	จองผ่านโทรศัพท์	61	4.07	.680		
	บริษัททัวร์	38	3.87	.741		
	Walk-in	30	4.13	.681		
	อื่น ๆ	16	4.06	.574		

ตาราง 56 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ช่องทางในการจอง โรงแรมบูติค	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	เว็บไซต์	239	3.78	.763	.418	.796
	จองผ่านโทรศัพท์	61	3.85	.891		
	บริษัททัวร์	38	3.84	.823		
	Walk-in	30	3.93	.740		
	อื่น ๆ	16	3.94	.574		
ด้านพนักงานให้บริการ (People)	เว็บไซต์	239	4.03	.691	.235	.919
	จองผ่านโทรศัพท์	61	3.98	.741		
	บริษัททัวร์	38	3.95	.613		
	Walk-in	30	3.97	.765		
	อื่น ๆ	16	3.94	.772		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	เว็บไซต์	239	3.97	.712	1.480	.208
	จองผ่านโทรศัพท์	61	3.89	.635		
	บริษัททัวร์	38	3.89	.689		
	Walk-in	30	4.23	.504		
	อื่น ๆ	16	4.00	.632		
ด้านกระบวนการ (Process)	เว็บไซต์	239	4.09	.655	1.285	.275
	จองผ่านโทรศัพท์	61	3.98	.806		
	บริษัททัวร์	38	3.87	.704		
	Walk-in	30	3.97	.718		
	อื่น ๆ	16	4.19	.655		
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ใน เขตกรุงเทพมหานคร	เว็บไซต์	239	3.79	.533	.245	.913
	จองผ่านโทรศัพท์	61	3.80	.628		
	บริษัททัวร์	38	3.87	.529		
	Walk-in	30	3.87	.681		
	อื่นๆ	16	3.81	.655		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ช่องทางในการจองโรงแรมบูติคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ช่องทางในการจองโรงแรมบูติคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : จำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติค แห่งนี้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนวันที่พักค้างคืน ในโรงแรมบูติคแห่งนี้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์บริการของ โรงแรมบูติค (Product)	1 คืน	81	3.83	.519	.175	.914
	2-4 คืน	262	3.85	.641		
	5-7 คืน	34	3.85	.657		
	มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป	7	4.00	.577		
ห้องพัก (Accommodation)	1 คืน	81	4.02	.724	1.749	.156
	2-4 คืน	262	3.99	.652		
	5-7 คืน	34	4.24	.654		
	มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป	7	4.29	.488		
การบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service)	1 คืน	81	3.96	.732	.681	.564
	2-4 คืน	262	3.99	.748		
	5-7 คืน	34	4.18	.797		
	มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป	7	4.00	1.291		
ด้านเอกลักษณ์ (Identity)	1 คืน	81	3.79	.702	.512	.674
	2-4 คืน	262	3.72	.827		
	5-7 คืน	34	3.82	.758		
	มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป	7	4.00	.577		

ตาราง 57 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนวันที่พักค้างคืน ในโรงแรมบูติคแห่งนี้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านราคา (Price)	1 คืน	81	3.95	.631	.236	.871
	2-4 คืน	262	4.00	.646		
	5-7 คืน	34	4.06	.694		
	มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป	7	4.00	.577		
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	1 คืน	81	3.89	.570	3.874	.009*
	2-4 คืน	262	3.89	.766		
	5-7 คืน	34	4.12	.686		
	มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป	7	4.71	.488		
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	1 คืน	81	3.65	.761	1.644	.179
	2-4 คืน	262	3.85	.796		
	5-7 คืน	34	3.91	.621		
	มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป	7	4.00	1.000		
ด้านพนักงานให้บริการ (People)	1 คืน	81	3.90	.682	1.575	.195
	2-4 คืน	262	4.03	.711		
	5-7 คืน	34	4.00	.603		
	มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป	7	4.43	.787		
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ (Physical Environment)	1 คืน	81	4.01	.642	.264	.851
	2-4 คืน	262	3.95	.696		
	5-7 คืน	34	4.03	.717		
	มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป	7	4.00	.577		
ด้านกระบวนการ (Process)	1 คืน	81	3.98	.612	4.152	.007*
	2-4 คืน	262	4.02	.692		
	5-7 คืน	34	4.29	.799		
	มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป	7	4.71	.488		
ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อการใช้ บริการโรงแรมบูติคในเขต กรุงเทพมหานคร	1 คืน	81	3.77	.481	1.394	.244
	2-4 คืน	262	3.80	.601		
	5-7 คืน	34	3.91	.452		
	มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป	7	4.14	.378		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า จำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติค แห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการ (Process)

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการ (Process) กับจำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้ที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 58

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	จำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้			
		1 คืน	2-4 คืน	5-7 คืน	มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		3.89	3.89	4.12	4.71
1 คืน	3.89	-	-.004	-.229	-.825*
2-4 คืน	3.89	-	-	-.225	-.821*
5-7 คืน	4.12	-	-	-	-.597
มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป	4.71	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติค แห่งนี้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่พักค้างคืน จำนวน 1 คืน และ 2-4 คืน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกับกลุ่มที่พักค้างคืนมากกว่า 7 คืน ขึ้นไป

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ
(Process) จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	จำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติค แห่งนี้			
		1 คืน	2-4 คืน	5-7 คืน	มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป
ด้านกระบวนการ (Process)		3.98	4.02	4.29	4.71
1 คืน	3.98	-	-0.044	-0.319	-0.739
2-4 คืน	4.02	-	-	-0.275	-0.695
5-7 คืน	4.29	-	-	-	-0.420
มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป	4.71	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ (Process) จำแนกตาม
จำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้เป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มใดที่มีความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ
(Process) แตกต่างกัน

จำแนกตามประเภทของที่พักรูปแบบบูติคที่เลือกใช้บริการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
ที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของที่พักรูปแบบบูติค
ที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการ
โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของที่พักรูปแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของที่พักรูปแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทของที่พักแบบบูติค
 ที่เลือกใช้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการ
 โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	ประเภทของที่พักแบบ บูติคที่เลือกใช้บริการ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์บริการของ โรงแรมบูติค (Product)	สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	87	3.97	.416	3.186	.024*
	อนุรักษทรัพย์ากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม	239	3.77	.648		
	แนวคิดและวัฒนธรรม	52	3.98	.700		
	อื่น ๆ	6	4.00	.632		
ห้องพัก (Accommodation)	สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	87	4.05	.627	2.777	.041*
	อนุรักษทรัพย์ากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม	239	3.97	.679		
	แนวคิดและวัฒนธรรม	52	4.19	.658		
	อื่น ๆ	6	4.50	.548		
การบริการอาหารและ เครื่องดื่ม (Food and Beverage Service)	สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	87	4.05	.645	.548	.650
	อนุรักษทรัพย์ากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม	239	3.98	.775		
	แนวคิดและวัฒนธรรม	52	4.00	.840		
	อื่น ๆ	6	4.33	1.033		
ด้านเอกลักษณ์ (Identity)	สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	87	3.98	.628	4.590	.004*
	อนุรักษทรัพย์ากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม	239	3.72	.729		
	แนวคิดและวัฒนธรรม	52	3.50	1.146		
	อื่น ๆ	6	4.00	.894		
ด้านราคา (Price)	สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	87	4.00	.571	3.305	.020*
	อนุรักษทรัพย์ากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม	239	3.95	.662		
	แนวคิดและวัฒนธรรม	52	4.12	.646		
	อื่น ๆ	6	4.67	.516		
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	87	3.89	.570	3.874	.009*
	อนุรักษทรัพย์ากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม	239	3.89	.766		
	แนวคิดและวัฒนธรรม	52	4.12	.686		
	อื่น ๆ	6	4.50	.548		

ตาราง 60 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ประเภทของที่พักแบบ บูติก ที่เลือกใช้บริการ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	87	4.02	.724	1.749	.156
	อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม	239	3.99	.652		
	แนวคิดและวัฒนธรรม	52	4.24	.654		
	อื่น ๆ	6	4.29	.488		
ด้านพนักงานให้บริการ (People)	สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	87	3.90	.682	1.575	.195
	อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม	239	4.03	.711		
	แนวคิดและวัฒนธรรม	52	4.00	.603		
	อื่น ๆ	6	4.43	.787		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	87	4.02	.628	2.100	.100
	อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม	239	3.92	.726		
	แนวคิดและวัฒนธรรม	52	4.06	.539		
	อื่น ๆ	6	4.50	.548		
ด้านกระบวนการ (Process)	สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	87	4.24	.590	4.624	.003*
	อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม	239	3.96	.697		
	แนวคิดและวัฒนธรรม	52	4.08	.737		
	อื่น ๆ	6	4.50	.837		
ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อการใช้ บริการโรงแรมบูติกในเขต กรุงเทพมหานคร	สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	87	3.97	.387	4.322	.005*
	อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม	239	3.74	.608		
	แนวคิดและวัฒนธรรม	52	3.81	.561		
	อื่น ๆ	6	4.17	.408		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประเภทของที่พักแบบบูติก ที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเภทของที่พักแบบบูติก ที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของห้องพัก (Accommodation) ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) ด้านราคา (Price) ด้านกระบวนการ (Process)

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของห้องพัก (Accommodation) ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) ด้านราคา (Price) ด้านกระบวนการ (Process) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม กับประเภทของที่พักแบบบูติค ที่เลือกใช้ บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 61

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวมจำแนกตามประเภทของที่พักแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ประเภทของที่พักแบบบูติคที่เลือกใช้บริการ			
		สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	แนวคิดและวัฒนธรรม	อื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม		3.97	3.77	3.98	4.00
สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	3.97	-	.191	-.015	-.034
อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	3.77	-	-	-.207	-.226
แนวคิดและวัฒนธรรม	3.98	-	-	-	-.019
อื่น ๆ	4.00	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม จำแนกตามประเภทของที่พักแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการเป็นรายคู่ พบว่า

ไม่มีกลุ่มใดที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม แตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของห้องพัก (Accommodation) จำแนกตามประเภทของที่พักรูปแบบบูติคที่เลือกใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ประเภทของที่พักรูปแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการ			
		สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	แนวคิดและวัฒนธรรม	อื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของห้องพัก (Accommodation)		4.05	3.97	4.19	4.50
สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	4.05	-	.079	-.146	-.454
อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	3.97	-	-	-.226	-.533
แนวคิดและวัฒนธรรม	4.19	-	-	-	-.308
อื่น ๆ	4.50	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของห้องพัก (Accommodation) จำแนกตามประเภทของที่พักรูปแบบบูติคที่เลือกใช้บริการเป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มใดที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของห้องพัก (Accommodation) แตกต่างกัน

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) จำแนกตามประเภทของที่พักรูปแบบบูติคที่เลือกใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ประเภทของที่พักรูปแบบบูติคที่เลือกใช้บริการ			
		สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	อนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	แนวคิดและวัฒนธรรม	อื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity)					
สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	3.98	-	.262	.477*	-.023
อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	3.72	-	-	.215	-.285
แนวคิดและวัฒนธรรม	3.50	-	-	-	-.500
อื่น ๆ	4.00	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) จำแนกตามประเภทของที่พักรูปแบบบูติคที่เลือกใช้บริการเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เลือกพักรูปแบบบูติคโดยสถาปัตยกรรมและการออกแบบ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) แตกต่างกับกลุ่มที่เลือกพักรูปแบบบูติคโดยแนวคิดและวัฒนธรรม

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) จำแนกตามประเภทของที่พักรูปแบบบูติคที่เลือกใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ประเภทของที่พักรูปแบบบูติคที่เลือกใช้บริการ			
		สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	แนวคิดและวัฒนธรรม	อื่น ๆ
ด้านราคา (Price)		4.00	3.95	4.12	4.67
สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	4.00	-	.054	-.115	-.667
อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	3.95	-	-	-.170	-.721
แนวคิดและวัฒนธรรม	4.12	-	-	-	-.551
อื่น ๆ	4.67	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) จำแนกตามประเภทของที่พักรูปแบบบูติคที่เลือกใช้บริการเป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มใดที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) แตกต่างกัน

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ (Process) จำแนกตามประเภทของที่พักรูปแบบบูติคที่เลือกใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ประเภทของที่พักรูปแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการ			
		สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	อนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม	แนวคิด และ วัฒนธรรม	อื่น ๆ
ด้านกระบวนการ (Process)		4.24	3.96	4.08	4.50
สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	4.24	-	.283*	.164	-.259
อนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม	3.96	-	-	-.119	-.542
แนวคิดและวัฒนธรรม	4.08	-	-	-	-.423
อื่น ๆ	4.50	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ (Process) จำแนกตามประเภทของที่พักรูปแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เลือกพักโดยสถาปัตยกรรมและการออกแบบ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ (Process) แตกต่างกับกลุ่มที่เลือกพักโดยการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยรวม จำแนกตามประเภทของที่พักรูปแบบบูติคที่เลือกใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ประเภทของที่พักรูปแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการ			
		สถาปัตยกรรม และการออกแบบ	อนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม	แนวคิด และ วัฒนธรรม	อื่น ๆ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ การใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขต กรุงเทพมหานครโดยรวม		3.97	3.74	3.81	4.17
สถาปัตยกรรมและการ ออกแบบ	3.97	-	.225*	.158	-.201
อนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม	3.74	-	-	-.067	-.426
แนวคิดและวัฒนธรรม	3.81	-	-	-	-.359
อื่น ๆ	4.17	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามประเภทของที่พักรูปแบบบูติคที่เลือกใช้บริการเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เลือกพักรูปแบบสถาปัตยกรรมและการออกแบบ
มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม
แตกต่างกับกลุ่มที่เลือกพักรูปแบบการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทาง
มาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้
ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขต
กรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : จุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจุดประสงค์ในการเดินทาง
มาในครั้งนี้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	จุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ของโรงแรมบูติค (Product)	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	252	3.84	.661	.920	.468
	ทำงาน/ประกอบธุรกิจ	50	3.92	.488		
	ประชุม/สัมมนา	12	4.00	.426		
	การศึกษา	12	3.83	.389		
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	50	3.74	.600		
	อื่น ๆ	8	4.13	.354		
ห้องพัก (Accommodation)	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	252	4.02	.685	.789	.558
	ทำงาน/ประกอบธุรกิจ	50	3.98	.685		
	ประชุม/สัมมนา	12	4.33	.492		
	การศึกษา	12	3.83	.389		
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	50	4.02	.685		
	อื่น ๆ	8	4.13	.354		
การบริการอาหาร และเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service)	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	252	4.00	.757	1.083	.369
	ทำงาน/ประกอบธุรกิจ	50	4.08	.724		
	ประชุม/สัมมนา	12	4.00	.603		
	การศึกษา	12	3.92	.515		
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	50	3.88	.895		
	อื่น ๆ	8	4.50	.535		
ด้านเอกลักษณ์ (Identity)	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	252	3.75	.840	1.357	.240
	ทำงาน/ประกอบธุรกิจ	50	3.88	.718		
	ประชุม/สัมมนา	12	3.58	.669		
	การศึกษา	12	4.00	.603		
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	50	3.56	.705		
	อื่น ๆ	8	4.00	0.000		
ด้านราคา (Price)	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	252	4.02	.674	.927	.463
	ทำงาน/ประกอบธุรกิจ	50	3.90	.580		
	ประชุม/สัมมนา	12	4.08	.515		
	การศึกษา	12	4.08	.669		
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	50	3.88	.594		
	อื่น ๆ	8	4.25	.463		

ตาราง 67 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	จุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	252	3.89	.755	1.448	.206
	ทำงาน/ประกอบธุรกิจ	50	3.98	.714		
	ประชุม/สัมมนา	12	3.75	.452		
	การศึกษา	12	4.25	.622		
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	50	3.96	.669		
	อื่น ๆ	8	4.38	.518		
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	252	3.75	.786	2.350	.040*
	ทำงาน/ประกอบธุรกิจ	50	3.78	.764		
	ประชุม/สัมมนา	12	3.83	.937		
	การศึกษา	12	4.08	.669		
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	50	4.04	.727		
	อื่น ๆ	8	4.38	.518		
ด้านพนักงานให้บริการ (People)	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	252	4.02	.682	1.682	.138
	ทำงาน/ประกอบธุรกิจ	50	3.94	.682		
	ประชุม/สัมมนา	12	4.08	.669		
	การศึกษา	12	4.25	.452		
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	50	3.86	.833		
	อื่น ๆ	8	4.50	.535		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	252	4.00	.694	2.287	.046*
	ทำงาน/ประกอบธุรกิจ	50	3.94	.550		
	ประชุม/สัมมนา	12	4.00	.426		
	การศึกษา	12	4.17	.835		
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	50	3.72	.730		
	อื่น ๆ	8	4.38	.518		
ด้านกระบวนการ (Process)	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	252	4.03	.691	1.348	.243
	ทำงาน/ประกอบธุรกิจ	50	4.08	.634		
	ประชุม/สัมมนา	12	4.00	.426		
	การศึกษา	12	4.17	.718		
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	50	3.98	.795		
	อื่น ๆ	8	4.63	.518		

ตาราง 67 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	จุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ความพึงพอใจ	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	252	3.80	.592	.643	.667
ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขต	ทำงาน/ประกอบธุรกิจ	50	3.84	.510		
บริการโรงแรมบูติคในเขต	ประชุม/สัมมนา	12	3.92	.289		
กรุงเทพมหานคร	การศึกษา	12	3.92	.515		
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	50	3.72	.573		
	อื่น ๆ	8	4.00	0.000		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า จุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) กับจุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 68

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดูการให้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	จุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้					
		ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	ทำงาน/ ประกอบธุรกิจ	ประชุม/ สัมมนา	การศึกษา	เยี่ยมญาติ/ เพื่อน	อื่น ๆ
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)		3.75	3.78	3.83	4.08	4.04	4.38
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	3.75	-	-0.030	-0.083	-0.333	-0.290	-0.625
ทำงาน/ประกอบธุรกิจ	3.78	-	-	-0.053	-0.303	-0.260	-0.595
ประชุม/สัมมนา	3.83	-	-	-	-0.250	-0.207	-0.542
การศึกษา	4.08	-	-	-	-	0.043	-0.292
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	4.04	-	-	-	-	-	-0.335
อื่น ๆ	4.38	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 68 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดูการให้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้เป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มใดที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดูการให้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แตกต่างกัน

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	จุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้					
		ท่องเที่ยว/พักผ่อน	ทำงาน/ประกอบธุรกิจ	ประชุม/สัมมนา	การศึกษา	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	อื่น ๆ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)		4.00	3.94	4.00	4.17	3.72	4.38
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	4.00	-	.064	.004	-.163	.284	-.371
ทำงาน/ประกอบธุรกิจ	3.94		-	-.060	-.227	.220	-.435
ประชุม/สัมมนา	4.00			-	-.167	.280	-.375
การศึกษา	4.17				-	.447	-.208
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	3.72					-	-.655
อื่น ๆ	4.38						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้เป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มใดที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) แตกต่างกัน

จำแนกตามประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทสื่อที่ทำให้รู้จัก
โรงแรมบูติคแห่งนี้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการ
โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จัก โรงแรมบูติคแห่งนี้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ บริการของโรงแรม บูติค (Product)	หนังสือพิมพ์/วารสาร	39	3.82	.451	1.682	.138
	บริษัทนำเที่ยว	74	3.86	.648		
	เพื่อน/ญาติ	35	3.89	.404		
	สื่อโฆษณา(วิทยุ/โทรทัศน์/ใบรณรงค์)	31	4.10	.700		
	อินเทอร์เน็ต	164	3.84	.658		
	อื่น ๆ	41	3.68	.567		
ห้องพัก (Accommodation)	หนังสือพิมพ์/วารสาร	39	4.13	.615	1.772	.118
	บริษัทนำเที่ยว	74	4.08	.657		
	เพื่อน/ญาติ	35	3.94	.539		
	สื่อโฆษณา(วิทยุ/โทรทัศน์/ใบรณรงค์)	31	4.16	.934		
	อินเทอร์เน็ต	164	4.02	.645		
	อื่น ๆ	41	3.78	.652		
การบริการอาหารและ เครื่องดื่ม(Food and Beverage Service)	หนังสือพิมพ์/วารสาร	39	4.08	.664	.500	.776
	บริษัทนำเที่ยว	74	3.97	.702		
	เพื่อน/ญาติ	35	3.94	.482		
	สื่อโฆษณา(วิทยุ/โทรทัศน์/ใบรณรงค์)	31	4.16	.735		
	อินเทอร์เน็ต	164	3.97	.861		
	อื่น ๆ	41	4.05	.740		
ด้านเอกลักษณ์ (Identity)	หนังสือพิมพ์/วารสาร	39	3.72	.647	1.636	.150
	บริษัทนำเที่ยว	74	3.80	.776		
	เพื่อน/ญาติ	35	3.63	.731		
	สื่อโฆษณา(วิทยุ/โทรทัศน์/ใบรณรงค์)	31	4.03	.875		
	อินเทอร์เน็ต	164	3.76	.850		
	อื่น ๆ	41	3.54	.636		
ด้านราคา (Price)	หนังสือพิมพ์/วารสาร	39	3.87	.522	3.408	.005*
	บริษัทนำเที่ยว	74	4.05	.639		
	เพื่อน/ญาติ	35	3.71	.750		
	สื่อโฆษณา(วิทยุ/โทรทัศน์/ใบรณรงค์)	31	4.23	.669		
	อินเทอร์เน็ต	164	4.05	.634		
	อื่น ๆ	41	3.83	.587		

ตาราง 70 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จัก โรงแรมบูติคแห่งนี้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	หนังสือพิมพ์/วารสาร	39	4.08	.664	2.375	.039*
	บริษัทนำเที่ยว	74	4.05	.660		
	เพื่อน/ญาติ	35	3.83	.822		
	สื่อโฆษณา(วิทยุ/โทรทัศน์/ใบรณรงค์)	31	4.13	.670		
	อินเทอร์เน็ต	164	3.87	.761		
	อื่น ๆ	41	3.71	.642		
ด้านการส่งเสริมการ ขาย (Promotion)	หนังสือพิมพ์/วารสาร	39	3.87	.615	1.476	.197
	บริษัทนำเที่ยว	74	3.76	.755		
	เพื่อน/ญาติ	35	3.80	.868		
	สื่อโฆษณา(วิทยุ/โทรทัศน์/ใบรณรงค์)	31	4.16	.638		
	อินเทอร์เน็ต	164	3.79	.840		
	อื่น ๆ	41	3.73	.708		
ด้านพนักงาน ให้บริการ (People)	หนังสือพิมพ์/วารสาร	39	3.95	.686	1.751	.122
	บริษัทนำเที่ยว	74	3.93	.648		
	เพื่อน/ญาติ	35	4.14	.733		
	สื่อโฆษณา(วิทยุ/โทรทัศน์/ใบรณรงค์)	31	4.13	.718		
	อินเทอร์เน็ต	164	4.06	.698		
	อื่น ๆ	41	3.78	.725		
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ (Physical Environment)	หนังสือพิมพ์/วารสาร	39	3.97	.707	1.353	.241
	บริษัทนำเที่ยว	74	3.93	.627		
	เพื่อน/ญาติ	35	4.03	.382		
	สื่อโฆษณา(วิทยุ/โทรทัศน์/ใบรณรงค์)	31	4.26	.815		
	อินเทอร์เน็ต	164	3.94	.715		
	อื่น ๆ	41	3.90	.700		
ด้านกระบวนการ (Process)	หนังสือพิมพ์/วารสาร	39	4.05	.605	.405	.845
	บริษัทนำเที่ยว	74	4.00	.702		
	เพื่อน/ญาติ	35	4.09	.612		
	สื่อโฆษณา(วิทยุ/โทรทัศน์/ใบรณรงค์)	31	4.19	.873		
	อินเทอร์เน็ต	164	4.04	.695		
	อื่น ๆ	41	4.00	.671		

ตาราง 70 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จัก โรงแรมบูติคแห่งนี้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ความพึงพอใจของ	หนังสือพิมพ์/วารสาร	39	3.72	.510	3.227	.007*
นักท่องเที่ยวต่อการ	บริษัทนำเที่ยว	74	3.80	.437		
ใช้บริการโรงแรมบูติค	เพื่อน/ญาติ	35	3.89	.471		
ในเขตกรุงเทพมหานคร	สื่อโฆษณา(วิทยุ/โทรทัศน์/โบรชัวร์)	31	4.13	.670		
	อินเทอร์เน็ต	164	3.80	.598		
	อื่น ๆ	41	3.63	.581		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม กับประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 71

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price)
จำแนกตามประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้					
		หนังสือพิมพ์/ วารสาร	บริษัท นำ เที่ยว	เพื่อน/ ญาติ ญาติ	สื่อโฆษณา (วิทยุ/ โทรทัศน์/ โบรชัวร์)	อินเทอร์เน็ต	อื่น ๆ
ด้านราคา (Price)		3.87	4.05	3.71	4.23	4.05	3.83
หนังสือพิมพ์/วารสาร	3.87	-	-.182	.158	-.354	-.177	.043
บริษัทนำเที่ยว	4.05	-	-	.340	-.172	.005	.225
เพื่อน/ญาติ	3.71	-	-	-	-.512	-.334	-.115
สื่อโฆษณา(วิทยุ/โทรทัศน์/ โบรชัวร์)	4.23	-	-	-	-	.177	.397
อินเทอร์เน็ต	4.05	-	-	-	-	-	.220
อื่น ๆ	3.83	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 71 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) จำแนกตามประเภท
สื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้เป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มใดที่มีความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price)
แตกต่างกัน

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติค แห่งนี้					
		หนังสือพิมพ์/ วารสาร	บริษัท นำเที่ยว	เพื่อน/ ญาติ	สื่อโฆษณา (วิทยุ/โทรทัศน์/ โบรชัวร์)	อินเทอร์เน็ต	อื่น ๆ
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		4.08	4.05	3.83	4.13	3.87	3.71
หนังสือพิมพ์/วารสาร	4.08	-	.023	.248	-.052	.205	.370
บริษัทนำเที่ยว	4.05	-	-	.225	-.075	.182	.347
เพื่อน/ญาติ	3.83	-	-	-	-.300	-.043	.121
สื่อโฆษณา (วิทยุ/ โทรทัศน์/โบรชัวร์)	4.13	-	-	-	-	.257	.422
อินเทอร์เน็ต	3.87	-	-	-	-	-	.165
อื่น ๆ	3.71	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้เป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มใดที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกัน

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตาม
ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติค แห่งนี้					
		หนังสือพิมพ์/วารสาร	บริษัทนำเที่ยว	เพื่อน/ญาติ	สื่อโฆษณา (วิทยุ/โทรทัศน์/โบรชัวร์)	อินเทอร์เน็ต	อื่น ๆ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม		3.72	3.80	3.89	4.13	3.80	3.63
หนังสือพิมพ์/วารสาร	3.72	-	-.079	-.168	-.411	-.081	.084
บริษัทนำเที่ยว	3.80	-	-	-.088	-.332	-.001	.163
เพื่อน/ญาติ	3.89	-	-	-	-.243	.087	.252
สื่อโฆษณา (วิทยุ/โทรทัศน์/โบรชัวร์)	4.13	-	-	-	-	.330	.495*
อินเทอร์เน็ต	3.80	-	-	-	-	-	.165
อื่น ๆ	3.63	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่รู้จักโรงแรมบูติคจากสื่อโฆษณา (วิทยุ/โทรทัศน์/โบรชัวร์) มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกับกลุ่มที่รู้จักโรงแรมบูติคจากสื่ออื่น ๆ

จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่าน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่านที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่านที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่านที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
ที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่านกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้
บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่าน	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์บริการของ โรงแรมบูติค (Product)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	3.92	.628	.263	.852
	10,001 – 20,000 บาท	94	3.87	.643		
	20,001 – 30,000 บาท	146	3.82	.607		
	มากกว่า 30,000 บาท	118	3.85	.608		
ห้องพัก (Accommodation)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.04	.720	.032	.992
	10,001 – 20,000 บาท	94	4.01	.769		
	20,001 – 30,000 บาท	146	4.03	.615		
	มากกว่า 30,000 บาท	118	4.02	.640		
การบริการอาหารและ เครื่องดื่ม (Food and Beverage Service)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.08	.796	.868	.458
	10,001 – 20,000 บาท	94	3.96	.789		
	20,001 – 30,000 บาท	146	3.95	.764		
	มากกว่า 30,000 บาท	118	4.08	.723		
ด้านเอกลักษณ์ (Identity)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	3.77	.765	.252	.860
	10,001 – 20,000 บาท	94	3.74	.829		
	20,001 – 30,000 บาท	146	3.71	.822		
	มากกว่า 30,000 บาท	118	3.80	.734		
ด้านราคา (Price)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.19	.634	1.563	.198
	10,001 – 20,000 บาท	94	3.98	.672		
	20,001 – 30,000 บาท	146	4.03	.643		
	มากกว่า 30,000 บาท	118	3.92	.621		
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.04	.599	1.107	.346
	10,001 – 20,000 บาท	94	4.02	.829		
	20,001 – 30,000 บาท	146	3.90	.721		
	มากกว่า 30,000 บาท	118	3.86	.666		
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	3.88	1.033	.789	.500
	10,001 – 20,000 บาท	94	3.90	.673		
	20,001 – 30,000 บาท	146	3.81	.773		
	มากกว่า 30,000 บาท	118	3.75	.808		

ตาราง 74 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่าน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านพนักงานให้บริการ (People)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.04	.720	.284	.837
	10,001 – 20,000 บาท	94	4.03	.725		
	20,001 – 30,000 บาท	146	3.97	.718		
	มากกว่า 30,000 บาท	118	4.03	.653		
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ (Physical Environment)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	3.88	.711	.423	.737
	10,001 – 20,000 บาท	94	4.00	.776		
	20,001 – 30,000 บาท	146	3.94	.646		
	มากกว่า 30,000 บาท	118	4.01	.647		
ด้านกระบวนการ (Process)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.23	.652	.945	.419
	10,001 – 20,000 บาท	94	4.05	.739		
	20,001 – 30,000 บาท	146	3.99	.680		
	มากกว่า 30,000 บาท	118	4.07	.676		
ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อการ ใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขต กรุงเทพมหานคร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	3.88	.516	.694	.556
	10,001 – 20,000 บาท	94	3.85	.621		
	20,001 – 30,000 บาท	146	3.76	.579		
	มากกว่า 30,000 บาท	118	3.81	.506		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 74 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่านที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่านที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้ง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้งกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	ความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้ง		n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
	กลับมา	ไม่กลับ					
ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product)	กลับมา		329	3.92	.577	5.579	.000*
	ไม่กลับ		55	3.40	.655		
ห้องพัก (Accommodation)	กลับมา		329	4.09	.628	4.386	.000*
	ไม่กลับ		55	3.62	.757		
การบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service)	กลับมา		329	4.09	.697	4.860	.000*
	ไม่กลับ		55	3.47	.900		
ด้านเอกลักษณ์ (Identity)	กลับมา		329	3.82	.789	4.379	.000*
	ไม่กลับ		55	3.33	.668		
ด้านราคา (Price)	กลับมา		329	4.04	.624	3.055	.003*
	ไม่กลับ		55	3.73	.706		
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	กลับมา		329	3.98	.720	3.667	.000*
	ไม่กลับ		55	3.60	.683		
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	กลับมา		329	3.87	.770	3.401	.001*
	ไม่กลับ		55	3.49	.767		
ด้านพนักงานให้บริการ (People)	กลับมา		329	4.07	.677	3.937	.000*
	ไม่กลับ		55	3.65	.726		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	กลับมา		329	4.03	.645	3.885	.000*
	ไม่กลับ		55	3.60	.784		

ตาราง 75 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้ง		n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
	กลับมา	ไม่กลับ					
ด้านกระบวนการ (Process)	กลับมา		329	4.09	.652	2.565	.013*
	ไม่กลับ		55	3.78	.854		
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม	กลับมา		329	3.87	.534	5.019	.000*
	ไม่กลับ		55	3.44	.601		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแตกต่าง t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของห้องพัก (Accommodation) ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service) และด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของเอกลักษณ์ (Identity) ด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านพนักงานให้บริการ (People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และด้านกระบวนการ(Process)

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามทวีปที่อาศัย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทวีปที่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทวีปที่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของ
โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่

H_1 : ทวีปที่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของ
โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทวีปที่อาศัยกับองค์ประกอบ
คุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตัวแปรที่ศึกษา	ทวีปที่อาศัย	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	ทวีปเอเชีย	152	3.78	.660	1.038	.388
	ทวีปยุโรป	134	3.92	.626		
	ทวีปอเมริกา	53	3.85	.662		
	ทวีปแอฟริกา	24	3.96	.550		
	อื่น ๆ	21	3.76	.768		
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	ทวีปเอเชีย	152	3.72	.739	.304	.875
	ทวีปยุโรป	134	3.79	.694		
	ทวีปอเมริกา	53	3.75	.782		
	ทวีปแอฟริกา	24	3.88	.537		
	อื่น ๆ	21	3.76	.889		
การตอบสนอง (Responsiveness)	ทวีปเอเชีย	152	3.81	.725	.810	.519
	ทวีปยุโรป	134	3.89	.679		
	ทวีปอเมริกา	53	3.91	.687		
	ทวีปแอฟริกา	24	3.96	.624		
	อื่น ๆ	21	3.67	.796		
ความมั่นใจ (Assurance)	ทวีปเอเชีย	152	3.85	.649	.424	.791
	ทวีปยุโรป	134	3.87	.646		
	ทวีปอเมริกา	53	3.85	.770		
	ทวีปแอฟริกา	24	3.79	.588		
	อื่น ๆ	21	3.67	.966		
ความเอาใจใส่ (Empathy)	ทวีปเอเชีย	152	3.82	.682	1.107	.353
	ทวีปยุโรป	134	3.88	.694		
	ทวีปอเมริกา	53	3.81	.735		
	ทวีปแอฟริกา	24	3.96	.624		
	อื่น ๆ	21	4.14	1.108		

ตาราง 76 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ทวีปที่อาศัย	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
องค์ประกอบคุณภาพการบริการของ โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร	ทวีปเอเชีย	152	3.80	.598	1.136	.339
	ทวีปยุโรป	134	3.87	.540		
	ทวีปอเมริกา	53	3.87	.590		
	ทวีปแอฟริกา	24	4.04	.464		
	อื่น ๆ	21	3.95	.669		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 76 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ทวีปที่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทวีปที่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : จำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทาง
มาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครกับองค์ประกอบคุณภาพ
การบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนครั้งในการเดินทาง				F	Sig.
	มาใช้บริการโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร	n	\bar{X}	S.D.		
สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)	1-2 ครั้ง	168	3.86	.647	.225	.879
	3-4 ครั้ง	168	3.84	.678		
	5-6 ครั้ง	38	3.87	.529		
	มากกว่า 6 ครั้ง	10	3.70	.675		
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	1-2 ครั้ง	168	3.77	.683	2.377	.070
	3-4 ครั้ง	168	3.69	.742		
	5-6 ครั้ง	38	4.03	.592		
	มากกว่า 6 ครั้ง	10	3.90	1.287		
การตอบสนอง (Responsiveness)	1-2 ครั้ง	168	3.92	.687	1.528	.207
	3-4 ครั้ง	168	3.82	.720		
	5-6 ครั้ง	38	3.79	.704		
	มากกว่า 6 ครั้ง	10	3.50	.527		
ความมั่นใจ (Assurance)	1-2 ครั้ง	168	3.84	.712	1.777	.151
	3-4 ครั้ง	168	3.80	.659		
	5-6 ครั้ง	38	3.89	.649		
	มากกว่า 6 ครั้ง	10	4.30	.483		
ความเอาใจใส่ (Empathy)	1-2 ครั้ง	168	3.90	.671	3.546	.015*
	3-4 ครั้ง	168	3.79	.775		
	5-6 ครั้ง	38	3.92	.587		
	มากกว่า 6 ครั้ง	10	4.50	.707		
องค์ประกอบคุณภาพการบริการของ โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร	1-2 ครั้ง	168	3.89	.558	1.754	.156
	3-4 ครั้ง	168	3.79	.618		
	5-6 ครั้ง	38	4.00	.465		
	มากกว่า 6 ครั้ง	10	3.90	.316		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 77 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

การวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความเอาใจใส่ (Empathy)

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความเอาใจใส่ (Empathy) กับจำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 78

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	จำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร			
		1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
ความเอาใจใส่ (Empathy)		3.90	3.79	3.92	4.50
1-2 ครั้ง	3.90	-	.113	-.022	-.601
3-4 ครั้ง	3.79	-	-	-.135	-.714*
5-6 ครั้ง	3.92	-	-	-	-.579
มากกว่า 6 ครั้ง	4.50	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 78 เมื่อทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เคยใช้บริการมาแล้วมากกว่า 6 ครั้ง มีองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความเอาใจใส่ (Empathy) แตกต่างกับกลุ่มที่เคยใช้บริการมาแล้ว จำนวน 3-4 ครั้ง

จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀: ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้นี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้นี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้นี้กับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้นี้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	คนเดียว	83	3.82	.628	.716	.612
	เพื่อน	196	3.88	.660		
	ครอบครัว	71	3.86	.568		
	ที่ทำงาน	6	4.00	.632		
	บริษัททัวร์	14	3.57	.646		
	อื่น ๆ	14	3.79	.975		
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	คนเดียว	83	3.71	.773	2.307	.044*
	เพื่อน	196	3.85	.719		
	ครอบครัว	71	3.73	.654		
	ที่ทำงาน	6	3.50	.548		
	บริษัททัวร์	14	3.29	.825		
	อื่น ๆ	14	3.57	.646		
การตอบสนอง (Responsiveness)	คนเดียว	83	3.88	.613	.924	.466
	เพื่อน	196	3.88	.766		
	ครอบครัว	71	3.82	.593		
	ที่ทำงาน	6	3.67	.816		
	บริษัททัวร์	14	3.50	.650		
	อื่น ๆ	14	3.86	.770		
ความมั่นใจ (Assurance)	คนเดียว	83	3.84	.614	1.539	.177
	เพื่อน	196	3.87	.694		
	ครอบครัว	71	3.86	.639		
	ที่ทำงาน	6	3.83	.753		
	บริษัททัวร์	14	3.79	.699		
	อื่น ๆ	14	3.36	.929		

ตาราง 79 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยวในครั้งนี้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ความเอาใจใส่ (Empathy)	คนเดียว	83	3.81	.634	.640	.669
	เพื่อน	196	3.88	.752		
	ครอบครัว	71	3.94	.630		
	ที่ทำงาน	6	4.00	0.000		
	บริษัททัวร์	14	3.64	.745		
	อื่น ๆ	14	3.79	1.188		
องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในเขต กรุงเทพมหานคร	คนเดียว	83	3.82	.521	1.582	.164
	เพื่อน	196	3.88	.620		
	ครอบครัว	71	3.94	.475		
	ที่ทำงาน	6	3.83	.408		
	บริษัททัวร์	14	3.50	.519		
	อื่น ๆ	14	3.79	.699		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 79 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้นี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้นี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความเชื่อถือได้ (Reliability)

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความเชื่อถือได้ (Reliability) กับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้นี้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 80

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ
ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)
จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้					
		คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	ที่ทำงาน	บริษัททัวร์	อื่น ๆ
ความเชื่อถือได้ (Reliability)		3.71	3.85	3.73	3.50	3.29	3.57
คนเดียว	3.71	-	-.141	-.022	.211	.425	.139
เพื่อน	3.85	-	-	.120	.352	.566	.281
ครอบครัว	3.73	-	-	-	.232	.447	.161
ที่ทำงาน	3.50	-	-	-	-	.214	-.071
บริษัททัวร์	3.29	-	-	-	-	-	-.286
อื่น ๆ	3.57	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 เมื่อทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ
ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) จำแนกตามผู้ร่วม
เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มใดที่มีองค์ประกอบคุณภาพการบริการ
ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) แตกต่างกัน

จำแนกตามประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้ พฤติกรรม
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภท
ของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพ
การบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ
ได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ
องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ
องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้นับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้นับ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	เครื่องบิน	349	3.83	.646	2.230	.065
	รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	20	4.05	.605		
	รถโดยสาร	9	3.78	.833		
	เรือ	4	4.00	0.000		
	อื่น ๆ	2	5.00	0.000		
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	เครื่องบิน	349	3.76	.714	.197	.940
	รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	20	3.80	.894		
	รถโดยสาร	9	3.78	.972		
	เรือ	4	3.50	.577		
	อื่น ๆ	2	4.00	0.000		
การตอบสนอง (Responsiveness)	เครื่องบิน	349	3.84	.704	.812	.518
	รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	20	3.90	.641		
	รถโดยสาร	9	3.78	.833		
	เรือ	4	4.25	.500		
	อื่น ๆ	2	4.50	.707		
ความมั่นใจ (Assurance)	เครื่องบิน	349	3.81	.676	1.833	.122
	รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	20	4.10	.788		
	รถโดยสาร	9	4.00	.500		
	เรือ	4	4.25	.500		
	อื่น ๆ	2	4.50	.707		
ความเอาใจใส่ (Empathy)	เครื่องบิน	349	3.85	.713	1.097	.357
	รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	20	3.95	.826		
	รถโดยสาร	9	4.22	.833		
	เรือ	4	4.00	0.000		
	อื่น ๆ	2	4.50	.707		
องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร	เครื่องบิน	349	3.84	.567	1.846	.119
	รถเช่า/รถยนต์ส่วนบุคคล	20	4.10	.718		
	รถโดยสาร	9	4.00	.500		
	เรือ	4	4.00	0.000		
	อื่น ๆ	2	4.50	.707		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 81 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้นี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้นี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

จำแนกตามช่องทางในการจองโรงแรมบูติค พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ช่องทางในการจองโรงแรมบูติคที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางในการจองโรงแรมบูติคที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่องทางในการจองโรงแรมบูติคที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางในการจองโรงแรมบูติคกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	ช่องทางในการจองโรงแรมบูติค	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)	เว็บไซต์	239	3.82	.650	.888	.471
	จองผ่านโทรศัพท์	61	3.80	.654		
	บริษัททัวร์	38	3.89	.559		
	Walk-in	30	4.03	.718		
	อื่น ๆ	16	3.94	.680		
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	เว็บไซต์	239	3.77	.736	1.937	.104
	จองผ่านโทรศัพท์	61	3.67	.701		
	บริษัททัวร์	38	3.61	.679		
	Walk-in	30	4.00	.743		
	อื่น ๆ	16	4.00	.632		
การตอบสนอง (Responsiveness)	เว็บไซต์	239	3.87	.683	.585	.673
	จองผ่านโทรศัพท์	61	3.79	.777		
	บริษัททัวร์	38	3.74	.724		

ตาราง 82 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ช่องทางในการจอง โรงแรมบูติค	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ความมั่นใจ (Assurance)	Walk-in	30	3.93	.691	.476	.753
	อื่น ๆ	16	3.94	.680		
	เว็บไซต์	239	3.84	.676		
	จองผ่านโทรศัพท์	61	3.85	.771		
	บริษัททัวร์	38	3.82	.563		
ความเอาใจใส่ (Empathy)	Walk-in	30	3.97	.669	.180	.949
	อื่น ๆ	16	3.69	.704		
	เว็บไซต์	239	3.88	.663		
	จองผ่านโทรศัพท์	61	3.85	.749		
	บริษัททัวร์	38	3.87	.704		
องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในเขต กรุงเทพมหานคร	Walk-in	30	3.77	1.006	.301	.877
	อื่น ๆ	16	3.88	.885		
	เว็บไซต์	239	3.85	.552		
	จองผ่านโทรศัพท์	61	3.84	.663		
	บริษัททัวร์	38	3.92	.539		
	Walk-in	30	3.93	.583		
	อื่น ๆ	16	3.81	.655		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 82 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ช่องทางในการจองโรงแรมบูติคที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ช่องทางในการจองโรงแรมบูติคที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀: จำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติค แห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H₁: จำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติค แห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้กับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติค แห่งนี้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)	1 คืน	81	3.75	.681	1.320	.267
	2-4 คืน	262	3.86	.631		
	5-7 คืน	34	3.94	.736		
	มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป	7	4.14	.378		
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	1 คืน	81	3.73	.689	.415	.743
	2-4 คืน	262	3.76	.739		
	5-7 คืน	34	3.88	.640		
	มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป	7	3.86	1.069		
การตอบสนอง (Responsiveness)	1 คืน	81	3.90	.625	.790	.500
	2-4 คืน	262	3.82	.723		
	5-7 คืน	34	3.91	.712		
	มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป	7	4.14	.690		
ความมั่นใจ (Assurance)	1 คืน	81	3.83	.608	2.776	.041*
	2-4 คืน	262	3.83	.698		
	5-7 คืน	34	3.82	.673		
	มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป	7	4.57	.535		
ความเอาใจใส่ (Empathy)	1 คืน	81	3.84	.622	3.559	.014*
	2-4 คืน	262	3.84	.739		
	5-7 คืน	34	3.94	.736		
	มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป	7	4.71	.488		
องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร	1 คืน	81	3.89	.570	3.257	.022*
	2-4 คืน	262	3.89	.766		
	5-7 คืน	34	4.12	.686		
	มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป	7	4.71	.488		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 83 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า จำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติค แห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy)

เพื่อให้ทราบ ถึงความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความมั่นใจ (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) และองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมกับจำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติค แห่งนี้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 84

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความมั่นใจ (Assurance) จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	จำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติค แห่งนี้			
		1 คืน	2-4 คืน	5-7 คืน	มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป
ความมั่นใจ (Assurance)		3.83	3.83	3.82	4.57
1 คืน	3.83	-	-.001	.004	-.744
2-4 คืน	3.83	-	-	.005	-.743*
5-7 คืน	3.82	-	-	-	-.748
มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป	4.57	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 84 เมื่อทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความมั่นใจ (Assurance) จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เคยพักค้างคืนมากกว่า 7 คืน ขึ้นไป มีองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความมั่นใจ (Assurance) แตกต่างกับกลุ่มที่เคยพักค้างคืน จำนวน 2-4 คืน

ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ
ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	จำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติค แห่งนี้			
		1 คืน	2-4 คืน	5-7 คืน	มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป
ความเอาใจใส่ (Empathy)		3.84	3.84	3.94	4.71
1 คืน	3.84	-	-.004	-.102	-.875*
2-4 คืน	3.84	-	-	-.098	-.871*
5-7 คืน	3.94	-	-	-	-.773
มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป	4.71	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 85 เมื่อทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เคยพักค้างคืนมากกว่า 7 คืน ขึ้นไป มีองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความเอาใจใส่ (Empathy) แตกต่างกับกลุ่มที่เคยพักค้างคืน จำนวน 1 คืน และ 2-4 คืน

ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ
ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามจำนวนวันที่พัก
ค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	จำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติค แห่งนี้			
		1 คืน	2-4 คืน	5-7 คืน	มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป
องค์ประกอบคุณภาพการบริการของ โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม		3.83	3.84	4.00	4.43
1 คืน	3.83	-	-.009	-.173	-.601
2-4 คืน	3.84	-	-	-.164	-.593
5-7 คืน	4.00	-	-	-	-.429
มากกว่า 7 คืน ขึ้นไป	4.43	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 86 เมื่อทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้เป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มใดที่มีองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกัน

จำแนกตามประเภทของที่พักแบบบูติคที่เลือกใช้บริการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของที่พักแบบบูติคที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของที่พักแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของที่พักแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทของที่พักแบบบูติคที่เลือกใช้บริการกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	ประเภทของที่พักแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	87	4.02	.570	5.258	.001*
	อนุรักษณ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	239	3.78	.637		
	แนวคิดและวัฒนธรรม	52	3.79	.750		
	อื่น ๆ	6	4.50	.548		
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	87	3.74	.690	1.464	.224
	อนุรักษณ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	239	3.73	.730		
	แนวคิดและวัฒนธรรม	52	3.90	.748		
	อื่น ๆ	6	4.17	.753		
การตอบสนอง (Responsiveness)	สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	87	3.97	.516	5.800	.001*
	อนุรักษณ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
	แนวคิดและวัฒนธรรม	52	3.88	.808		
	อื่น ๆ	6	4.83	.408		

ตาราง 87 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ประเภทของที่พักแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ความมั่นใจ (Assurance)	สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	87	3.87	.679	1.382	.248
	อนุรักษทรัพย์ากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม	239	3.81	.658		
	แนวคิดและวัฒนธรรม	52	3.88	.784		
	อื่น ๆ	6	4.33	.516		
ความเอาใจใส่ (Empathy)	สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	87	4.05	.589	9.279	.000*
	อนุรักษทรัพย์ากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม	239	3.73	.708		
	แนวคิดและวัฒนธรรม	52	4.13	.817		
	อื่น ๆ	6	4.50	.548		
องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร	สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	87	3.98	.482	5.099	.002*
	อนุรักษทรัพย์ากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม	239	3.78	.577		
	แนวคิดและวัฒนธรรม	52	3.98	.641		
	อื่น ๆ	6	4.33	.516		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 87 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประเภทของที่พักแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประเภทของที่พักแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) การตอบสนอง (Responsiveness) และความเอาใจใส่ (Empathy)

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเอาใจใส่ (Empathy) และองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม กับประเภทของที่พักแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 88

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ
ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) จำแนก
ตามประเภทของที่พักรูปแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ประเภทของที่พักรูปแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการ			
		สถาปัตยกรรม และการ ออกแบบ	อนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดลอม	แนวคิดและ วัฒนธรรม	อื่น ๆ
องค์ประกอบคุณภาพการบริการของ โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม		4.02	3.78	3.79	4.50
สถาปัตยกรรมและการ ออกแบบ	3.83	-	-.009	-.173	-.601
อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดลอม	3.84	-	-	-.164	-.593
แนวคิดและวัฒนธรรม	4.00	-	-	-	-.429
อื่นๆ	4.43	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 88 เมื่อทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ
ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) จำแนกตามประเภท
ของที่พักรูปแบบบูติคที่เลือกใช้บริการเป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มใดที่มีองค์ประกอบคุณภาพ
การบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) แตกต่างกัน

ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ
ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร การตอบสนอง (Responsiveness)
จำแนกตามประเภทของที่พักรูปแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ประเภทของที่พักรูปแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการ			
		สถาปัตยกรรม และการ ออกแบบ	อนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม	แนวคิดและ วัฒนธรรม	อื่น ๆ
การตอบสนอง (Responsiveness)		3.97	3.78	3.88	4.83
สถาปัตยกรรมและการ ออกแบบ	3.97	-	.187	.081	-.868*
อนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม	3.78	-	-	-.106	-1.055*
แนวคิดและวัฒนธรรม	3.88	-	-	-	-.949*
อื่น ๆ	4.83	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 89 เมื่อทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ
ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร การตอบสนอง (Responsiveness) จำแนกตามประเภท
ของที่พักรูปแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เลือกใช้บริการที่พักรจาก
ข้อสังเกตอื่น ๆ มีองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร
การตอบสนอง (Responsiveness) แตกต่างกับกลุ่มที่เลือกใช้บริการที่พักรจากสถาปัตยกรรม
และการออกแบบ และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ
ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความเอาใจใส่ (Empathy) จำแนก
ตามประเภทของที่พักรูปแบบบูติคที่เลือกใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ประเภทของที่พักรูปแบบบูติคที่เลือกใช้บริการ			
		สถาปัตยกรรม และการ ออกแบบ	อนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม	แนวคิดและ วัฒนธรรม	อื่น ๆ
ความเอาใจใส่ (Empathy)		4.05	3.73	4.13	4.50
สถาปัตยกรรมและการ ออกแบบ	4.05	-	.318*	-.089	-.454
อนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม	3.73	-	-	-.407*	-.772
แนวคิดและวัฒนธรรม	4.13	-	-	-	-.365
อื่น ๆ	4.50	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 90 เมื่อทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ
ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามประเภท
ของที่พักรูปแบบบูติคที่เลือกใช้บริการเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่เลือกใช้บริการที่พักรูปแบบ
สถาปัตยกรรมและการออกแบบ มีองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขต
กรุงเทพมหานคร ความเอาใจใส่ (Empathy) แตกต่างกับกลุ่มที่เลือกใช้บริการที่พักรูปแบบการ
อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ตาราง 91 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ
ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามประเภทของที่พักแบบบูติคที่เลือกใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ประเภทของที่พักแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการ			
		สถาปัตยกรรม และการ ออกแบบ	อนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม	แนวคิดและ วัฒนธรรม	อื่น ๆ
องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในเขต กรุงเทพมหานครโดยรวม		3.98	3.78	3.98	4.33
สถาปัตยกรรมและการ ออกแบบ	3.98	-	.199	-.004	-.356
อนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม	3.78	-	-	-.203	-.555
แนวคิดและวัฒนธรรม	3.98	-	-	-	-.353
อื่นๆ	4.33	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 91 เมื่อทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ
ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามประเภทของที่พักแบบบูติค
ที่เลือกใช้บริการเป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มใดที่มีองค์ประกอบคุณภาพการบริการของ
โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกัน

จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทาง
มาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้
ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : จุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพ
การบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพ
การบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 92 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจุดประสงค์ในการเดินทาง
มาในครั้งนี้นับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	จุดประสงค์ในการเดินทาง มาในครั้งนี้นับ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)	ห้องเที่ยว/พักผ่อน	252	3.85	.686	.495	.780
	ทำงาน/ประกอบธุรกิจ	50	3.80	.606		
	ประชุม/สัมมนา	12	3.83	.389		
	การศึกษา	12	4.00	.603		
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	50	3.82	.596		
	อื่น ๆ	8	4.13	.354		
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	ห้องเที่ยว/พักผ่อน	252	3.78	.749	1.228	.295
	ทำงาน/ประกอบธุรกิจ	50	3.78	.648		
	ประชุม/สัมมนา	12	3.67	.492		
	การศึกษา	12	4.08	.793		
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	50	3.58	.731		
	อื่น ๆ	8	3.88	.354		
การตอบสนอง (Responsiveness)	ห้องเที่ยว/พักผ่อน	252	3.88	.737	.434	.825
	ทำงาน/ประกอบธุรกิจ	50	3.76	.517		
	ประชุม/สัมมนา	12	3.83	.718		
	การศึกษา	12	3.83	.718		
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	50	3.78	.708		
	อื่น ๆ	8	4.00	.535		
ความมั่นใจ (Assurance)	ห้องเที่ยว/พักผ่อน	252	3.84	.681	.476	.794
	ทำงาน/ประกอบธุรกิจ	50	3.90	.580		
	ประชุม/สัมมนา	12	3.83	.718		
	การศึกษา	12	3.75	.754		
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	50	3.78	.764		
	อื่น ๆ	8	4.13	.641		
ความเอาใจใส่ (Empathy)	ห้องเที่ยว/พักผ่อน	252	3.87	.747	.351	.882
	ทำงาน/ประกอบธุรกิจ	50	3.84	.650		
	ประชุม/สัมมนา	12	3.75	.452		
	การศึกษา	12	3.75	.622		
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	50	3.88	.773		
	อื่น ๆ	8	4.13	.354		

ตาราง 92 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	จุดประสงค์ในการเดินทาง มาในครั้งนี้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในเขต กรุงเทพมหานคร	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	252	3.86	.621	.344	.886
	ทำงาน/ประกอบธุรกิจ	50	3.92	.488		
	ประชุม/สัมมนา	12	3.83	.389		
	การศึกษา	12	3.75	.452		
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	50	3.82	.523		
	อื่น ๆ	8	4.00	0.000		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 92 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า จุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้นี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้นี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

จำแนกตามประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติค แห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติค แห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติค แห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 93 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทสื่อที่ทำให้รู้จัก
โรงแรมบูติคแห่งนี้กับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จัก โรงแรมบูติค แห่งนี้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)	หนังสือพิมพ์/วารสาร	39	3.82	.601	.777	.567
	บริษัทนำเที่ยว	74	3.85	.634		
	เพื่อน/ญาติ	35	3.91	.445		
	สื่อโฆษณา(วิทยุ/โทรทัศน์/ โบรชัวร์)	31	4.03	.912		
	อินเทอร์เน็ต	164	3.83	.661		
	อื่น ๆ	41	3.76	.582		
	ความเชื่อถือได้ (Reliability)	หนังสือพิมพ์/วารสาร	39	3.77		
บริษัทนำเที่ยว		74	3.64	.674		
เพื่อน/ญาติ		35	3.69	.718		
สื่อโฆษณา(วิทยุ/โทรทัศน์/ โบรชัวร์)		31	3.97	.836		
อินเทอร์เน็ต		164	3.82	.743		
อื่น ๆ		41	3.66	.693		
การตอบสนอง (Responsiveness)		หนังสือพิมพ์/วารสาร	39	3.87	.695	2.999
	บริษัทนำเที่ยว	74	3.77	.653		
	เพื่อน/ญาติ	35	4.00	.642		
	สื่อโฆษณา(วิทยุ/โทรทัศน์/ โบรชัวร์)	31	4.13	.763		
	อินเทอร์เน็ต	164	3.87	.693		
	อื่น ๆ	41	3.56	.743		
	ความมั่นใจ (Assurance)	หนังสือพิมพ์/วารสาร	39	3.77	.667	
บริษัทนำเที่ยว		74	3.74	.598		
เพื่อน/ญาติ		35	3.89	.530		
สื่อโฆษณา(วิทยุ/โทรทัศน์/ โบรชัวร์)		31	4.13	.846		
อินเทอร์เน็ต		164	3.90	.706		
อื่น ๆ		41	3.61	.628		
ความเอาใจใส่ (Empathy)		หนังสือพิมพ์/วารสาร	39	3.77	.627	1.799
	บริษัทนำเที่ยว	74	3.77	.673		
	เพื่อน/ญาติ	35	3.97	.785		

ตาราง 93 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จัก โรงแรมบูติค แห่งนี้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
	สื่อโฆษณา(วิทยุ/โทรทัศน์/ โบรชัวร์)	31	3.90	.870		
	อินเทอร์เน็ต	164	3.96	.668		
	อื่น ๆ	41	3.66	.855		
องค์ประกอบคุณภาพการ บริการของโรงแรมบูติคในเขต กรุงเทพมหานคร	หนังสือพิมพ์/วารสาร	39	3.82	.556	3.224	.007*
	บริษัทนำเที่ยว	74	3.82	.605		
	เพื่อน/ญาติ	35	4.00	.420		
	สื่อโฆษณา(วิทยุ/โทรทัศน์/ โบรชัวร์)	31	4.10	.746		
	อินเทอร์เน็ต	164	3.87	.544		
	อื่น ๆ	41	3.61	.542		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 93 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร การตอบสนอง (Responsiveness) และความมั่นใจ (Assurance)

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม กับประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติค แห่งนี้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 94

ตาราง 94 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ
ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร การตอบสนอง (Responsiveness)
จำแนกตามประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติค แห่งนี้					
		หนังสือพิมพ์/ วารสาร	บริษัท นำเที่ยว	เพื่อน/ ญาติ	สื่อโฆษณา (วิทยุ/ โทรทัศน์/ โบรชัวร์)	อินเทอร์เน็ต	อื่น ๆ
การตอบสนอง (Responsiveness)		3.87	3.77	4.00	4.13	3.87	3.56
หนังสือพิมพ์/ วารสาร	3.87	-	.102	-.128	-.257	.000	.311
บริษัทนำเที่ยว	3.77	-	-	-.230	-.359	-.102	.209
เพื่อน/ญาติ	4.00	-	-	-	-.129	.128	.439
สื่อโฆษณา(วิทยุ/ โทรทัศน์/โบรชัวร์)	4.13	-	-	-	-	.257	.568*
อินเทอร์เน็ต	3.87	-	-	-	-	-	.311
อื่น ๆ	3.56	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 94 เมื่อทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ
ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร การตอบสนอง (Responsiveness) จำแนกตามประเภท
สื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่รู้จักโรงแรมบูติคจากสื่อโฆษณา
(วิทยุ/โทรทัศน์/โบรชัวร์)มีองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขต
กรุงเทพมหานคร การตอบสนอง (Responsiveness) แตกต่างกับกลุ่มที่รู้จักโรงแรมบูติค
จากสื่ออื่นๆ

ตาราง 95 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ
ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความมั่นใจ (Assurance) จำแนก
ตามประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติค แห่งนี้					
		หนังสือ พิมพ์/ วารสาร	บริษัทนำ เที่ยว	เพื่อน/ ญาติ	สื่อโฆษณา (วิทยุ/ โทรทัศน์/โบ รชัวร์)	อินเทอร์เน็ต	อื่น ๆ
ความมั่นใจ (Assurance)		3.77	3.74	3.89	4.13	3.90	3.61
หนังสือพิมพ์/ วารสาร	3.77	-	.026	-.116	-.360	-.127	.159
บริษัทนำเที่ยว	3.74	-	-	-.142	-.386	-.153	.133
เพื่อน/ญาติ	3.89	-	-	-	-.243	-.011	.276
สื่อโฆษณา (วิทยุ/โทรทัศน์/ โบรชัวร์)	4.13	-	-	-	-	.233	.519
อินเทอร์เน็ต	3.90	-	-	-	-	-	.287
อื่น ๆ	3.61	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 95 เมื่อทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ
ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความมั่นใจ (Assurance) จำแนกตามประเภทสื่อ
ที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้เป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มใดที่มีองค์ประกอบคุณภาพการบริการ
ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความมั่นใจ (Assurance)

ตาราง 96 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ
ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามประเภทสื่อ
ที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้					
		หนังสือ พิมพ์/ วารสาร	บริษัทนำ เที่ยว	เพื่อน/ ญาติ	สื่อโฆษณา (วิทยุ/ โทรทัศน์/ โบรชัวร์)	อินเทอร์เน็ต	อื่น ๆ
องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในเขต กรุงเทพมหานครโดยรวม		3.82	3.82	4.00	4.10	3.87	3.61
หนังสือพิมพ์/ วารสาร	3.82	-	-.004	-.179	-.276	-.051	.211
บริษัทนำเที่ยว	3.82	-	-	-.176	-.272	-.048	.215
เพื่อน/ญาติ	4.00	-	-	-	-.097	.128	.390
สื่อโฆษณา(วิทยุ/ โทรทัศน์/โบรชัวร์)	4.10	-	-	-	-	.225	.487*
อินเทอร์เน็ต	3.87	-	-	-	-	-	.262
อื่น ๆ	3.61	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 96 เมื่อทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ
ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรม
บูติคแห่งนี้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่รู้จักโรงแรมบูติคจากสื่อโฆษณา (วิทยุ/โทรทัศน์/โบรชัวร์)
มีองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่าง
กับกลุ่มที่รู้จักโรงแรมบูติคจากสื่ออื่น ๆ

จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่าน พฤติกรรม
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการ
ใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่านที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการ
ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติค แห่งนี้ ต่อท่านที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติค แห่งนี้ ต่อท่านที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 97 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่านกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติค แห่งนี้ ต่อท่าน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	3.96	.599	.848	.468
	10,001-20,000 บาท	94	3.91	.771		
	20,001-30,000 บาท	146	3.82	.595		
	มากกว่า 30,000 บาท	118	3.81	.617		
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	3.77	.951	.632	.595
	10,001-20,000 บาท	94	3.85	.829		
	20,001-30,000 บาท	146	3.73	.678		
	มากกว่า 30,000 บาท	118	3.73	.636		
การตอบสนอง (Responsiveness)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.04	.720	.741	.528
	10,001-20,000 บาท	94	3.81	.793		
	20,001-30,000 บาท	146	3.84	.721		
	มากกว่า 30,000 บาท	118	3.86	.589		
ความมั่นใจ (Assurance)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.19	.694	3.271	.021*
	10,001-20,000 บาท	94	3.89	.710		
	20,001-30,000 บาท	146	3.76	.688		
	มากกว่า 30,000 บาท	118	3.82	.622		
ความเอาใจใส่ (Empathy)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.04	.662	.655	.580
	10,001-20,000 บาท	94	3.89	.740		
	20,001-30,000 บาท	146	3.84	.685		
	มากกว่า 30,000 บาท	118	3.85	.758		
องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.04	.528	.941	.421
	10,001-20,000 บาท	94	3.83	.666		
	20,001-30,000 บาท	146	3.85	.530		
	มากกว่า 30,000 บาท	118	3.86	.559		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 97 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ ต่อท่านที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขต กรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่าน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความมั่นใจ (Assurance)

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรม บูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความมั่นใจ (Assurance) กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรม บูติคแห่งนี้ต่อท่านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้ วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 98

ตาราง 98 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความมั่นใจ (Assurance) จำแนก ตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่าน

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติค แห่งนี้ ต่อท่าน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001–20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
องค์ประกอบคุณภาพการบริการของ โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม		3.98	4.19	3.89	3.76
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.19	–	4.19	3.89	3.76
10,001–20,000 บาท	3.89	–	–	.299	.432*
20,001–30,000 บาท	3.76	–	–	–	.133
มากกว่า 30,000 บาท	3.82	–	–	–	–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 98 เมื่อทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความมั่นใจ (Assurance) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่านเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ระหว่าง 10,001–20,000 บาท มีองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขต

กรุงเทพมหานคร ความมั่นใจ (Assurance) แตกต่างกับกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า 30,000 บาท

จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้ง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อความองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 99 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ครั้งกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	ความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ครั้ง	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)	กลับมา	329	3.92	.608	5.168	.000*
	ไม่กลับ	55	3.40	.710		
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	กลับมา	329	3.84	.688	4.960	.000*
	ไม่กลับ	55	3.33	.795		
การตอบสนอง (Responsiveness)	กลับมา	329	3.91	.663	3.195	.002*
	ไม่กลับ	55	3.53	.836		
ความมั่นใจ (Assurance)	กลับมา	329	3.88	.650	2.456	.017*
	ไม่กลับ	55	3.60	.807		
ความเอาใจใส่ (Empathy)	กลับมา	329	3.93	.673	3.791	.000*
	ไม่กลับ	55	3.47	.858		
องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร	กลับมา	329	3.93	.525	5.517	.000*
	ไม่กลับ	55	3.42	.658		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 99 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy)

สรุปภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 100 แสดงสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว ต่อส่วนประสมการตลาด บริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรม บูติค (Product)	✓	X	X	✓	✓	X
ด้านราคา (Price)	X	✓	X	X	✓	X
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	✓	X	X	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	✓	X	X	X	✓	✓
ด้านพนักงานให้บริการ (People)	✓	✓	✓	X	✓	✓
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	✓	X	✓	✓	✓	✓
ด้านกระบวนการ (Process)	X	✓	X	✓	✓	✓
ภาพรวม	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ: โดยกำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเครื่องหมาย

X แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 101 แสดงสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพ
การบริการของโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อองค์ประกอบคุณภาพ การบริการ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ที่ใช้ใช้บริการโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อ เดือน
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การตอบสนอง (Responsiveness)	✓	X	X	✓	✓	✓
ความมั่นใจ (Assurance)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความเอาใจใส่ (Empathy)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ภาพรวม	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง

หมายเหตุ: โดยกำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเครื่องหมาย
X แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 102 แสดงสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อ
ส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว ต่อส่วนประสม การตลาดบริการ	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค											
	ทวีปที่ อาศัย	จำนวน ครั้ง	ผู้ร่วม เดินทาง	ประเภท ยานพาหนะ	ช่องทางในการ จอง	จำนวน วันที่พัก ค้างคืน	ประเภท ของที่พัก	จุดประสงค์ ในการ เดินทาง	สื่อที่ ทำให้รู้จัก	ค่าใช้จ่าย	การกลับมา ใช้บริการ	
ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product)	X	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	
ด้านราคา (Price)	X	✓	✓	X	✓	✓	X	✓	X	✓	X	
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	X	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	X	✓	X	
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	
ด้านพนักงานให้บริการ (People)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Environment)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	
ด้านกระบวนการ (Process)	X	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	X	
ภาพรวม	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	

ตาราง 103 แสดงสมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผล
ต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว ต่อองค์ประกอบคุณภาพ การบริการ	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร										
	ทวีปที่ อาศัย	จำนวน ครั้ง	ผู้ร่วม เดินทาง	ประเภท ยานพาหนะ	ช่องทางในการ จอง	จำนวนวันที่ พักค้างคืน	ประเภท ช่องที่พัก	จุดประสงค์ ในการ เดินทาง	สื่อที่ทำให้ รู้จัก	ค่าใช้จ่าย	การกลับมา ใช้บริการ
สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
การตอบสนอง (Responsiveness)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	X
ความมั่นใจ (Assurance)	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	X	X
ความเอาใจใส่ (Empathy)	✓	X	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	X
ภาพรวม	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง

ตาราง 104 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์โรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค

ด้านแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร					
	คำถามที่ 1	คำถามที่ 2	คำถามที่ 3	คำถามที่ 4	คำถามที่ 5
โรงแรมที่ 1	1. ใช้ความร่วมมือสมัย 2. อยากรักษาบ้านเก่า	อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ลำโพง	1. มีบริการห้องพักแบบ hostel 2. บริการมีลักษณะเป็นกันเอง	1. พนักงาน 1 คน จะต้อง สามารถทำงานได้มากกว่า 1 อย่าง ต้องมีความอดทนสูง 2. พร้อมที่เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	1. ทำการตลาดผ่านระบบ OTA 100% 2. บริษัท Travel agent
โรงแรมที่ 2	ความหลงใหลใน Antique Furniture และ Flower	1. ใกล้รถไฟฟ้าสถานี สนามกีฬาแห่งชาติ 2. เป็นเจ้าของที่ดิน	1. แยกสามารถทาน Breakfast เวลาไหนก็ได้ 2. มีเปียโนไว้ให้บริการแขก 3. บริการมีความไม่เป็น formal	1. ทักษะที่สามารถทำงานได้ หลายอย่าง 2. สามารถปัญหาเฉพาะหน้า ได้เป็นอย่างดี	กลุ่ม Business vacation การทำการตลาด ผ่าน OTA เป็นหลัก
โรงแรมที่ 3	ความเป็นธรรมชาติ เสมือน การสถานที่ผู้คนจากทั้ง 7 ทวีป และสภาพภูมิอากาศ ของทวีปต่าง ๆ นำเสนอใน มุมมอง City Hotel	ทำเลอยู่ใกล้ที่สุขุมวิท 21 ติดรถไฟฟ้า BTS อโศก และ MRT สุขุมวิท	Application ที่แขกสามารถใช้ บริการสำหรับการเรียกพนักงาน เมื่อเกิดปัญหา	1. ทักษะ ภาษา บุคลิกภาพ และความเป็นตัวเองของแต่ละ คนว่ามีความน่าสนใจมากน้อย เพียงใด 2. ความสามารถในการ Rotation งานกันในแผนก	1. ฝรั่งเศส อังกฤษ เยอรมัน และเอเชีย จีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น มาเลเซีย 2. การตลาดออนไลน์ Booking.com, Agoda, Traveloga และ Expedia โดย เจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด
โรงแรมที่ 4	Life style ของยุโรปประมาณปี 1950 ซึ่งเป็นยุคของ Rock and Roll	1. การเดินทาง สะดวกสบายใกล้ ศูนย์การค้าและใกล้ แหล่งช้อปปิ้ง 2. เจ้าของซื้อที่ดิน	1. ลูกค้าสามารถเช็คอินเข้าพักได้ ด้วยตัวเอง 2. มี Multiple-Socket และ USB ทุกแบบที่ใช้ได้ทั่วโลกติดตั้งไว้ใน ห้องพักทุกห้อง - เครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์	พร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ บุคลิกรูปร่างหน้าตาสามารถมา ปรับกันได้	1. ร้อยละ 80 เป็นกลุ่มลูกค้าเอเชีย อาทิ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซียตลอดทั้งปี 2. การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ Trade show ต่างประเทศโดยเฉพาะ South East Asia

ตาราง 104 (ต่อ)

ด้านแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร					
	คำถามที่ 1	คำถามที่ 2	คำถามที่ 3	คำถามที่ 4	คำถามที่ 5
โรงแรมที่ 5	ความชื่นชอบความเป็นยุโรป ตะวันออก อย่างประเทศสเปน ออสเตเรีย และความเป็นธรรมชาติ กลิ่นไอของฤดูต่าง ๆ	โรงแรมค้อย ๆ ไล่ชื่อที่ดิน และสร้างโรงแรม	-พนักงานมีความเป็นกันเอง กับแขก มีพนักงานไม่มากแต่มีทักษะที่หลากหลาย สามารถ Rotate งานกันได้	ทัศนคติที่ดี สามารถทำงานได้ แบบ Multi-Functions	1. กลุ่มลูกค้าหลักเป็น นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น คิดเป็น 80% 2. ทำการตลาดผ่านทาง OTA
โรงแรมที่ 6	Life Style Hotel โดยใช้หลักการใช้สี แสง กลิ่น ที่เราออกแบบให้เป็น ลักษณะเฉพาะในฉบับของ Renaissance	ความสะอาดสวยงามใน การรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่จะมาสัมมนา ติดต่อธุรกิจ เนื่องด้วยมีรถไฟฟ้า BTS	พนักงาน Navigator มอบ ประสบการณ์ทางด้านข้อมูล ว่าแขกที่ใช้บริการ	1. มีความเป็น Willing to Learn 2. อยากเรียนรู้ทักษะ ความรู้ ต่าง ๆ ในระดับที่ Advance ขึ้น	1. กลุ่มลูกค้า Young executive (30-55ปี) 2. Promote ผลิตภัณฑ์ของโรงแรมผ่านทาง website 3. การทำ Side Inspection 4. มีระบบsale cooperate จากส่วนกลาง
โรงแรมที่ 7	1. ความเป็น Luxury Modern แต่คงเอกลักษณ์ของพื้นที่ โรงแรมเดิม เช่น ผสมผสาน ศิลปะการต่อสู้(Material arts 2. ลดความเป็น Formal ผสมผสานความเป็น Fashion และ Design	ทำเลที่มีความสะอาดสวยงามกับการคมนาคมขนส่งนการ เดินทาง	การแต่งกายของพนักงานที่แตกต่างมีความทันสมัย มั่นใจ ทันสมัย	ทัศนคติที่พร้อมจะเปิดรับอะไรใหม่ ๆ พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง มีความกล้า มั่นใจ ใน บุคลิกภาพมัน ๆ	1. กลุ่มลูกค้า Cooperate คนรุ่นใหม่เอเชีย ประกอบด้วย ฮองกง สิงคโปร์ รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าสี่รัฐ 2. วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตลาด และการตลาดและโปรโมชัน กับระบบ OTA และTrade show

ตาราง 104 (ต่อ)

ด้านแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร					
	คำถามที่ 1	คำถามที่ 2	คำถามที่ 3	คำถามที่ 4	คำถามที่ 5
โรงแรมที่ 8	แนวคิดของ Industrial Chic Hotel คือ การผสมผสานของความเป็นสยามกลการซึ่งนำเข้ารถยนต์ Nissan ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของบริษัท กับรูปแบบของโรงแรมที่พักอาคารมรดกดับ ๆ ปูนเปลือยให้แสดงถึงความหนักแน่น	1. ที่ตั้งดั้งเดิมของบริษัทสยามกลการ 2. ใกล้ศูนย์การค้าออดินิยมกลางใจเมือง ยิ่งปัจจุบันมีการโครงการSkywalkที่สามารถเชื่อมระหว่าง MBK, Siam และ ParagonไปถึงCTW	1. ห้องพักบริการ ที่มีความแตกต่าง ไม่มีความเป็น formal เหมือนโรงแรมทั่วไปนำเสนอความหรูหราในแบบที่ทันสมัย 2. ทุกวันศุกร์จะเป็น Good Friday จะเปิดเวทีให้แขกเดินรำ รวมไปถึงพนักงานก็สามารถเข้าไปร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมได้	บุคลิกภาพ ไม่ต้องสวยหล่อ แต่ต้องเป็นมีเสน่ห์ ควรมีกิจกรรมพิเศษ หรือ หัวศิลป์ในด้านต่าง ๆ เพราะสามารถนำมาต่อยอดงานบริการ (ศิลปะในใจ)	1. กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน สิงคโปร์ ชองกง มาเลเซีย อินโดนีเซีย ได้หวัน 2. มีตัวแทนจำหน่ายที่ออสเตรเลีย 3. ทำตลาดกับ Booking.com 4. การออก Trade show
โรงแรมที่ 9	แนวคิดรีสอร์ทริมแม่น้ำในพระนคร (กรุงเทพฯ) โดยได้แรงบันดาลใจมาจากกรุงรัตนโกสินทร์ ในสมัย ค.ศ. 1782	เลือกที่ตั้งตรงข้ามวัดอรุณนั้นมาจากการที่วัดอรุณเป็นสัญลักษณ์ที่มีปรากฏบ่อยในแผนที่กรุงเทพฯ	1. มีมาตรฐานในการให้บริการ แต่วิธีการดำเนินงานสามารถยืดหยุ่นได้มากกว่าปกติ 2. พนักงานสามารถให้บริการแบบ Multiple skill	ความอดทนสูง เพราะเป็นอีกเหตุผลที่เลือกเด็กจบใหม่เข้ามาทำงาน เปิดใจเรียนรู้ความรู้ใหม่ ๆ มีใจรักงานบริการ	1. คนไทย 70% เอเชีย 20% 2. การทำการตลาดโดยใช้ระบบ OTA ต่าง ๆ และสื่อ Social media 3. การใช้ Viral Marketing
โรงแรมที่ 10	อาคารเก่าที่สร้างมาตั้งแต่สมัยนักการเมืองรุ่นเก่าหลังจากเปลี่ยนแปลงการปกครอง Life style ของยุโรปปรับโครงสร้างภายในใหม่เพื่อเป็นห้องพักทั้งหมด ได้ผสมผสานความเป็นไทยเรื่องราวประวัติศาสตร์ เหตุการณ์สำคัญ ของราชดำเนิน	1. อยู่ใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว Landmark สำคัญของ กทม. 2. ยังไม่มีโรงแรมบูติคแบบหรูหราในพื้นที่	1. พนักงานใส่ชุดไทย 2. มีQR Code ให้บริการข้อมูลตามจุดเรื่องราวต่าง ๆ บนผนังของโรงแรม	1. เปิดใจเรียนรู้ความรู้ใหม่ ๆ 2. มีใจรักงานบริการความเป็นนักบริการ	1. แยกเป็นกลุ่ม Leisure จีน ยุโรป ที่เดินทางมาพักผ่อนเป็นหลัก ไม่รับแขกGroup ใหญ่ 2. การทำการตลาดผ่านช่องทาง OTA เช่น Booking.com, seetrip, huamin แต่ไม่ได้ใช้ Allotment มากเพราะเน้นการจองแบบ Direct มากกว่า

ตาราง 105 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์โรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการบริหารงาน

โรงแรม	ด้านกระบวนการบริหารงาน (POSDCoRB) ของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร									
	คำถามที่ 1	คำถามที่ 2	คำถามที่ 3	คำถามที่ 4	คำถามที่ 5	คำถามที่ 6	คำถามที่ 7	คำถามที่ 8	คำถามที่ 9	คำถามที่ 10
1	มีประชุมหลังทานอาหารเย็นร่วมกัน	Housekeeping 3 คน พนักงานต้อนรับ 1 คน ขึ้นตรงกับ Owner	สัมภาษณ์โดย Owner	เจ้าของจะเป็นผู้ดำเนินการฝึกอบรมเอง	มีงานปีใหม่ และ ร่วมกันจับของขวัญ	ค่า Commission สำหรับการขาย Product และการแจกของ	การใช้ line Group สำหรับ การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และแจ้งข่าวสารต่าง ๆ	การปรับฐาน เงินเดือน และ การประเมิน โดยคณะเจ้าของดำเนินการ	ทีมงาน ผู้จัดการบัญชี เป็นหุ้นส่วน ของเจ้าของ โรงแรม ร่วมกัน ตรวจสอบ แบบคู่ขนานกับ เจ้าของ โรงแรม	ความใส่ใจในงานบริการ และการใช้วิวัฒนาการบริการ จากสื่อที่ได้รับความนิยมสูง
2	ไม่มี Manager ในแต่ละแผนก เจ้าของจำเป็นต้องลงมาดูแลงานบริการ และ พนักงานอย่างใกล้ชิดในทุก ๆ วัน	แผนกบริการ แบ่งออกเป็น Front office ,Food and Beverage และ Housekeeping	ที่คนจะคิด, อธิบายด้วยดี, ยึดเก่ง โดย เจ้าของจะเป็นคนดำเนินการ สัมภาษณ์	ทุก ๆ วันพุธ หรือ วันอาทิตย์ เจ้าของโรงแรมจะทำหน้าที่เป็นผู้ ฝึกอบรม ภาษาอังกฤษ ให้กับพนักงานในแต่ละแผนก	วันปีใหม่มีการ จับฉลาก เลี้ยงอาหารแบบ ครอบครัวสร้าง ความอบอุ่น ไม่ได้มีงานเลี้ยง เป็นระบบ กิจกรรม	จ่าย ค่าตอบแทน กับพนักงานที่ ได้รับการ Reference ใน การเขียนรีวิว ในเชิงบวกจาก ข้อมูลใน Tripadvisor และ Tip	มี Group Line เพื่อใช้ในการ แจ้งข่าวสาร รวมไปถึงการ เขียน log book แต่ละรอบการทำงาน	ประเมินจา การทำงาน ร่วมกัน พฤติกรรม เวลาต้อง ทำงานคน เดียว (กลัอง วงจรปิดต่อ ตรงถึงมือถือ เจ้าของ โรงแรมทั้ง 2 คน)	เจ้าของ โรงแรมทำหน้าที่ในการ จัดซื้อทุกอย่างด้วย ตนเอง	Above and Beyond เนื่องจากเป็นโรงแรมขนาดเล็ก ไม่มีงบประมาณในการทำ การตลาด มากนัก ดังนั้นการบริการ การให้บริการที่เหนือ ความคาดหวังเป็นอาวุธ สำคัญในการสร้างชื่อแบรนด์

ตาราง 105 (ต่อ)

โรงแรม	ด้านกระบวนการบริหารงาน (POSDCoRB) ของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร									
	คำถามที่ 1	คำถามที่ 2	คำถามที่ 3	คำถามที่ 4	คำถามที่ 5	คำถามที่ 6	คำถามที่ 7	คำถามที่ 8	คำถามที่ 9	คำถามที่ 10
3	การประชุม Daily Brief กันทุกวัน ในช่วงเช้า	แบ่งเป็น ประกอบด้วย Front office, Housekeeping, Food& Beverage; Restaurant, Banquet, Spa Accounting, Human Resource, Sale and Marketing, Engineering และ Housekeeping และ Lost and Preventions	ในเรื่องของ บุคลิกภาพ และภาษา ควบคู่กัน ตลอดจน ทัศนคติที่ดี งานบริการ และความ เหมาะสมกับ ตำแหน่งนั้น ๆ	Training ภายใน โรงแรมโดยแบ่ง การฝึกอบรมตาม แผนกบริการ นั้น ๆ ตาม ตำแหน่ง และหน้าที่ความ รับผิดชอบ	งาน Staff Party, การ Outing, งานปีใหม่ ประจำปี	ให้รางวัล พนักงานดีเด่น และการ วางแผน เส้นทาง ความก้าวหน้า และการ ฝึกอบรมเพื่อ เตรียมตัว สำหรับ ตำแหน่งใน การทำงานที่ สูงขึ้น	ใช้ Direct Message เช่น Line group หรือ Messenger group ในการ สื่อสารกันใน แผนก เพื่อ เตรียมงาน หรือสิ่งที่ต้อง ทำล่วงหน้า การใช้ Electronic Calendar ซึ่ง สามารถ ปรับเปลี่ยนได้ อย่างสะดวก	ประเมิน ประสิทธิภาพ ในการทำงาน ปีละ 2 ครั้ง ใน ส่วน พนักงานใหม่ มีการประเมิน ในรอบ 3 เดือน โดยทุก แผนกเองจะมี KPI ในแต่ละ ขอบข่าย หน้าที่ความ รับผิดชอบ	เปรียบเทียบ งบประมาณ กับ รายได้ และค่าใช้จ่าย ในแต่ละเดือน ตาม PNL	การทำ Online Marketing และ การมี Loyalty costumers and New comers

ตาราง 105 (ต่อ)

โรงแรม	ด้านกระบวนการบริหารงาน(POSDCoRB) ของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร									
	คำถามที่ 1	คำถามที่ 2	คำถามที่ 3	คำถามที่ 4	คำถามที่ 5	คำถามที่ 6	คำถามที่ 7	คำถามที่ 8	คำถามที่ 9	คำถามที่ 10
4	การประชุม ย่อยกับ พนักงาน เป็น รายแผนก สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งจะ ให้คอมเม้นต์ได้ ดีกว่า หัวหน้าแผนก เนื่องจาก ทำงานใน Front line และประชุม ใหญ่เดือนละ 1 ครั้ง	แบ่งโครงสร้าง เป็น 7 แผนก Front office F&B Housekeeping Sale & Marketing Human Resource, Accounting Maintenance มี หัวหน้าแผนกใน การควบคุมงาน	การสืบประวัติ ของบุคคลที่ จะเข้ามา สมัครงานว่ามี background เป็นอย่างไร มี ประสบการณ์ สายตรงใน ตำแหน่งนั้น มากน้อย เพียงใด ภาษาที่สาม	ตั้งชั่วโมงการ อบรมของ พนักงานสำหรับ การฝึกอบรม อย่างน้อย 36 ชั่วโมงต่อปี และ ต้องเป็นการอบรม ภายนอกอย่าง น้อย 1 ครั้ง	กิจกรรมอบรม โดยใช้การเล่น เกมส์เพื่อสร้าง บรรยากาศที่ เป็นกันเอง มี การจัด Staff Party เป็น ประจำทุกปี	การทำ Employee of month .quilters .years มี ค่าตอบแทน เป็นเงินรางวัล	บอร์ด ประชาสัมพันธ์ หน้า Locker พนักงานและ การใช้ เครื่องมือ สื่อสาร ออนไลน์ใน การออก ประกาศ หรือ สั่งงานไว้ ล่วงหน้าเพื่อ ทันเวลาที่	ข้อมูลจาก Online Review มาใช้ เป็นส่วนช่วย ในการ ประเมินผล การ ปฏิบัติงาน และ ให้รางวัลตอบ แทน รายการมาให้ ก่อนว่า เหมาะสม อย่างไร	จัดตั้ง งบประมาณที่ ต้องใช้จ่ายใน แต่ละปี ให้ผู้บริหาร อนุมัติ โดยแต่ ละแผนกมี ความ ต้องการที่จะ ซื้อสิ่งใดทำ รายการมาให้ ก่อนว่า เหมาะสม อย่างไร	ส่งมอบบริการ ให้กับลูกค้า แบบ Familiar และความ แม่นยำในการ ให้บริการ ตลอดจนสิ่ง อำนวยความสะดวก expected

ตาราง 105 (ต่อ)

โรงแรม	ด้านกระบวนการบริหารงาน (POSDCoRB) ของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร									
	คำถามที่ 1	คำถามที่ 2	คำถามที่ 3	คำถามที่ 4	คำถามที่ 5	คำถามที่ 6	คำถามที่ 7	คำถามที่ 8	คำถามที่ 9	คำถามที่ 10
5	การใช้กล่อง Blind Box ในการให้พนักงาน แสดงความคิดเห็น	แบ่งเป็น 6 แผนก ประกอบด้วย Human Resource ,Front Office ,F&B Housekeeping Sale Accounting	ดูจากทัศนคติ เป็นหลัก ความสามารถ ด้านภาษา เช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ก็ จะได้รับการ พิจารณาเป็นพิเศษ	จัด Training ทุก เดือน แยกไปตาม แผนกงานบริการ และในส่วนของ HR ในส่วน ของภาษาอังกฤษ ในการสื่อสาร ความสามัคคี การ ทำงานเป็นทีม	งานเลี้ยง ประจำปี Staff Party, Birthday	รางวัล พนักงานดีเด่น ประจำเดือน และรอบ 3 เดือน มี สวัสดิการเบี่ย ชยัน ค่า การศึกษา บุตร ค่าทำฟัน	Instant Massage เช่น Line group ซึ่ง ประเมิน ซึ่ง ทำการ ประเมินปีละ 2 ครั้ง ถึงE-mail ใน กรณีที่มี รายละเอียด	ตัว KPI ระบุ ในแบบ ยอดตัวเลข PNL กำไร ขาดทุน	รายงานสรุป ยอดตัวเลข PNL กำไร ขาดทุน	ความใส่ใจ ,การ เก็บข้อมูลลูกค้า และการส่งเสริม การขายผ่านช่องทาง ออนไลน์

ตาราง 105 (ต่อ)

โรงแรม	ด้านกระบวนการบริหารงาน(POSDCoRB) ของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร									
	คำถามที่ 1	คำถามที่ 2	คำถามที่ 3	คำถามที่ 4	คำถามที่ 5	คำถามที่ 6	คำถามที่ 7	คำถามที่ 8	คำถามที่ 9	คำถามที่ 10
6	สำรวจความพึงพอใจของพนักงานผ่านทาง instant message และการประชุมระว่างตัวแทนพนักงานกับ GM ทุกเดือน	Operation ประกอบด้วย Room division; Front office, Housekeeping, Food & Beverage; Event, Restaurant Banquet, Kitchen. กับ Back of House ประกอบด้วย Spa, Accounting, Human Resource, Sale and Marketing, Engineering และ Lost and Preventions	ประเมินทัศนคติของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง และประสิทธิภาพในการทำงานในตำแหน่งที่มาสัมคร	โปรแกรมฝึกอบรมแบบชุดตามลำดับขั้นของพนักงานแต่ละตำแหน่งในแต่ละปีของทุกแผนก โดยเริ่มจาก Orientation ปีละ 55 ชั่วโมงเป็นอย่างต่ำ	Monthly meeting, Outing, Staff Party, R Diamonds ในแต่ละเดือน Manager of Quarter แล้วนำบุคคลเหล่านี้ มาเป็น Employee of The Year	comment ใน TripAdvisor ก็จะมีการให้รางวัล เป็นเงิน 150 บาท หรือมี จดหมายแขก ชมพนักงาน ทางHR จะนำ จดหมายนั้น มา Post บน Board	ส่ง E-mail การประชุม ประจำวัน ตลอดจนการ ต่าง ๆ เช่นการงดขาย เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ใน วันพระ เป็น ต้น	ใช้ Balance Scorecard แบ่งเป็นหัวข้อ ต่าง ๆ ระยะเวลา 1 ปี 2 ครั้ง	ใช้ PNL ในแต่ละเดือนโดย วางแผน Budget ล่วงหน้า 1 เดือน แล้ว มาตรวจสอบ ว่าผ่านไปตามเวลาแล้วผล และ การให้ bonus อิงกับ ประสิทธิภาพ ของโรงแรม	Repeating Guest การบอก ต่อความ ประทับใจ

ตาราง 105 (ต่อ)

โรงแรม	ด้านกระบวนการบริหารงาน(POSDCoRB) ของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร									
	คำถามที่ 1	คำถามที่ 2	คำถามที่ 3	คำถามที่ 4	คำถามที่ 5	คำถามที่ 6	คำถามที่ 7	คำถามที่ 8	คำถามที่ 9	คำถามที่ 10
7	Meeting สัปดาห์ละ 1 ครั้งเป็นอย่าง น้อย มา Shareกัน	General manager Operation ประกอบด้วย Room division; Front office, Housekeeping; Lost and Preventions, Food & Beverage; Event, Restaurant Banquet, Kitchen. กับ Back of House ประกอบด้วย Financial, Human Resource, Sale and Marketing, Engineering	ประสบการณ์ ในตำแหน่งงาน นั้น ๆ ทัดคติ Matching กับ โรงแรมหรือไม่ อย่างไร	Training จาก HR ในเรื่องของ Leadership Attitude แต่ละ แผนก ซึ่งจะมีการ Specificตาม ขอบเขตของงาน	การ outing การทำ team building, rally ตลอดจน กีฬาและ Staff Party	มีการให้ Incentive ตลอดจน Congeniality Award ประจำเดือน ซึ่งมีรางวัล เป็น voucher ต่าง ๆ ใน แผนก กองทุนสำรอง เลี้ยงชีพ	มีการให้ Attention .Email, Group Line การ ประชุมทุกเช้า โดยการสื่อ ถึงคณออนไลน์ จะนำเสนอ ข้อมูลใน ลักษณะที่เป็น guide line	การใช้ Board development planไว้ในแต่ ละ 6 เดือน นั้นเป้าหมาย ที่ตั้งไว้บรรลุ ถึงขั้นใด แล้วอย่างไร มีการพัฒนา ตัวเองถึงขั้น ไหนแล้ว	ตั้ง งบประมาณ การใช้ในแต่ละ ปีว่าจะใช้ ทำอะไรบ้าง โดยแต่ละ แผนกจะมีเงิน ส่วนกลางอยู่ หัวหน้าแผนก ก็ต้องมา บริหาร จัดการว่าจะ ใช้เงิน ดังกล่าวใน การ ดำเนินการ อย่างไรบ้าง	ความรักและ ความเชื่อมั่นใน การทำงาน บริการ ความใส ใจใน รายละเอียด การยอมรับ ความ เปลี่ยนแปลง และความพร้อม ที่จะปรับตัว

ตาราง 105 (ต่อ)

โรงแรม	ด้านกระบวนการบริหารงาน(POSDCoRB) ของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร									
	คำถามที่ 1	คำถามที่ 2	คำถามที่ 3	คำถามที่ 4	คำถามที่ 5	คำถามที่ 6	คำถามที่ 7	คำถามที่ 8	คำถามที่ 9	คำถามที่ 10
8	Morning Brief ทุกเช้า โดย หัวหน้าแผนกนำ ข้อมูลที่ได้จาก ลูกน้อง มาประชุมกัน เพื่อแลกเปลี่ยน และทบทวน ข้อมูลต่างที่ผ่าน มาในรอบวัน รวมไปถึง วางแผนสำหรับ การปฏิบัติงาน ในวันต่อ ๆ ไป โดยใช้ข้อมูลจาก Logbook	แบ่งเป็น Operation ประกอบด้วย Managing Director รองมาเป็น GM และ Managing Advisor แบ่งเป็นส่วน Officeได้แก่ Sale and Marketing คุสาขาที่ พทย์อาศัย , Accounting ดูที่พทย์ ด้วย(Director), Human Resource, Engineering ในส่วน Operation ได้แก่ Front office, Housekeeping, Food&Beverage; Kitchen แยกจาก F&B	บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติ ภาษาที่สาม และความเป็น ศิลปิน เช่น มี กิจกรรม งาน อดิเรกของ ตัวเอง	อบรม Concept, Core Value ของ โรงแรม ความรู้ พื้นฐานงาน บริการ การ สื่อสารกับลูกค้า จิตวิทยาการ บริการ และ ความรู้เฉพาะ แผนกต่าง ๆ โดย หัวหน้าแผนก	outing ต่างจังหวัด, staff party sport day ปีละ 1 ครั้ง, Birthday การ์ดและParty ทุก เดือน	การ Promote พนักงานดีเด่น มีเงินรางวัล ใน 1 ปี จะมีกา รางวัลเลือก พนักงาน ประจำปี อีก ครั้งนึง รวมไปถึง ถึง Provident Fund หัก 5-7 เปอร์เซ็นต์	Monitor หน้า HR ในการ ประชาสัมพันธ์ Line Group ในแบบ Official และ หน่วยงานย่อย พนักงาน ประจำปี อีก ครั้งนึง รวมไปถึง ถึง Provident Fund หัก 5-7 เปอร์เซ็นต์	KPI (การตรง ต่อเวลา, การ สร้างสรรค์, การทำงาน เป็นทีม ,ทัศน คติในการ ดำเนินงาน ของ Director of Accounting ของโรงแรม 2 สาขา ผ่าน ต้นในการ ประเมินผล การ ปฏิบัติงาน ตามหัวข้อ และความ รับผิดชอบ ของแผนก นั้นๆ ว่า พนักงานแต่ ละคนบรรลุ ข้อไหน เทียบ ครั้งที่ 1และ2	Controller (ทีมเจ้าของ โรงแรม) ดูแล ตรวจสอบ การ ดำเนินงาน ของ Director of Accounting ของโรงแรม 2 สาขา ผ่าน มาจากการดู ตัวเลขของ หัวหน้าแผนก ในแต่ละวัน เดือน เทียบ กับBudget ที่ตั้งไว้ในแต่ ละเดือน	ความ สะดวกสบาย เข้าถึง Concept ของ โรงแรมมี ความชัดเจน และแตกต่าง รวมไปถึงการ ทำ Marketing Research เพื่อ ศึกษาแนวโน้ม กระแสหรือ ความต้องการ ของกลุ่มตลาด ณ เวลานั้น และการวาง Positioning ของ โรงแรม

ตาราง 105 (ต่อ)

โรงแรม	ด้านกระบวนการบริหารงาน (POSDCoRB) ของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร									
	คำถามที่ 1	คำถามที่ 2	คำถามที่ 3	คำถามที่ 4	คำถามที่ 5	คำถามที่ 6	คำถามที่ 7	คำถามที่ 8	คำถามที่ 9	คำถามที่ 10
10	มีการประชุมใน ตอนเช้าก่อนเริ่ม Run งาน ระหว่าง GM กับ ตัวแทนแต่ละ แผนก	แบ่งเป็น Operation ประกอบด้วย Room division; Front office, Housekeeping, ในส่วน Back of House ประกอบด้วย Accounting, Human Resource, Sale and Marketing, Engineering	การคัดเลือก พนักงานจาก ทัศนคติ ประสบการณ์ แต่โดยมาก มุ่งเน้นไปที่ทัศน คติ กับ Life Style	การฝึกอบรมโดย HR ประสานไปยัง หัวหน้าแผนก Set หลักสูตรขึ้นทุก เดือนในด้านใดที่ โรงแรมไม่ จะนำวิทยากร ภายนอกเข้ามา training ให้ เป็นโรงแรมขนาด เล็กยังขาดผู้มี ความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้านนั้น ๆ	มีการดำเนิน กิจกรรม birthday party ให้กับพนักงาน ทุกเดือน เดินทาง เนื่องจาก โรงแรมไม่ มี Canteen รวมไปถึง Service Charges แบบ ปล่อยลอยทุก เดือน	มีการจ่าย ค่าอาหารแยก จากเงินเดือน วันละ 100 บาท และค่า เดินทาง โรงแรมไม่ รวมไปถึง Service Charges แบบ ปล่อยลอยทุก เดือน	ทุกแผนกมี Log book เพื่อ จดบันทึก รายละเอียด ต่าง ๆ ที่ได้ หรือปัญหาที่ เกิดขึ้น ตลอดจน Board attentionของ ทาง HR เองใน การ ประชาสัมพันธ์	ประเมินการ ทำงานและ การเลื่อนขั้น เงินเดือนโดย หัวหน้าแผนก แต่ละแผนก แล้วผ่าน ผู้จัดการทั่วไป ในการ พิจารณา	Set งบประมาณ สำหรับ 12 เดือน เสนอ owner เพื่อ อนุมัติ แล้ว เมื่อเวลาครบ 1 เดือนก็จะมี การเขียน Report ส่งให้ Owner ตรวจสอบ Profit and Lost ในแต่ละ เดือนว่า มีตัว แปร สาเหตุ อย่างไรบ้าง	การทำงานเป็น ทีม การ Review จากลูกค้าที่มา ใช้บริการถือ เป็นข้อมูลที่ สำคัญมากใน การที่แขกจะ ตัดสินใจ และ ความเป็น LOYALTY

ตาราง 106 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์โรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดสีเขียว

โรงแรม	ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดสีเขียว กับธุรกิจโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร						
	คำถามที่ 1	คำถามที่ 2	คำถามที่ 3	คำถามที่ 4	คำถามที่ 5	คำถามที่ 6	คำถามที่ 7
1	โรงแรมผลิตอาหารตาม ขั้นตอนและความ ปลอดภัย	มีการตรวจสอบ คุณภาพอาหารก่อน ออกจากครัวทุกครั้ง	มีการคัดแยกขยะเปียก ขยะแห้ง	ไม่มีการใช้สารกันบูดใน การถนอมอาหาร	-	ใช้เครื่องปรับอากาศระบบ Eco Navy ตรวจสอบอุณหภูมิ ตามการเคลื่อนไหว	ใช้ถุงกระดาษ
2	ผลิตด้วยวิธีธรรมชาติ ทั่วไปยึด หลักตามกฎหมาย ประกอบอาหาร กระทรวงสาธารณสุข	ตรวจอุณหภูมิอาหาร เช้าทุก จานของแขกได้	ใช้ผักตามฤดูกาลเพื่อ เลี่ยงสารเคมีจากการ เร่งผลผลิต	ไม่มีการใช้ผงชูรส	-	เครื่องปรับอากาศทุกห้องพัก ระบบการทำงานแบบ Invertor	มีการนำวัสดุเก่าที่ไม่ได้ ใช้แล้วมาตกแต่ง Lobby โรงแรม
3	ส่งคนหัวหน้าพ่อ ครัวแผนกต่าง ๆ ไป ฝึกอบรม Food Safety กับองค์กรที่ได้มาตรฐาน รับรอง	มีการแยกขยะ เนื้อสัตว์ (แดง) ผัก (เขียว) วัตถุดิบทะเล (ฟ้า) และ สัตว์ปีก (เหลือง) สำหรับอาหาร Halal	ระบบบ่อดักไขมัน และ บ่อกักน้ำ ตามกฎหมาย พระราชบัญญัติโรงแรม	ไม่มีการใช้สารกันบูด	วัตถุดิบหลายอย่าง ที่ทาง โรงแรมใช้นำมาประกอบอาหาร มาจากชุมชนในเขตชานเมือง	-	ภาชนะในการบรรจุ หรือ นำเสน้อาหารใช้ ไม้ และใบตอง รวมไปถึง กะลามะพร้าว
4	ใช้ Organic material	-ใช้หลักการ FIFO มี การตรวจสอบความ พร้อมจานอาหารก่อน นำออกมา เสิร์ฟแขก	อาหารที่เหลือจากไลน์ บุฟเฟต์ จะถูกส่งต่อไป ที่ Canteen พนักงาน	ตรวจสอบอายุอาหาร แต่ละชนิด	ใช้ Welcome Snack จาก ผลิตภัณฑ์ OTOP และแชมพู สบู่ โลชั่น กับบริษัท ไหมทอง ซึ่งเป็นบริษัทของคน ไทย	กว่า คีย์การ์ดโรงแรมไม่ สามารถใช้บัตรอื่นแทนได้ เรียกว่า Master Control	กระดาษในสำนักงานใช้ ซ้ำ โดยนำมาตัดเป็นใบ รับออเดอร์

ตาราง 106 (ต่อ)

โรงแรม	ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการตลาดสีเขียว กับธุรกิจโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร						
	คำถามที่ 1	คำถามที่ 2	คำถามที่ 3	คำถามที่ 4	คำถามที่ 5	คำถามที่ 6	คำถามที่ 7
5	ผลิตอาหารตาม กระบวนการผลิต	การตรวจเช็คคุณภาพ อาหารโดยการสุ่ม 2 สัปดาห์ ครั้ง	เก็บขยะบริเวณรอบ ๆ พื้นที่โรงแรม ทุก ๆ 3 เดือน	ใช้หลักของ First in First out	-	การใช้แอร์แบบ Single หลอดประหยัดไฟ	ใช้วัสดุ จากชานอ้อยแทนกล่อง โฟม
6	วัตถุดิบสั่งนำเข้าจาก ฟาร์มที่เชื่อถือได้	มีการควบคุมอุณหภูมิ การทำ Record ในการ เก็บรักษาวัตถุดิบ	ไม่ขายหูลาม ไม่ขาย Blue Fin Tuna เนื่องจากเป็นสัตว์ใกล้ สูญพันธุ์	ไม่มีการใช้สารกันบูด หรือสารเคมีใด ๆ ใน การประกอบอาหาร	การสั่งซื้อของจากฟาร์มซึ่งอยู่ ต่างจังหวัด	มีนโยบายใครลืมปิดไฟ ต้องเสียเงิน 20 บาท	การใช้วัสดุชานอ้อยใน การห่ออาหารกลับโดย ไม่คิดเงินเพิ่ม
7	ใช้กระบวนการผลิต อาหารตามมาตรฐาน ของกระทรวง สาธารณสุข	-ทุกแผนกต้องมีการ ฝึกอบรม Hygiene ของ แต่ละแผนกงาน	การลดการใช้กระดาษ ในสำนักงาน กิจกรรม เก็บขยะประจำปี	ไม่มีการเก็บอาหารค้าง คืนใช้ไม่หมดก็ทิ้ง	มี W store ออกแบบสินค้าที่ ระลึกต่าง ๆ โดย นักออกแบบ คนไทย	ระบบตัดไฟหลังเวลาเลิกงาน แต่สามารถใช้ต่อได้แต่ต้องไป แจ้งกับทาง แผนก Engineering	คัดแยกอาหารที่สามารถ ใช้ได้ เพื่อบริจาคให้กับ กลุ่มองค์กรอิสรระนำ อาหารไปแจกจ่ายกับ บุคคลยากไร้ต่อไป
8	มีการใช้กระบวนการ ผลิตตามมาตรฐานของ กระทรวงสาธารณสุข	การตรวจสอบคุณภาพ อาหารในแต่ละวันโดย การสุ่ม	การจัดทำพื้นที่สีเขียว ตามนโยบายโรงแรมสี เขียว ไม่มี Smoking Floor, การเก็บขยะ ประจำปีติดต่อกัน 6 ปี โดยร่วมกับชุมชน ใกล้เคียงอีก 2 ซอย ข้าง ๆ โรงแรม	ซื้อสินค้าค้างคืนใน บางอย่าง เว้นแต่บาง สินค้าที่ต้อง Stock เก็บ ไว้	-	1. ใช้หลอดไฟ LED ส่วน สำนักงาน 2. เข้าร่วมการอบรมการ ประหยัดพลังงานกับกรม พัฒนาฝีมือแรงงาน และ นำมาปรับใช้กับโรงแรมจน ค่าไฟลด	ของที่ยังเก็บได้ใช้ในวัน ต่อไปก็เก็บ บางอย่างที่ไม่ ได้ก็แจกจ่ายให้ พนักงานกลับไป

ตาราง 106 (ต่อ)

โรงแรม	ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดสีเขียวกับธุรกิจโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร						
	คำถามที่ 1	คำถามที่ 2	คำถามที่ 3	คำถามที่ 4	คำถามที่ 5	คำถามที่ 6	คำถามที่ 7
9	ผลิตอาหารตามขั้นตอนตามกระบวนการหลักก่อนมาย่อยทุกออเดอร์	ตรวจสอบอุณหภูมิรสชาติอาหารทุกออเดอร์	คัดแยกประเภทขยะเปียก ขยะแห้ง ขยะที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้	ไม่มีการใช้สารกันบูดหรือสารถนอมอาหาร	-	ปรับอุณหภูมิให้เหมาะสมตามอุณหภูมิด้านนอกโรงแรมเพื่อช่วยประหยัดพลังงาน	อาหารที่เหลือจากการผลิตนั้น สามารถนำมาแยกตามประเภทอาหารแล้วบริจาคให้กับองค์กรที่จะนำไปบริจาค
10	ไม่พบข้อมูลเนื่องจากแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นผู้เช่าจากภายนอก มีเพียงการตรวจสอบรสชาติหน้าตา คุณภาพอาหารเท่านั้น	การส่งพนักงานจากโรงแรม มาตรวจสอบอาหารในทุกวัน (Duty Manager)	การให้ทางเลือกแขกในการซัก หรือไม่ซักผ้าเช็ดตัว โดยทำวงไว้บนเตียงจะไม่ซัก ทำวงที่พื้นคือนำไปซักได้เพื่อลดการใช้น้ำ และสารเคมี	-	คัดเลือกสินค้า OTOP ที่เด่นของเมืองไทยมาวางขายบริการ	ตั้งระบบควบคุมเครื่องปรับอากาศในห้องพักการหรีไฟในพื้นที่ส่วนรวมในช่วงกลางวัน	ลดการใช้ Paper จากการใช้ QR Code แสดงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อกำหนดรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ใน กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 มาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นกลุ่มโรงแรมแบบอิสระ (Independent System) และกลุ่มโรงแรมที่บริหารงานเครือข่าย (Chain System) ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ SWOT ของโรงแรมบูติคกลุ่มโรงแรมแบบอิสระ (Independent System) และกลุ่มโรงแรมที่บริหารงานเครือข่าย(Chain System)
2. การวิเคราะห์ TOWS Matrix กลุ่มโรงแรมแบบอิสระ (Independent System) และกลุ่มโรงแรมที่บริหารงานเครือข่าย(Chain System)
3. การกำหนดรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 107 แสดงการวิเคราะห์ SWOT โรงแรมบูติคที่ดำเนินธุรกิจแบบอิสระ (Independent System)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองชัดเจนและมีกลุ่มตลาดเฉพาะ	1. โรงแรมจะจ้างพนักงานไม่มาก ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อปริมาณงานที่ต้องรับผิดชอบ
2. มีทำเลที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นแหล่งศูนย์รวมของนักท่องเที่ยวหลากหลาย อยู่ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ เดินทางสะดวก	2. ถ้าเป็นโรงแรมขนาดเล็ก ห้องพักน้อยจะไม่มีคีย์นิยมนมีแผนกแม่บ้าน ซึ่งต้นทุนค่อนข้างสูง
3. สามารถนำที่พักอาศัยเดิม มา Renovated ใหม่ได้	3. หลาย ๆ ที่ไม่มีบริการอาหารเช้าแบบบุฟเฟต์ มีเพียง Breakfast set
4. มีการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ ที่แตกต่างจากโรงแรมขนาดใหญ่	4. โรงแรมมีอัตรา Turn Over สูง หาพนักงานเข้ามาทดแทนยาก
5. มีการเทคโนโลยีที่ทันสมัยเช่น QR Code มาใช้ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ	5. สวัสดิการต่าง ๆ ของพนักงานเป็นรองโรงแรมขนาดใหญ่
6. มีบริการเป็น Signature เพื่อให้สอดคล้องกับ Concept ของโรงแรม	6. ต้นทุนในการพัฒนาหรือขยายกิจการต่าง ๆ จำกัด
7. พนักงานส่วนใหญ่สามารถ Rotate ระหว่างแผนกกันได้ รวมไปถึงความ	7. การฝึกอบรมพนักงานบางแห่งไม่มีแบบแผน หรือความเป็นกิจลักษณะ
8. สามารถทำงานแบบ Multi-Function	8. โรงแรมหลายแห่งการตัดสินใจทุกชั้นตอนขึ้นอยู่กับเจ้าของ
9. ไม่จำเป็นต้องใช้โปรแกรมบริหารจัดการโรงแรมแบบครบวงจร ก็สามารถดำเนินการได้	9. ภาระงานและความรับผิดชอบที่เพิ่มมากขึ้น บางครั้งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน รวมไปถึงความเชี่ยวชาญในการทำงานของแผนกนั้น ๆ (โรงแรมที่เป็นระบบ Owner)
10. เจ้าของบริหารงานในลักษณะควบคู่กับพนักงาน	10. พนักงานส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่

ตาราง 107 (ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>11. พนักงานสามารถสื่อสารกับเจ้าของโรงแรมได้โดยตรงไม่มีขั้นตอนในการนำเสนอ</p> <p>ที่อยู่ยาก (โรงแรมบูติคขนาดเล็ก)</p> <p>12. การจัดซื้อ สามารถดำเนินการได้รวดเร็ว</p> <p>เจ้าของสามารถลงไปดำเนินการเองได้</p> <p>13. การตรวจสอบบัญชีต่าง ๆ เจ้าของสามารถดำเนินการเองได้</p>	
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<p>1. นักท่องเที่ยวเริ่มค้นหาที่พักรูปแบบใหม่ ๆ แต่คุณภาพการบริการยังคงมาตรฐาน</p> <p>2. กระแสความวินเทจ (Vintage) กลับมาได้รับความนิยม ส่งผลต่อกลุ่มโรงแรมบูติคที่เป็นลักษณะ แบบ “เก่าแต่เก๋” ได้รับความนิยม</p> <p>3. ความนิยมความหรูหราในฉบับ Minimal ที่เรียบริหูหรา และมีสไตล์</p> <p>4. ความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องเล่า เรื่องราว ตำนานต่าง ๆ ของบริการนั้น ๆ</p> <p>5. เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ต้นทุนในการโฆษณาลดลง</p> <p>6. รายได้หลักของประเทศไทย ยังคงมาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</p>	<p>1. กฎหมายและภาษีของโรงแรมมีความละเอียดซับซ้อนและค่าใช้จ่ายสูง</p> <p>2. ปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงโดยเฉพาะในเขตเมือง</p> <p>3. การเจริญเติบโตของธุรกิจที่พักประเภท Hostel และ Poshtel</p> <p>4. ที่พักระยะยาว เช่น Residence, Condo ต่าง ๆ ที่แฝงตัวมากับการปล่อยเช่า ภายใต้ชื่อคนไทย ที่กำลังขยายตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ</p> <p>5. บริษัทจัดหาที่พักอาศัยระยะยาวที่เอกชนเป็นนายหน้าในการดำเนินการมีจำนวนมาก</p> <p>6. การใช้การรีวิวเป็นอาวุธในการแข่งขัน ทุกฝ่ายสามารถเข้าไปได้ แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ</p>

ตาราง 108 แสดงการวิเคราะห์ SWOT โรงแรมบูติคที่ดำเนินธุรกิจแบบโรงแรมเครือข่าย (Chain System)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>1. มีเอกลักษณ์ ที่สร้างโดยเครือข่ายผ่านการศึกษาวิจัย กลุ่มตลาดมาเป็นอย่างดี ตลอดจนมีแผนการตลาดที่แข็งแรง</p> <p>2. ทำเลทองที่ตั้งอยู่กลางใจเมืองย่านธุรกิจที่มีกำลังซื้อสูง อยู่ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ เดินทางสะดวก</p> <p>3. มีสาขาอยู่หลายพื้นที่ และมีมาตรฐานเหมือนกัน</p> <p>4. มีชื่อเสียงและฐานกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่</p> <p>5. มีเงินลงทุนสูงเนื่องจากเป็นแบรนด์โรงแรมขนาดใหญ่</p> <p>6. มีแผนกบริการในส่วนงานต่าง ๆ ครบครัน มีการแบ่งหน้าที่ชัดเจน</p> <p>7. พนักงานมีประสบการณ์ในการทำงานสูง</p>	<p>1. ต้นทุนในการลงทุนธุรกิจสูง</p> <p>2. ใช้ทรัพยากรแรงงานสูง ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่สูงตาม</p> <p>3. ความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ต้องผ่านเข้าส่วนกลางของบริษัทแม่ ส่งผลต่อระยะเวลาในการดำเนินการและนำมาปรับใช้</p> <p>4. การแข่งขันในการทำงานสูง ส่งผลต่อความกดดันในการปฏิบัติงาน</p> <p>5. ใช้ทรัพยากรด้านพลังงาน และสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมค่อนข้างสูง</p> <p>6. มีลำดับขั้นตอนในการดำเนินงานซับซ้อน การตัดสินใจโดยพนักงานเองทำได้ยาก</p>

ตาราง 108 (ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>8. รายได้และผลตอบแทน ตลอดจนจรรยาบรรณที่ดี และ อัตรา Turn Over ไม่สูง</p> <p>9. มีระบบฝึกอบรมพนักงานที่ได้มาตรฐาน</p> <p>10. มีการเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ</p> <p>11. มีการประชุมวางแผนงานที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน</p> <p>12. มีระบบบริหารจัดการบัญชี ต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพ</p>	<p>7. ปัจจุบันโรงแรมบูติคกลุ่มตัวอย่างมีการรวม 2 แปรนต์ ส่งผลต่อลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ที่จะเข้ามาใช้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ในโรงแรมอีกฝั่ง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อลูกค้าเดิมของแบรนด์นั้น ๆ</p>
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<p>1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงต้องการการบริการที่เป็นมาตรฐานสากล และหรูหรา</p> <p>2. ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของโรงแรมได้ง่ายขึ้น ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ</p> <p>3. ระบบการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะ กลุ่ม Social Media ทำให้ต้นทุนการโฆษณาลดลง</p> <p>4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยยังคงเป็น เจริญเติบโตและเป็นรายได้หลักของประเทศ</p> <p>5. ค่าครองชีพที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับเมืองท่องเที่ยวใหญ่ ๆ ทั่วโลก</p> <p>6. เป็นที่ดึงดูดของแรงงานในอุตสาหกรรม</p>	<p>1. มีกลุ่มโรงแรมที่มีศักยภาพในการบริการระดับเดี่ยวน่าขึ้น</p> <p>2. โรงแรมขนาดเล็กสามารถยกระดับการบริการได้เทียบเท่าโรงแรมขนาดใหญ่</p> <p>3. สถานการณ์การเมืองที่ไม่มั่นคง และขาดความน่าเชื่อถือ</p> <p>4. ปัญหาต้นทุนด้านพลังงานที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อต้นทุนการผลิต</p> <p>5. ปัญหามลพิษในกรุงเทพมหานครที่เปลี่ยนแปลงอยู่บ่อย ๆ</p>

ตาราง 109 แสดงผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix โรงแรมบูติกที่ดำเนินธุรกิจแบบอิสระ (Independent System)

SO	WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. เพิ่ม Type ของห้องพัก โดยกำหนดความสามารถในการรองรับของห้องให้เป็นไปตามมาตรฐานแต่เพิ่ม Type ต่าง ๆ ให้มากขึ้น 2. นำเสนอศิลปะแขนงต่าง ๆ เข้ามาเป็นส่วนของการตกแต่งห้องพักและพื้นที่ทั่วไปของโรงแรม อาทิ วรรณคดี หรือ ประวัติศาสตร์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความแตกต่าง 3. ในพื้นที่ของกรุงเทพฯ ในส่วนต่าง ๆ มีเรื่องเล่ามากมาย โรงแรมในย่านต่าง ๆ เช่น ราชดำเนิน อาจนำเสนอเรื่องราวของประวัติศาสตร์ทางการเมืองเป็นตัวชูโรงของ Story โรงแรม 4. การออกแบบการตกแต่งในแบบ green Minimal ส่งผลดีต่อต้นทุนโรงแรม ซึ่งอาจสามารถออกแบบโรงที่มีลักษณะประหยัดพลังงาน ซึ่งช่วยลดต้นทุนค่าไฟฟ้าของโรงแรมได้ รวมไปถึงตอบสนองการพัฒนาโรงแรมอย่างยั่งยืน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. โรงแรมพัฒนาระบบสวัสดิการที่จำเป็นสำหรับพนักงานให้เหมาะสมขึ้นเพื่อลดการ Turn over และสร้างแรงจูงใจกับพนักงาน 2. เพิ่มค่าจ้าง ค่าตอบแทนพนักงานให้เหมาะสมกับภาวะของงาน 3. จัดระบบวันหยุด เวลากะทำงาน ของพนักงานให้เหมาะสมมากขึ้นในกรณีที่มีพนักงานน้อย เพื่อให้พนักงานได้พักผ่อนเพียงพอและทำงานได้โดยประสิทธิภาพการทำงานไม่ลดลง 4. ประสานองค์กรภาครัฐเข้ามาอบรมทักษะงานโรงแรมเข้ามาฝึกอบรมเพื่อทดแทนประสบการณ์ที่อาจมีไม่มากของพนักงานใหม่ทุก 3-4 เดือน 5. การจัด Staff Party ให้เหมาะสมกับขนาดของโรงแรมเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจ อาจควบรวมกับช่วงเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่
ST	WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. ภาครัฐเข้ามาช่วยส่งเสริมอบรมพนักงานบริการต่าง ๆ ให้มากขึ้นตามพื้นที่ของความรับผิดชอบของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน 2. ศึกษารูปแบบการบริหารงานจากโรงแรมขนาดใหญ่เพื่อประยุกต์ใช้วิธีการทำงานตลอดจนการใช้เทคโนโลยี เพื่อปรับให้เข้ากับบริบทของโรงแรมบูติก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น 3. นำเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาใช้ในโรงแรมมากขึ้น เช่น QR Code สำหรับการจ่ายเงิน การแจ้งรายละเอียด กฎระเบียบต่าง ๆ ของโรงแรมเพื่อลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น การใช้สื่อ Social Media ในการประชาสัมพันธ์โรงแรม โปรโมชัน ซึ่งลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา 4. โรงแรมบูติกในกรุงเทพฯ ที่มีพื้นที่ อาจแบ่งพื้นที่บางส่วนจัดทำ Hostel เพื่อขยายฐานกลุ่มตลาดและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น 5. ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมอย่างละเอียด เพื่อปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ เศรษฐกิจ และปกป้องผลประโยชน์ของโรงแรมให้ได้มากที่สุด 	<ol style="list-style-type: none"> 1. โรงแรมบูติกในพื้นที่บ้านใกล้เรือนเคียงรวมกลุ่มพันธมิตรกัน เพื่อเป็นศูนย์กลางในการส่งกระจายลูกค้าไปยังพื้นที่ใกล้เคียง ในกรณีห้องพักของโรงแรมตนเองเต็ม 2. ร่วมกันจัดทำโปรโมชันโรงแรมในกลุ่มพันธมิตร เช่น สิทธิแลกใช้บริการร้านอาหาร หรือ สปา ในกรณีที่โรงแรมของตนเองไม่มีบริการ 3. การเก็บสะสมคะแนนครบยอด สามารถนำสิทธิ์ไปแลกใช้ยัง บริการของโรงแรมของตนเอง หรือโรงแรมในเครือข่าย 4. ตั้งรางวัลสำหรับพนักงานที่ได้การรีวิวใน Tripadvisor ให้สูงขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานอย่างแข็งขันกับพนักงาน

ตาราง 110 แสดงผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix โรงแรมบูติคที่ดำเนินธุรกิจแบบเครือข่าย (Chain System)

SO	WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. ประชุมวางแผนสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวจากโรงแรมสู่บริเวณใกล้เคียง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ 2. ร่วมกันโหวตบันทึกเรื่องราวความประทับใจที่เกิดขึ้นในการใช้บริการของแขก สร้างเป็น Story หนังสือเพื่อนำไป Share ผ่าน Page โรงแรม 3. โรงแรมอาจเพิ่มค่า Incentive เมื่ออบรมครบหลักสูตรที่ตั้งไว้สำหรับบุคคล เพื่อกระตุ้นพนักงานให้เรียนรู้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งเสริมการทำการตลาดออนไลน์ รวมไปถึงค้นหาวิธีทำการการตลาดใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มตลาดให้มากขึ้น 2. Share เรื่องราวการดูแลสวัสดิการของโรงแรมในรูปแบบ Story ลงในกลุ่มทำงานโรงแรมตามสื่อ Social Media ต่าง ๆ 3. โรงแรมกำหนดวันลดการใช้ยานพาหนะของพนักงานเดือนละครั้ง 4. จัดกิจกรรมวิธีการใช้ 3R ให้เข้ากับการทำงานของแต่ละแผนก แล้ววัดผลกันในเดือน
ST	WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. โรงแรมจัดกิจกรรมร่วมกันประหยัดทรัพยากร การลดการเปลี่ยนผ้าขนหนูเพื่อลดการใช้สารเคมีและพลังงาน 2. ติดตามการพัฒนาการให้บริการของโรงแรมอย่างใกล้ชิดเพื่อรักษามาตรฐานในการให้บริการ 3. ดูแลรักษาสวัสดิการของพนักงาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับพนักงาน 4. เพิ่มประชาสัมพันธ์สวัสดิการต่างๆ ของโรงแรมในตอนประกาศรับตำแหน่งว่าง 5. ดำเนินการจัดหาเทคโนโลยีการประหยัดพลังงานที่มีประสิทธิภาพเข้ามาใช้ในการดำเนินงานของแผนกต่าง ๆ ในโรงแรม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพิ่มการันตรี Service Charges ตามความเหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจพนักงาน 2. อบรมพนักงานในด้านทักษะการบริการ องค์ความรู้ที่จำเป็นต่อเนื้องานที่รับผิดชอบ เพื่อสร้างประสิทธิภาพ และความประทับใจในงานบริการ 3. ส่งเสริมการลดใช้พลาสติก และการควบคุมอุณหภูมิ 25 องศาในพื้นที่ของโรงแรม (ไม่นับห้องพัก) 4. ผู้บริหารติดตามการดำเนินงานของเรื่องต่าง ๆ ที่ส่งเข้าไปในส่วนกลาง เพื่ออาจช่วยลดระยะเวลาการดำเนินงานตามความคิดเห็นจากการประชุมพนักงานได้เร็วขึ้น

การกำหนดรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการบริหารจัดการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวคิด เกี่ยวกับโรงแรมบูติค ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญกับประเด็น ต่อไปนี้

1. การออกแบบสถาปัตยกรรม (Architectural) โรงแรมบูติคที่ควรมีการอัปเดต แนวโน้ม กระแส ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้มาเป็นข้อมูลประกอบในการริเริ่ม ปรับแต่ง ปรับเปลี่ยน เพิ่มเติม บ้าน อาคาร หรือการสร้างโรงแรมขึ้นใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หรือค้นหาสิ่งที่ตัวผู้ประกอบการเองมีความหลงใหล ความรัก หรือความเชี่ยวชาญในสิ่งนั้น ๆ แล้วนำออกมาถ่ายทอดผ่านการออกแบบรูปแบบสถาปัตยกรรมที่เป็น Signature ของตนเอง ในกรณีที่โรงแรมมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองชัดเจนอยู่แล้ว ให้รักษาสีสิ่งนั้นไว้ตลอดควบคู่กับการสำรวจข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อดึงศักยภาพของเอกลักษณ์ที่มีเฉพาะตัว อย่างเช่น เรื่องเล่า ตำนาน ต่าง ๆ ของโรงแรมออกมาใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. ทำเลและที่ตั้ง (Location) ด้วยกรุงเทพมหานครเป็นทำเลทองสำหรับการลงทุน หากแต่ในบางพื้นที่อาจมีความซับซ้อนในการเข้าถึง ซึ่งชดเชยด้วยการทำป้ายบอกทาง หรือการซื้อแผนที่บน Google Map ชดเชย แต่อย่างไรก็ตามการเลือกพื้นที่ทำเลนั้น ควรมีการศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือกลุ่มตลาดมาก่อนเป็นอย่างดี เพราะในปัจจุบันนักท่องเที่ยวหลายกลุ่ม นิยมเดินทางไปพักบริการยังโรงแรมที่ออกนอกเขต Downtown เพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังคงต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทางเช่น จุดต่อ รถ หรือบริการรับ-ส่ง จากโรงแรมไปยังจุดต่อยานพาหนะต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างจุดแข็งในการอำนวยความสะดวกของโรงแรมขึ้นมาเอง

3. เอกลักษณ์การบริการ (Unique of Service) โรงแรมแต่ละแห่งต้องมีการนำเสนอ บริการที่เป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง เนื่องด้วยขนาดโรงแรมที่ไม่ใหญ่มาก อาจค้นหาเอกลักษณ์ของโรงแรมนอกจากสถาปัตยกรรม อาจนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกที่นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น การใช้ QR Code ในการทำรายการเมนูอาหาร แบบสอบถาม ความพึงพอใจ รายละเอียดค่าบริการต่าง ๆ ไปจนถึงข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อลดการใช้กระดาษ รวมไปถึงการสรุปค่าใช้จ่ายต่อห้อง นอกจากนี้ต้องมีการนำเสนอบริการเฉพาะบุคคล หรือกลุ่ม (Customized service) ผ่านการใช้ธีม (Theme) ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) บริหารพื้นที่แบบ “The Best Out of small spaces” อย่างไรก็ตาม โรงแรมจะต้องให้ความสำคัญ

กับการบริการเหนือสิ่งอื่นใด บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และใกล้ชิด เข้าถึงเป็นรายบุคคล และบริการ อย่างเป็นกันเองเสมือนหนึ่งลูกค้าเป็นสมาชิกคนหนึ่งในครอบครัว

4. ทักษะพนักงาน (Employee Attitude) ทักษะของพนักงานนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญมาก โดยเฉพาะกับโรงแรมที่พนักงาน 1 คน ต้องสามารถทำงานได้หลายอย่างแบบ Multi Skill ดังนั้น จำเป็นต้องมีทักษะคติ 3 เริ่มจากทัศนคติที่ 1 หัวใจบริการ มีความอภัยด้วยดี จิตใจโอบอ้อม อารีเสมือนประหนึ่งแขกคือสมาชิกในครอบครัว ทักษะคติที่ 2 คือ รู้จักเก็บบันทึกจดจำข้อมูล ของลูกค้าแต่ละคนให้ได้มากที่สุด ว่าเขาชอบ ไม่ชอบอะไร เขากลับ ไม่กลับอะไร มีความ ต้องการในสิ่งใด เพื่อที่เราจะได้ตอบสนองความต้องการได้ครบทุกมิติการบริการ และทัศนคติ ที่ 3 คือ การแสดงออกท่าทีและการแต่งตัว โรงแรมสามารถออกแบบเครื่องแต่งกาย เพื่อให้ตอบโจทย์แนวคิดของโรงแรมโดยคำนึงถึงความสะดวกในการทำงานของแต่ละแผนก รวมไปถึงบุคลิกภาพสมกับเป็นพนักงานบริการ อย่างไรก็ตามโรงแรมควรจัดส่งพนักงาน ไปฝึกอบรมภายนอก หากไม่มีส่วนงาน Training แบบโรงแรมขนาดใหญ่ เพื่อฝึกฝนให้พนักงาน มีทักษะงานบริการหลากหลายด้าน และพร้อมสำหรับการทำงานที่หลากหลายตามสถานการณ์

5. กลุ่มเป้าหมายและการทำการตลาด (Target and Marketing) กลุ่มลูกค้าโรงแรม บุติคส่วนใหญ่มีอายุในช่วงวัยทำงาน โดยเป็นผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบความแตกต่างและความนิยมเป็นตัวของตัวเองหรือ HIP (Highly Individual Person) ซึ่งต้องการแสดงออกซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตและตัวตน (Individuality) ผ่านรูปแบบการเดินทาง ตลอดจนผู้ที่ทำหน้าที่การงานและรายได้ที่ดี กลุ่มคนเหล่านี้ มักเป็นผู้นำแฟชั่น หรือต้นแบบไลฟ์สไตล์ใหม่หรือผู้นำกระแส (Trend Setter) ในสังคม ดังนั้น ประสบการณ์ในการใช้โรงแรมของคนกลุ่มดังกล่าว จึงเป็นตัวอย่างของสินค้าบริการรูปแบบใหม่ราคาสูง และกลายเป็นสัญลักษณ์ที่แสนเรียบง่ายและแฝงด้วยปรัชญาและแนวคิดต่าง ๆ ผสมกัน อย่างไรก็ตามการเลือกใช้ การตลาดออนไลน์นั้นจะช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ขณะเดียวกันก็สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมไว้กับเว็บไซต์ยอดนิยมในหมู่นักเดินทางและเว็บไซต์จองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางกันเองส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลที่ปักผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้แล้ว การนำเสนอข้อมูลที่ปักในกลุ่มโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook, Instagram, youtube, Line Page และอื่น ๆ ซึ่งมีการสื่อสารภายในกลุ่มผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไอโฟน ไอแพด และโทรศัพท์แอนดรอยด์ เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการบุติคไฮเต็ลเริ่มปรับเปลี่ยนการจองห้องพักและการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ ไปใช้ผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

ด้านการบริหารจัดการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญกับประเด็น ต่อไปนี้

1. การวางแผน (Planning)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

การแลกเปลี่ยนข้อมูล การแสดงความคิดเห็นเป็นสิ่งที่ทุกภาคธุรกิจความดำเนินการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจโรงแรม ซึ่งเต็มไปด้วยปัญหาที่เกิดขึ้นในทุกวันจึงมีความจำเป็นต้องมีการอัปเดตข้อมูลไว้ตลอดเวลา เพื่อพนักงานที่เข้ามาทำงานในรอบถัดไปได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และแนวทางในการจัดการปัญหาเหล่านั้น ผู้ประกอบการอาจเลือกช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของเพื่อจัดกาประชุมเป็นรายวัน โดยมากจะเป็นช่วงเช้าหรือเย็น ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของบริบท และเข้าฟังร่วมการประชุมพร้อมกับพนักงานเพื่อเข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการเอง ควรทำหน้าที่เพียงให้คำปรึกษา กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน โดยให้ข้อมูลและช่วยเหลือเท่านั้น เพื่อให้พนักงานเหล่านั้นฝึกคิดเป็น ซึ่งถึงเป็นการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งส่งผลให้เกิดอำนาจในการตัดสินใจ (Empowerment) ในการแก้ไขปัญหา

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่าย (Chain System)

โดยมากกลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่าย จะมีรูปแบบระบบการวางแผนการประชุมงานเป็นประจำในทุกวันอยู่แล้ว โดยเน้นการให้ผู้จัดการหรือหัวหน้าแผนกเข้าร่วมการประชุมวางแผนเป็นหลัก ดังนั้นควรมีการส่งเสริมให้พนักงานที่อยู่หน้างานได้เข้าร่วมการประชุมวางแผน ซึ่งอาจดำเนินการเป็นรอบสัปดาห์ละครั้ง

2. การแบ่งโครงสร้างการดำเนินงาน (Organization)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

โรงแรมบูติคส่วนใหญ่มีขนาดจำนวนห้องพักไม่มากนัก ผู้ประกอบการอาจทำการวิเคราะห์ประมาณการจำนวนลูกค้าในแต่ละวันจากการสรุปยอดขายห้องพัก สำหรับการกำหนดโครงสร้างการดำเนินงานที่จำเป็นตามความเหมาะสมว่าควรแบ่งการดำเนินงานหลักออกเป็นกี่แผนก เช่นมีแผนกบริการส่วนหน้าสำหรับการต้อนรับ แผนกแม่บ้านสำหรับการจัดการห้องพัก แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบริการอาหารและเครื่องดื่ม แผนกการขายและการตลาดสำหรับการทำการตลาดและขายห้องพัก เป็นต้น มีแผนกไหนบ้างควรจะจัดจ้าง Outsource เป็นผู้ดำเนินงาน หรือดำเนินการเอง

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่าย (Chain System)

โรงแรมบูติคกลุ่มนี้มีโครงสร้างการดำเนินงานที่เป็นระบบชัดเจน จากบริษัทแม่ ซึ่งมีมาตรฐานเดียวกันกับในโรงแรมในเครือ มีลำดับขั้นตอนในการแบ่งงานเป็นระบบ จึงไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการจัดจ้างจาก Out Source เข้ามาดำเนินการในแผนกหลัก ๆ เช่น แผนกแม่บ้าน

3. การคัดเลือกพนักงาน (Staffing)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

ผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกพนักงานซึ่งอาจเริ่มทัศนคติที่ดีในการทำงาน ความรู้และประสบการณ์ในตำแหน่งนั้น ๆ รวมไปถึงภาษา หรือชอบทำอะไรที่ท้าทาย และมีความชื่นชอบในศิลปะแขนงต่าง ๆ แล้วนำเข้ามาฝึกอบรมใหม่เพื่อปูฐานความรู้ที่จำเป็นสำหรับการทำงาน อย่างไรก็ตาม ในด้านการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานนั้น หากเป็นโรงแรมบูติคขนาดเล็ก อาจส่งพนักงานออกไปอบรมภายนอกในเรื่องที่จำเป็นต่อโรงแรม หรือจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญเข้ามาฝึกอบรมที่โรงแรม

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่าย (Chain System)

โรงแรมบูติคกลุ่มนี้ที่มีการบริหารจากกลุ่มเครือข่ายโรงแรมขนาดใหญ่ การคัดเลือกพนักงานมีรูปแบบที่ตายตัวจากบริษัทแม่ ซึ่งผ่านการศึกษามาแล้ว มีโอกาสคัดทัศนคติอย่างเดี่ยวอาจไม่เพียงพอ จำเป็นต้องมีทักษะอื่น ๆ ประกอบ การฝึกอบรมนั้นเหมือนกันกับโรงแรมห้าดาว ซึ่งมีทีมฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีระบบการเรียนออนไลน์ เพื่อเก็บชั่วโมงซึ่งแบ่งตามทักษะความรู้ที่จำเป็นของงานในแผนกบริการนั้น ๆ เช่น Food and Beverage, Front office หรือ Housekeeping รวมไปถึง Sale and Marketing เป็นต้น หากแต่ควรส่งพนักงานออกไปอบรมเพิ่มเติมนอกสถานประกอบการในเรื่องเฉพาะทาง ให้มากขึ้น

4. การประสานงาน (Coordinating)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

ในด้านการประสานปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญสำคัญในการทำงานมากขึ้น ทำการส่งต่อข้อมูล ข่าวสารตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ดำเนินการได้อย่างทันที่มากขึ้น อาทิ การทำ Log Book ตลอดจนการที่โรงแรมบูติคใช้ Line Group ซึ่งเป็นสามารถสร้างกลุ่มของแผนกทำงานของตนเองได้ สามารถบันทึกเก็บข้อมูล การประกาศข่าวสาร หรือกฎระเบียบอย่างไม่เป็นทางการเพื่อให้เพื่อนร่วมงานได้รู้ก่อนล่วงหน้า หรือกรณีศึกษา

ในแต่ละวัน พร้อมวิธีแก้ไขปัญหาก็สามารถแสดงความคิดเห็นต่อการทำงานได้ แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในที่ทำงาน ก็สามารถผ่านการใช้ Instant Messages เหล่านี้

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่าย (Chain System)

กลุ่มโรงแรมบูติคกลุ่มนี้ก็สามารถใช้ข้อเสนอแนะจากข้างต้น ในการประยุกต์เทคโนโลยีเพื่อการประสานงานกับเพื่อนร่วมงานในแผนกให้เกิดความเหมาะสมตามสมควร ถึงแม้ว่าการใช้เทคโนโลยี instant Message จะไม่มีความเป็นทางการแต่ก็มีประสิทธิภาพในการแลกเปลี่ยนข่าวสารสูง

5. การทำงานงบประมาณ (Budgeting)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

โรงแรมบูติคส่วนใหญ่ที่มีการควบคุมการทำงานงบประมาณอยู่ใน 2 รูปแบบ คือ การใช้ระบบ PNL โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งอาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ส่วนอีกระบบหนึ่งคือ เจ้าของโรงแรมเป็นผู้เข้ามาดำเนินการจัดทำระบบบัญชีด้วยตนเอง รวมไปถึงการทำหน้าที่เป็นฝ่ายจัดซื้อของโรงแรมเอง เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายยิ่งขึ้นซึ่งเหมาะสมกับโรงแรมบูติคที่มีขนาดเล็ก

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่าย (Chain System)

โรงแรมบูติคกลุ่มนี้มีระบบโปรแกรมในการจัดการงบประมาณ และระบบบัญชีต่าง ๆ จากบริษัทแม่ ตลอดจนแผนก Cost Control ดูแล

6. ด้านการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญกับประเด็นต่อไปนี้

การใช้กระบวนการผลิตอาหารตามแบบวิถีดั้งเดิมและด้วยวิถีธรรมชาติ

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

โรงแรมบูติคต้องมีการส่งพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานบริการอาหารและเครื่องดื่มเข้าอบรมสัญลักษณ์ที่ถูกต้องตามหลักอนามัยเพื่อการผลิตอาหารที่คงคุณภาพและปลอดภัย โดยผู้ประกอบการเองต้องการส่งมอบการทดสอบเป็นระยะเพื่อควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่าย (Chain System)

กลุ่มโรงแรมบูติคกลุ่มนี้มีความสามารถดำเนินการให้ Out Source ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านดังกล่าวเข้ามารับผิดชอบแทน เนื่องจากมีงบประมาณและรายได้ในระดับที่สามารถดำเนินการได้

การช่วยรักษาความหลากหลายของพันธุ์พืชพันธุ์สัตว์และสิ่งแวดล้อมชุมชน
กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

ผู้ประกอบการโรงแรมต้องคำนึงถึงผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจที่ตามมา เช่น การความสำคัญของการคัดแยกขยะ ลดการใช้สารเคมีการดำเนินงาน และปฏิบัติตามพระราชบัญญัติโรงแรม และพระราชบัญญัติสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้จะเป็นการช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังสามารถใช้เปิดขายที่สำคัญของโรงแรมได้อีกด้วย สอดคล้องกับสถานการณ์โลกที่ร้อนในปัจจุบัน และยังสามารรถดำเนินการได้คล่องตัวกว่ากลุ่มโรงแรมที่อีกกลุ่ม

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่าย (Chain System)

กลุ่มโรงแรมบูติคกลุ่มนี้ จำเป็นต้องรอให้บริษัทแม่ หรือส่วนกลางส่งมอบนโยบายดังกล่าวลงมาก่อน จึงใช้ระยะเวลาและขั้นตอนพอสมควรในการดำเนินการ แต่สามารถส่งเสริมได้จากหัวหน้าแผนกแต่ละฝ่ายสนับสนุน อาทิ การลดการใช้หลอดพลาสติกถ้าลูกค้าไม่ขอ ตลอดจนการเปลี่ยนภาชนะบรรจุอาหารนำกลับจากพลาสติกเป็นวัสดุธรรมชาติ

7. การลดการพึ่งพากระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรมและระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

ผู้ประกอบการโรงแรมบูติคอาจมีนโยบายของโรงแรมในเรื่อง การควบคุมการใช้ไฟฟ้าโดยการเลือกเวลาปิดเปิด ในสำนักงาน การเปลี่ยนมาใช้หลอดไฟฟ้าแบบ LED ในออฟฟิศ หรือพื้นที่สาธารณะ ในพื้นที่ห้องพักอาจมีการใช้ระบบ Eco Navi ในการตรวจจับความร้อนกับการเคลื่อนที่ นอกจากนี้ แล้วต้องมีการออกแบบเคีกร์ดที่รัดกุมมากขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้แขกเปิดแอร์ทิ้งไว้โดยไม่จำเป็น

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่าย (Chain System)

กลุ่มโรงแรมบูติคกลุ่มนี้ ปัจจุบันได้ดำเนินการตามนโยบายในเรื่องของการประหยัดพลังงานดังกล่าว ทั้งการควบคุมอุณหภูมิ การปิดเปิดไฟเป็นเวลา การเปลี่ยนการใช้กระดาษจากวัสดุ Recycle ตลอดจนการสรรหาใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงาน เพื่อประหยัดพลังงานซึ่งมีราคาค่อนข้างสูงแต่สามารถดำเนินการได้คล่องตัวกว่า

8. การลดของเสียจากกระบวนการผลิตน้อย และกำจัดได้ง่ายกว่าอีกทั้งยังแปรรูปกลับมาใช้ในชุมชนได้

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

โรงแรมบูติคควรส่งเสริมการใช้ใช้กระดาษ Reused ในสำนักงานทั้งหมด ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการประหยัดทรัพยากร เช่น มีการใช้ QR Code แทนการ

แจกข้อมูลที่เป็นกระดาษ การทำแบบสอบถาม เมนูอาหารสำหรับในห้องพัก การสร้างกิจกรรมร่วมกับชุมชนใกล้เคียงการเก็บขยะประจำปี

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่าย (Chain System)

โรงแรมบูติคกลุ่มนี้ สามารถนำการใช้ QR Code เพื่อลดการแจกข้อมูลที่เป็นกระดาษ การทำแบบสอบถาม เมนูอาหารสำหรับในห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านการตลาดบริการ โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับประเด็น ต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

สถาปัตยกรรมการออกแบบ ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก อาหารและเครื่องดื่ม นับว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญของโรงแรมบูติคเนื่องจากเป็นส่วนที่แขกใช้เวลาอยู่ด้วยนานที่สุด โรงแรมจึงควรอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อคอนพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของโรงแรมเองให้ทันต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนดูแลสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นให้อยู่ในสภาพดีและปลอดภัยตลอดเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ

2. ราคา (Price)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

ในส่วนด้านราคาร้านนักท่องเที่ยวอาจมองว่าการที่ราคาสูงนั้นไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อการตลาดมากนัก หากแต่ต้องการความแปลกใหม่ ความไม่เหมือนใคร ตอบสนองความตัวตนของกลุ่มผู้ใช้บริการให้เหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย อย่างไรก็ตามในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว โรงแรมอาจมีการบริหารจัดการราคาให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ได้

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่าย (Chain System)

โรงแรมบูติคกลุ่มนี้ สามารถดำเนินการทำวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไป เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุง เพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการเสริม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากับความคุ้มค่าต่อราคาที่ต้องจ่าย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

การทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ถือว่าเป็นอะไรที่สำคัญมากกับการให้บริการในยุค 4.0 นี้ โรงแรมควรมีการดูแลระบบ ช่องทางออนไลน์การทำกิจกรรมต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับโรงแรมเป็นอย่างดีเพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

ระหว่างทำธุรกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการออกงานประชาสัมพันธ์โรงแรมตาม Event ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวรายใหญ่ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้า

4. พนักงานบริการ(People)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

กลุ่มโรงแรมบุตินิกี้สามารถการฝึกฝนพัฒนาอยู่เป็นระยะเพื่อเพิ่มความเชี่ยวชาญชำนาญและให้บริการอย่างมีมาตรฐานและเป็นมืออาชีพ โดยอาศัยการส่งพนักงานออกไปฝึกอบรมภายนอก แล้วนำความรู้ที่ได้กลับมาทำ KM (Knowledge Management) เพื่อแชร์ความรู้ที่ได้จากการอบรมสู่เพื่อนพนักงานด้วยกัน เพื่อเป็นต้นแบบในการแก้ไขปัญหาในแต่ละเรื่อง เพื่อวันหนึ่งหากพนักงานใหม่เข้ามาทำงานจะสามารถเรียนรู้และศึกษาตลอดจนปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ตลอดจนสร้างการจดจำทางกายภาพโดยออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานให้มีความเฉพาะตัว ซึ่งโรงแรมขนาดเล็กสามารถดำเนินการได้ง่ายกว่า เพื่อเป็นที่จดจำของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตลอดจนทำให้แขกเชื่อมั่นในการบริการ

5. กระบวนการให้บริการ(Process)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่ายโดยอาศัยเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ธุรกิจโรงแรมบุตินิกี้ไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะการออกแบบการใช้งานให้สามารถเข้าถึงได้จาก Android และ Iphone, Ipad เพราะส่งผลให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วและง่ายขึ้น อย่างการทำ Application ของโรงแรมโดยตรงให้ลูกค้า ดาวโหลดฟรี โดยลูกค้าสามารถเข้าไปตรวจสอบข้อมูล ค่าบริการต่าง ๆ ได้ง่าย ตลอดจนการอัปเดตข้อมูลผ่านระบบ OTA ต่าง ๆ ให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด ขยายช่องทางการชำระเงินนอกจากระบบ บัตรเครดิต เช่น ระบบ Paypal หรือ Application ของธนาคารต่าง ๆ ในประเทศไทยที่ให้บริการทุกธนาคาร

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

เป็นองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งอย่างที่สำคัญไม่แพ้กัน การดูแลรักษาความสะอาด แสง สี กลิ่น เสียง โดยรอบบริเวณของโรงแรม ในกรณีที่ตั้งของโรงแรมอยู่ห่างไกลจากระบบขนส่งสาธารณะ ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มการอำนวยความสะดวกจากโรงแรมไปยังจุดขนส่งสาธารณะใกล้เคียง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับแขกโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายก็เป็นได้ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันกระแสโลกรื้อถอนกำลังเป็นที่สนใจ ดังนั้นการจัดการให้มีพื้นที่สีเขียว

ตามกฎหมาย นอกจากนี้จะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมแล้วยังช่วยเพิ่มออกซิเจนให้กับพื้นที่โดยรอบอีกด้วย

ด้านองค์ประกอบคุณภาพการบริการ โรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร
นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับประเด็น ต่อไปนี้

1. ความเอาใจใส่งานบริการ (Empathy)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

พนักงานถือว่าเป็นส่วนสำคัญยิ่งในงานบริการของโรงแรมบูติก ต้องมีความจริงใจ อธิบายดีคอยเอาใจใส่ลูกค้า เพราะพนักงานเปรียบเสมือนเป็นสื่อกลางระหว่างโรงแรมกับลูกค้า เนื่องด้วยขนาดที่เล็กกว่าโรงแรมกลุ่มนี้สามารถดูแลแขกได้อย่างใกล้ชิด เนื่องด้วยจำนวนลูกค้าที่น้อยกว่า ดังนั้น พนักงานควรเพิ่มการจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของแขกมากขึ้น

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่าย (Chain System)

โรงแรมบูติกกลุ่มนี้มีขนาดและจำนวนลูกค้าที่เยอะกว่าการใส่ใจในรายละเอียดปลีกย่อยนั้นอาจไม่สามารถดำเนินการได้ 100% แต่สามารถระบบเทคโนโลยีในการทำงานโรงแรมต่าง ๆ เพื่อบันทึกรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำ

2. การตอบสนองการบริการ (Responsiveness)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

ลูกค้าทุกคนล้วนมีความคาดหวัง ดังนั้นการให้ลูกค้าต้องรอนาน ๆ จึงไม่ใช่เรื่องที่ดี พนักงานจำเป็นต้องคอยสังเกต จดจำ บันทึก ข้อมูลตลอดจนลักษณะนิสัยของลูกค้าไว้เป็นอย่างดีเพื่อจัดการกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา โดยต้องความคล่องตัวและรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

3. การดูแลสิ่งจับต้องได้ (Tangible)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

เนื่องด้วยงานบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น โรงแรมต้องให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด แสงสี กลิ่น ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและดูดี ปลอดภัยอยู่ตลอดเวลา

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่าย (Chain System)

โรงแรมบูติกกลุ่มนี้มีพนักงานในการทำงานเพียงพอที่ดูแลความสะอาด ความปลอดภัยตามพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งมีบริเวณกว้าง ในบางส่วนงานอาจมีการจ้างพนักงานรายวัน (Casual)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อประเมินผลรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยประชุม Focus Group รูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร ณ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วันพฤหัสบดีที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2562 โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวน 8 คน ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้เข้าประชุมศึกษาข้อมูลรูปแบบการบริหารจัดการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร
2. ผู้วิจัยได้เสนอหัวข้อรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประเมิน
3. ได้ทำการประเมินข้อมูลร่วมกันในแต่ละประเด็น ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค การบริหารจัดการโรงแรมบูติค การตลาดสีเขียว การตลาดบริการ คุณภาพบริการ และการแสดงความความคิดเห็นในแต่ละประเด็น คือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และการเสนอข้อเสนอแนะและปรับปรุง
4. การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลโดยการประเมินจากผู้เข้าร่วมประชุมทั้งหมดจำนวน 8 คน ได้รูปแบบการบริหารจัดการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการประเมินรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร ฉบับสมบูรณ์ จากองค์การภาครัฐ ภาคการศึกษา และภาคเอกชน ได้มีการเสนอข้อคิดเห็น และแนวทางในการบริหารจัดการ ดังตาราง 111

ตาราง 111 แสดงผลจากการประเมินรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร

ประเด็นการประเมินรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ข้อเสนอแนะ
แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค	✓		
1. การออกแบบสถาปัตยกรรม (Architectural)			
2. เอกลักษณ์ด้านบริการ (Unique of Service)	✓		พนักงานควรรักษาการให้บริการอย่างอบอุ่น
3. ทักษะพนักงาน (Employee Attitude)	✓		พนักงานไม่ต้องอาศัยประสบการณ์สูง
4. ทำเลและที่ตั้ง (Locations)	✓		
5. กลุ่มเป้าหมายและการทำการตลาด (Target and Marketing)	✓		หาความรู้การทำตลาดออนไลน์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา

ตาราง 111 (ต่อ)

ประเด็นการประเมินรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติค แบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ข้อเสนอแนะ
การบริหารจัดการโรงแรมบูติค			
1. การวางแผน (Planning)	✓		
2. การแบ่งโครงสร้างการดำเนินงาน (Organization)	✓		แบ่งตามขนาดของ โรงแรมบูติค บางแผนกถ้าไม่ สามารถดำเนินการ เอง ก็ให้ Out source ดำเนินการ
3. เพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ	✓		
4. การคัดเลือกพนักงาน (Staffing)		✓	ไม่จำเป็นต้องใช้ พนักงาน ประสบการณ์สูง
5. การประสานงาน (Coordinating)	✓		
การตลาดสีเขียว			
1. การใช้กระบวนการผลิตอาหารตามแบบวิถีดั้งเดิมและด้วย วิถีธรรมชาติ	✓		
2. การช่วยรักษาความหลากหลายของพันธุ์พืชพันธุ์สัตว์ และสิ่งแวดล้อมชุมชน	✓		ส่งเสริมการทำ กิจกรรมร่วมกับชุมชน
3. การลดการพึ่งพากระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรม และระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่	✓		
4. การลดของเสียจากกระบวนการผลิตน้อย และกำจัดได้ง่าย กว่าอีกทั้งยังแปรรูปกลับมาใช้ในชุมชนได้	✓		สนับสนุนการลดใช้ พลาสติกในโรงแรม
การตลาดบริการ			
1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product)			ส่งเสริมการนำ product ของท้องถิ่น เข้ามาขายใน Souvinier
2. ราคา (Price)	✓		
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	✓		
4. พนักงานบริการ (People)	✓		ส่งเสริมการนำเสนอ แนวคิดโรงแรมผ่าน การให้บริการของ พนักงาน
5. กระบวนการให้บริการ (Process)	✓		เพิ่มจุด Touch Point ในการสร้างความ ประทับใจ

ตาราง 111 (ต่อ)

ประเด็นการประเมินรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติค แบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ข้อเสนอแนะ
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	✓		การปรับปรุง ซ่อมแซม ต่างต้องไม่หลุด Mood และ Tone เดิม
คุณภาพการบริการ	✓		
1. ความเอาใจใส่ในงานบริการ (Empathy)			
2. การตอบสนองการบริการ (Responsiveness)	✓		ส่งเสริมให้ลูกค้าทำรีวิว หลังการใช้บริการ เพื่อ นำข้อมูลมาปรับปรุงการ บริการ
3. การดูแลสิ่งจับต้องได้ (Tangible)	✓		



บทที่ 5

บทสรุป

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ครอบคลุมในประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบในการบริหารจัดการของสถานประกอบการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คุณภาพบริการและการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อประเมินผลรูปแบบการบริหารจัดการโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบในการบริหารจัดการของสถานประกอบการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ (In-Depth Interview) ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจโรงแรม ผู้จัดการทั่วไปและเป็นผู้อำนวยความสะดวกหรือผู้จัดการแผนกดำเนินงานต่าง ๆ

ตอนที่ 2 ด้านแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

Architectural: โรงแรมส่วนใหญ่ใช้การสร้างเอกลักษณ์ ผ่านการสร้าง Story ของตนเองขึ้นมารวมไปถึงการออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่ประกอบไปด้วยความร่วมมือ ความทันสมัยหรือการย้อนยุคอดีตอันแสนคลาสสิค รวมไปถึงการผสมผสานระหว่างความนิยมในอดีตรวมกับความนิยมในปัจจุบัน ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศของพื้นที่บริเวณต่าง ๆ ทั่วโลก แสง สี นอกจากนี้ยังมีการใช้แนวคิดของศิลปะแขนงต่าง ๆ อาทิ ศิลปะการต่อสู้

ศิลปะจิตรกรรม

Location: โรงแรมสวนใหญ่มีทำเลในเขตเมืองของกรุงเทพมหานคร และที่สำคัญที่ดินในการจัดตั้งธุรกิจโรงแรมเป็นของตนเอง จึงเป็นจุดแข็งสำคัญในเรื่องของต้นทุนในการสร้างโรงแรมเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามโรงแรมบางแห่งเป็นที่ดินเช่า เช่นกัน นอกจากนี้แล้วที่ตั้งของโรงแรมสวนใหญ่นั้นอยู่ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะที่อำนวยความสะดวกสบาย เช่น รถไฟฟ้า ท่าเรือ ตลอดจนอยู่ใกล้กับแหล่งห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มากมายจึงเป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ

Unique of Service: โรงแรมแต่ละแห่งจะมีการนำเสนอบริการที่เป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง อาทิ ที่นอน สิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ เช่น รูปแบบปลั๊กไฟที่สากลใช้หลาย ๆ แบบ ทั้งนี้รวมไปถึงเครื่องแบบพนักงานที่ต่างจากโรงแรมทั่วไปซึ่งมีความเป็นทางการสูงในด้านการบริการก็มีความเป็นทางการน้อยกว่าโรงแรมทั่วไป และพนักงานค่อนข้างใกล้ชิดกับแขกมากกว่า อาจด้วยจำนวนห้องที่มีไม่มากมายเหมือนโรงแรมขนาดใหญ่

Employee Attitude: ทักษะของพนักงานนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญมาก โดยเฉพาะกับโรงแรมที่พนักงาน 1 คน ต้องสามารถทำงานได้หลายอย่างแบบ Multi Skill ซึ่งต้องใช้ไหวพริบ และความอดทน ตลอดจนการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ามากพอสมควร

Target and Marketing: กลุ่มตลาดของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นประกอบไปด้วยชาวเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศจีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น อาหรับ และอินเดีย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มชาวยุโรป อเมริกัน และออสเตรเลีย อีกด้วย ในด้านการตลาด ส่วนใหญ่โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นพึ่งพาการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก อาทิ OTA, Facebook, Instagram, Youtube และสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมไปถึงการออกอีเวนต์ตามงานต่างทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ตอนที่ 3 ด้านกระบวนการบริหารงาน (POSDCoRB) ของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Planning: โรงแรมสวนใหญ่มีการจัดดำเนินการประชุมการประชุมเป็นรายวัน โดยมากจะนิยมใน 2 รูปแบบ คือ ช่วงเช้า หรือ ช่วงเย็น กรณีที่เป็นโรงแรมขนาดเล็กเจ้าของหรือผู้จัดการโรงแรม จะทำหน้าที่เป็นประธานในงานประชุมด้วยตนเอง อาจรวมไปถึงการแก้ไขปัญหาด้วยตนเองด้วย ซึ่งในขณะที่เป็นโรงแรมบูติคขนาดใหญ่ก็จะมีลำดับขั้นตอนในการนำแนวทางและข้อสรุปจากการประชุมวางแผน มาสู่ระดับปฏิบัติที่มีขั้นตอนซับซ้อนตามสายบังคับบัญชา

Organization: โรงแรมบูติคส่วนใหญ่มีการแบ่งโครงสร้างการดำเนินงานตามจำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการ ซึ่งหากเป็นโรงแรมขนาดเล็กจะมีการแบ่งแผนกใหญ่ ออกเป็น 2-3 แผนก อาทิ แผนกบริการส่วนหน้า แผนกแม่บ้าน และแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยสำหรับโรงแรมบูติคที่มีขนาดเล็กนั้น มีการจัดกำลังคนแต่ละแผนกไม่มากนัก ซึ่งแตกต่างจากโรงแรมบูติคที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งมีการแบ่งสรรคนหน้าที่ได้การดำเนินการตามสายบังคับบัญชาชัดเจนและมีความเป็นระบบสูงมาก

Staffing: โรงแรมบูติคเองแม้จะไม่ใช้โรงแรมที่มีลำดับชั้นตอน หรือความเป็นทางการสูงเหมือนโรงแรมห้าดาว แต่ก็ต้องใช้คนที่มีทัศนคติที่ดีในการทำงานเช่นกัน สำหรับโรงแรมบูติคที่มีขนาดใหญ่ก็มีขั้นตอนในการคัดเลือกพนักงานจากทัศนคติ ความรู้และประสบการณ์ในตำแหน่งนั้น ๆ รวมไปถึงภาษา ซึ่งต่างกับโรงแรมบูติคที่มีขนาดเล็กด้วยค่าตอบแทนและสวัสดิการที่อาจไม่ได้สูงมากเช่นโรงแรมบูติคขนาดใหญ่ทำให้ ส่วนมากจะคัดเลือกพนักงานที่มีประสบการณ์น้อยหรือไม่มี แต่มีใจรักงานบริการ ชอบทำอะไรที่ท้าทาย และมีความชื่นชอบในศิลปะแขนงต่าง ๆ แล้วนำเข้ามาฝึกอบรมใหม่เพื่อปูฐานความรู้ที่จำเป็นสำหรับการทำงาน อย่างไรก็ตาม ในด้านการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานนั้น หากเป็นโรงแรมบูติคขนาดเล็ก เจ้าของสามารถลงมาเป็นผู้ฝึกอบรมพนักงานเองได้ หรืออาจส่งพนักงานออกไปอบรมภายนอกในเรื่องที่จำเป็นต่อโรงแรม ซึ่งหากเทียบกับโรงแรมบูติคที่มีการบริหารจากกลุ่มเครือข่ายโรงแรมขนาดใหญ่การฝึกอบรมนั้นเหมือนกันกับโรงแรมห้าดาว โดยมีระบบการเรียนออนไลน์เพื่อเก็บชั่วโมงซึ่งแบ่งตามทักษะความรู้ที่จำเป็นของงานในแผนกบริการนั้น ๆ เช่น Food and Beverage, Front office หรือ Housekeeping รวมไปถึง Sale and Marketing เป็นต้น

Coordinating: ในด้านการประสานปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำงานมากขึ้น ทำการส่งต่อข้อมูล ข่าวสารตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ดำเนินการได้อย่างทันท่วงทีมากขึ้น อาทิ การที่โรงแรมบูติคใช้ Line Group ซึ่งเป็นสามารถสร้างกลุ่มของแผนกทำงานของตนเองได้ สามารถบันทึกเก็บข้อมูล การประกาศข่าวสารหรือกฎระเบียบอย่างไม่เป็นทางการเพื่อให้เพื่อนร่วมงานได้รู้ก่อนล่วงหน้า หรือกรณีศึกษาในแต่ละวันพร้อมวิธีแก้ไขปัญหา พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นต่อการทำงานได้ แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในที่ทำงาน ผ่านการใช้ Instant Messages เหล่านี้ หากเป็นเรื่องที่เป็นทางการมาก็ยังคงใช้การส่ง E-mail ตามปกติ ตลอดจนการใช้ข้อมูลจากการรีวิว จาก Tripadvisor มาช่วยกันร่วมในการแก้ไขปัญหาผ่านการประชุมผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

Directing: โรงแรมบูติคส่วนใหญ่มีการออกแบบการสั่งงานโดยตรงระหว่างเจ้าของและพนักงานซึ่งลดขั้นตอนการตัดสินใจได้ทันท่วงทีที่สามารถสื่อสารกับเจ้าของโรงแรมได้โดยตรง สอดคล้องกับภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานเอง ซึ่งจะต้องมีความเป็น Multiple Function ในการทำงานได้หลายอย่างซึ่งในหลายครั้งอาจจะต้องตัดสินใจในหน้างาน แต่หากเป็นโรงแรมบูติคขนาดใหญ่ก็มีการสั่งงานที่เป็นระบบตามสายบังคับบัญชาที่ชัดเจน

Reporting: โรงแรมบูติคส่วนใหญ่มีระบบการรายงานการปฏิบัติงานในแต่ละวันในรูปแบบของ Log Book หรือการบันทึกลงระบบคอมพิวเตอร์ ในด้านการแสดงผลการปฏิบัติงานเพื่อประเมินขั้นเงินเดือนนั้น โรงแรมบูติคส่วนใหญ่ประเมินปีละ 2 ครั้งจาก KPI ที่มีการกำหนดไว้ตาม Job Description หากแต่เป็นโรงแรมบูติคขนาดเล็กผู้จัดการโรงแรม หรือเจ้าของเป็นคนดำเนินการประเมินผลจากรายงานการปฏิบัติงานในแต่ละรอบการประเมินเองให้เป็นไปตามภาระงานและความเหมาะสม

Budgeting: โรงแรมบูติคส่วนใหญ่เน้นมีการควบคุมการทำงานประมาณอยู่ใน 2 รูปแบบคือ การใช้ระบบ PNL ในการดำเนินงานซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายบัญชีเพื่อเปรียบเทียบประมาณที่ตั้งกับยอดขาย กำไร แต่ละเดือนว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ส่วนอีกระบบหนึ่งคือ เจ้าของโรงแรมเป็นผู้เข้ามาดำเนินการจัดทำระบบบัญชีด้วยตนเอง รวมไปถึงการไปจ่ายตลาดซื้อของเข้าร้านเองซึ่งเป็นที่นิยมในโรงแรมบูติคที่มีจำนวนห้องพักไม่มากนัก

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing) กับธุรกิจโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การใช้กระบวนการผลิตอาหารตามแบบวิถีดั้งเดิมและด้วยวิถีธรรมชาติ พบว่าโรงแรมบูติคส่วนใหญ่มีขั้นตอนการผลิตอาหารตามวิถีธรรมชาติสดใหม่ทุกวัน ไม่มีการใช้กระบวนการแปรรูปอาหารด้วยวิทยาศาสตร์

2. การผลิตอาหารที่คงคุณภาพและปลอดภัย พบว่า โรงแรมบูติคส่วนใหญ่มีการตรวจสอบคุณภาพอาหารโดยการวัดอุณหภูมิ และมีการทดสอบจากหลายส่วนก่อนนำออกไปบริการกับลูกค้า หากเป็นโรงแรมบูติคขนาดเล็กเจ้าของจะเป็นผู้ลงมาควบคุมกระบวนการผลิตด้วยตนเอง ไปถึงขั้นลงมือผลิตอาหารเอง

3. การช่วยรักษาความหลากหลายของพันธุ์พืชพันธุ์สัตว์ และสิ่งแวดล้อมชุมชน พบว่าโรงแรมบูติคที่มีขนาดใหญ่มีการแบ่งบ่อบำบัด น้ำดี น้ำเสีย แต่ถ้าเป็นโรงแรมขนาดเล็กจะมีเพียงการคัดแยกขยะเปียก ขยะแห้ง

4. การปรุงอาหารที่ลดขั้นตอนการแปรรูปให้น้อยลง ไม่ต้องพึ่งพาสารสังเคราะห์ หรือสารกันบูด พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่ไม่มีการใช้สารกันบูดการผลิตอาหารทุกแห่ง

5. การกระตุ้นระบบการผลิต-ซื้อ-ขาย ของท้องถิ่น เพื่อให้ชาวบ้านพึ่งตนเอง ได้อย่างยั่งยืน พบว่า โรงแรมบูติคที่ให้ข้อมูลนั้น ไม่มีการนำชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการ กระจายรายได้

6. การลดการพึ่งพาระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมและระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่ พบว่า โรงแรมบูติคส่วนใหญ่มีการควบคุมการใช้ไฟฟ้าโดยการเลือกเวลาปิดเปิดในสำนักงาน ใช้ หลอดไฟฟ้าแบบ LED ในออฟฟิศ หรือพื้นที่สาธารณะส่วนในห้องพักบางแห่งใช้ระบบ Eco Navi ในการตรวจจับความร้อนกับการเคลื่อนที่ตลอดจนการ

7. การลดของเสียจากกระบวนการผลิตน้อย และกำจัดได้ง่ายกว่าอีกทั้งยังแปรรูป กลับมาใช้ในชุมชนได้ พบว่า โรงแรมบูติคส่วนใหญ่ใช้กระดาษ Reused ในสำนักงานทั้งหมด บางแห่งพบว่ามีการใช้ QR Code แทนการแจกข้อมูลที่เป็กระดาษเพื่อลดการใช้กระดาษ และบางโรงแรมมีกิจกรรมร่วมกับชุมชนการเก็บขยะประจำปี

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

พนักงานจำเป็นต้องมีทักษะที่หลากหลาย ภาษาอังกฤษและภาษาที่สาม และการตลาดออนไลน์ที่แข็งแกร่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์โรงแรมได้มาก การดูแลสวัสดิการของพนักงานให้กินดี อยู่ดี โอกาสในการก้าวหน้าตำแหน่งในการทำงาน อย่างไรก็ตาม ด้านภาครัฐควรสนับสนุนผู้ประกอบการโดยการลดภาษีโรงแรม ภาคเอกชน ควรปรับลด Commission จากการขายห้องพักผ่านระบบ OTA

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คุณภาพบริการและการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมบูติคในเขต กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุส่วนใหญ่ระหว่าง 25-31ปี มีสถานภาพโสด และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 50,000 บาท ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการ โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยในทวีปเอเชีย เคยเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1-2 ครั้ง โดยมีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเป็นเพื่อน ซึ่งเดินทางส่วนใหญ่ใช้เครื่องบินเป็นพาหนะในการเดินทาง โดยสำรองการจองโรงแรมบูติคผ่านเว็บไซต์ และส่วนใหญ่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้ จำนวน 2-4 คืน

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักประเภทอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้จากสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ ต่อท่าน จำนวน 20,001–30,000 บาท อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจำนวนมากกว่าครึ่งมีความคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการตลาดบริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการตลาดบริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ห้องพัก (Accommodation) รองลงมา ได้แก่ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ รองลงมา ได้แก่ มีราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีบริการจัดจำหน่ายห้องพักผ่าน บริษัททัวร์ อินเทอร์เน็ตหรือสายการบิน รองลงมา ได้แก่ มีการให้บริการสำรองห้องพักโดยตรง ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการ รองลงมา ได้แก่ มีความร่วมมือในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสายการบินและบริษัททัวร์ และพันธมิตรด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามลำดับ

ด้านพนักงานให้บริการ (People) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มจริงใจ มีความสุภาพและอบอุ่น รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรอบรู้ ทักขะและความสามารถในงานบริการตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ที่ตั้งโรงแรมอยู่ใกล้กับระบบขนส่ง และมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมา ได้แก่ การออกแบบโรงแรมเหมาะสมตามแนวคิด ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process) โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ลูกค้าสามารถหาข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ รองลงมา ได้แก่ มีระบบมีวิธีการรับชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น ผ่านบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต การชำระเงินแบบ Paypal ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความเอาใจใส่ (Empathy)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง หาง่าย รองลงมา ได้แก่ โรงแรมมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น มีบริการอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง จอแอลซีดี และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เป็นต้น

ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมตรงกับที่โฆษณาจากเว็บไซต์ หรือจากสื่ออื่น ๆ รองลงมา ได้แก่ มีการช่องทางแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการในด้านดี

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานแสดงความเอาใจใส่ และเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหา และแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ

ด้านความมั่นใจ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยในระหว่างการเข้าพัก รองลงมา ได้แก่ ท่านมีความมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถ ของพนักงานว่าสามารถให้บริการ

ได้เป็นอย่างดี เช่น การตอบคำถาม การให้บริการ

ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรี ต่อลูกค้า รongลงมา ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความอบอุ่น

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จำแนกตามเพศ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการในทุกด้านไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอายุ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แตกต่างกัน

จำแนกตามสถานภาพ ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม ด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process)

จำแนกตามระดับการศึกษา ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไปพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จำแนกตามอาชีพ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไปพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของห้องพัก (Accommodation) และด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity)

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ได้แก่ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไปพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service) และด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

จำแนกตามเพศ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไปพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามทวีปที่อาศัย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทวีปที่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทวีปที่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทวีปที่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการ (Process)

จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service) และด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity)

จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการ

โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จำแนกตามประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของห้องพัก (Accommodation) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process)

จำแนกตามช่องทางในการจองโรงแรมบูติค พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ช่องทางในการจองโรงแรมบูติคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางในการจองโรงแรมบูติคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ช่องทางในการจองโรงแรมบูติคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการ (Process)

จำแนกตามประเภทของที่พักแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของที่พักแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของที่พักแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันได้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเภทของที่พักแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของห้องพัก (Accommodation) ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) ด้านราคา (Price) ด้านกระบวนการ (Process)

จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

จำแนกตามประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันได้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่าน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่านที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่านที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่านที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้ง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของห้องพัก (Accommodation) ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service) และด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) ในส่วนของด้านเอกลักษณ์ (Identity) ด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านพนักงานให้บริการ (People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และด้านกระบวนการ (Process)

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามทวีปที่อาศัย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทวีปที่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทวีปที่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อ

องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ช่องทางในการจองโรงแรมบูติคที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

จำแนกตามจำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติค แห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติคแห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จำนวนวันที่พักค้างคืนในโรงแรมบูติค แห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy)

จำแนกตามประเภทของที่พักรูปแบบบูติคที่เลือกใช้บริการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของที่พักรูปแบบบูติคที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของที่พักรูปแบบบูติค ที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเภทของที่พักรูปแบบบูติคที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) การตอบสนอง (Responsiveness) และความเอาใจใส่ (Empathy)

จำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จุดประสงค์ในการเดินทางมาในครั้งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

จำแนกตามประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมบูติคแห่งนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร การตอบสนอง (Responsiveness) และความมั่นใจ (Assurance)

จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่าน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่านที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่านที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ต่อท่านที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ความมั่นใจ (Assurance)

จำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้ง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อกำหนดรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 มาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) และ TOWS Matrix ของโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นกลุ่มโรงแรมแบบอิสระ (Independent System) และกลุ่มโรงแรมที่บริหารงานเครือข่าย (Chain System) ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix โรงแรมบูติคที่ดำเนินธุรกิจแบบอิสระ (Independent System)

SO

1. เพิ่ม Type ของห้องพัก โดยกำหนดความสามารถในการรองรับของห้องให้เป็นไปตามมาตรฐานแต่เพิ่ม Type ต่าง ๆ ให้มากขึ้น
2. นำเสนอศิลปะแขนงต่าง ๆ เข้ามาเป็นส่วนของการตกแต่งห้องพัก และพื้นที่ทั่วไปของโรงแรม อาทิ วรรณคดี หรือ ประวัติศาสตร์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความแตกต่าง
3. ในพื้นที่ของกรุงเทพฯ ในส่วนต่าง ๆ มีเรื่องเล่ามากมาย โรงแรมในย่านต่าง ๆ เช่น ราชดำเนิน อาจนำเสนอเรื่องราวของประวัติศาสตร์ทางการเมือง เป็นตัวชูโรงของ Story โรงแรม
4. การออกแบบการตกแต่งในแบบ Green Minimal ส่งผลดีต่อต้นทุนโรงแรม ซึ่งอาจสามารถออกแบบโรงที่มีลักษณะประหยัดพลังงาน ซึ่งช่วยลดต้นทุนค่าไฟฟ้าของโรงแรมได้รวมไปถึงตอบสนองการพัฒนาโรงแรมอย่างยั่งยืน
5. ศึกษารูปแบบการบริหารงานจากโรงแรมขนาดใหญ่เพื่อประยุกต์ใช้วิธีการทำงาน ตลอดจนการใช้เทคโนโลยี เพื่อปรับให้เข้ากับบริบทของโรงแรมบูติค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น

WO

1. โรงแรมพัฒนาระบบสวัสดิการที่จำเป็นสำหรับพนักงานให้เหมาะสมขึ้นเพื่อลดการ Turn Over และสร้างแรงจูงใจกับพนักงาน
2. เพิ่มค่าจ้าง ค่าตอบแทนพนักงานให้เหมาะสมกับภาระของงานจัดระบบวันหยุด เวลาทำงานของพนักงานให้เหมาะสมมากขึ้นในกรณีที่มีพนักงานน้อย เพื่อให้พนักงานได้พักผ่อนเพียงพอและทำงานได้โดยประสิทธิภาพการทำงานไม่ลดลง
3. ประสานองค์การภาครัฐเข้ามาอบรมทักษะงานโรงแรมเข้ามาฝึกอบรมเพื่อทดแทนประสบการณ์ที่อาจมีไม่มากของพนักงานใหม่ทุก 3-4 เดือน

4. การจัด Staff Party ให้เหมาะสมกับขนาดของโรงแรมเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจ อาจควบรวมกับช่วงเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เช่น วันปีใหม่

ST

1. ภาครัฐเข้ามาช่วยส่งเสริมอบรมพนักงานกอบกตักษะงานบริการต่าง ๆ ให้มากขึ้นตามพื้นที่ของความรับผิดชอบของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

2. นำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในโรงแรมมากขึ้น เช่น QR Code สำหรับการชำระเงิน การชี้แจงรายละเอียด กฎระเบียบต่างๆของโรงแรมเพื่อลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น การใช้สื่อ Social Media ในการประชาสัมพันธ์โรงแรม โปรโมชั่น ซึ่งลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

3. โรงแรมบูติคในกรุงเทพฯที่มีพื้นที่ อาจแบ่งพื้นที่บางส่วนจัดทำ Hostel เพื่อขยายฐานกลุ่มตลาดและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

4. ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมอย่างละเอียด เพื่อปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์เศรษฐกิจและปกป้องผลประโยชน์ของโรงแรมให้ได้มากที่สุด

WT

1. โรงแรมบูติคในพื้นที่บ้านใกล้เรือนเคียงรวมกลุ่มพันธมิตรกัน เพื่อเป็นศูนย์กลางในการส่งกระจายลูกค้าไปยังพื้นที่ใกล้เคียง ในกรณีห้องพักของโรงแรมตนเองเต็ม

2. ร่วมกันจัดทำโปรโมชั่นโรงแรมในกลุ่มพันธมิตร เช่น สิทธิแลกใช้บริการร้านอาหารหรือสปาในกรณีที่โรงแรมของตนไม่มีบริการ

3. การเก็บสะสมคะแนนครบยอด สามารถนำสิทธิไปแลกใช้ยังบริการของโรงแรมของตนเองหรือโรงแรมในเครือข่าย

4. ตั้งรางวัลสำหรับพนักงานที่ได้การรีวิวใน Tripadvisor ให้สูงขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานอย่างแข็งขันกับพนักงาน

ผลการวิเคราะห์ TOWS Martix โรงแรมบูติคที่ดำเนินธุรกิจแบบเครือข่าย (Chain System)

SO

1. ประชุมวางแผนสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวจากโรงแรมสู่บริเวณใกล้เคียง ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์

2. ร่วมกันโหวตบันทึกเรื่องราวความประทับใจที่เกิดขึ้นในการใช้บริการของแขก สร้างเป็น Story หนึ่งสั้นเพื่อนำไป Share ผ่าน Page โรงแรม

3. โรงแรมอาจเพิ่มค่า Incentive เมื่ออบรมครบหลักสูตรที่ตั้งไว้สำหรับบุคคลเพื่อกระตุ้นพนักงานให้เรียนรู้

ST

1. โรงแรมจัดกิจกรรมร่วมกันประหยัดทรัพยากร การลดการเปลี่ยนผ้าขนหนูเพื่อลดการใช้สารเคมี และพลังงาน
2. ติดตามการพัฒนาการให้บริการของโรงแรมอย่างใกล้ชิดเพื่อรักษามาตรฐานในการให้บริการ
3. ดูแลรักษาสวัสดิการของพนักงาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับพนักงาน และเพิ่มประชาสัมพันธ์สวัสดิการต่าง ๆ ของโรงแรม ในตอนประกาศรับตำแหน่งว่าง
4. ดำเนินการจัดหาเทคโนโลยีการประหยัดพลังงานที่มีประสิทธิภาพเข้ามาใช้ในการดำเนินงานของแผนกต่าง ๆ ในโรงแรม

WO

1. ส่งเสริมการทำการตลาดออนไลน์ รวมไปถึงค้นหาวิธีทำการตลาดใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มตลาดให้มากขึ้น
2. Share เรื่องราวการดูแลสวัสดิการของโรงแรมในรูปแบบ Story ลงในกลุ่มหางาน โรงแรมตาสื่อ Social Mdia ต่าง ๆ
3. จัดกิจกรรมวิธีการใช้ 3R ให้เข้ากับการทำงานของแต่ละแผนก แล้ววัดผลกันในทุกเดือน

WT

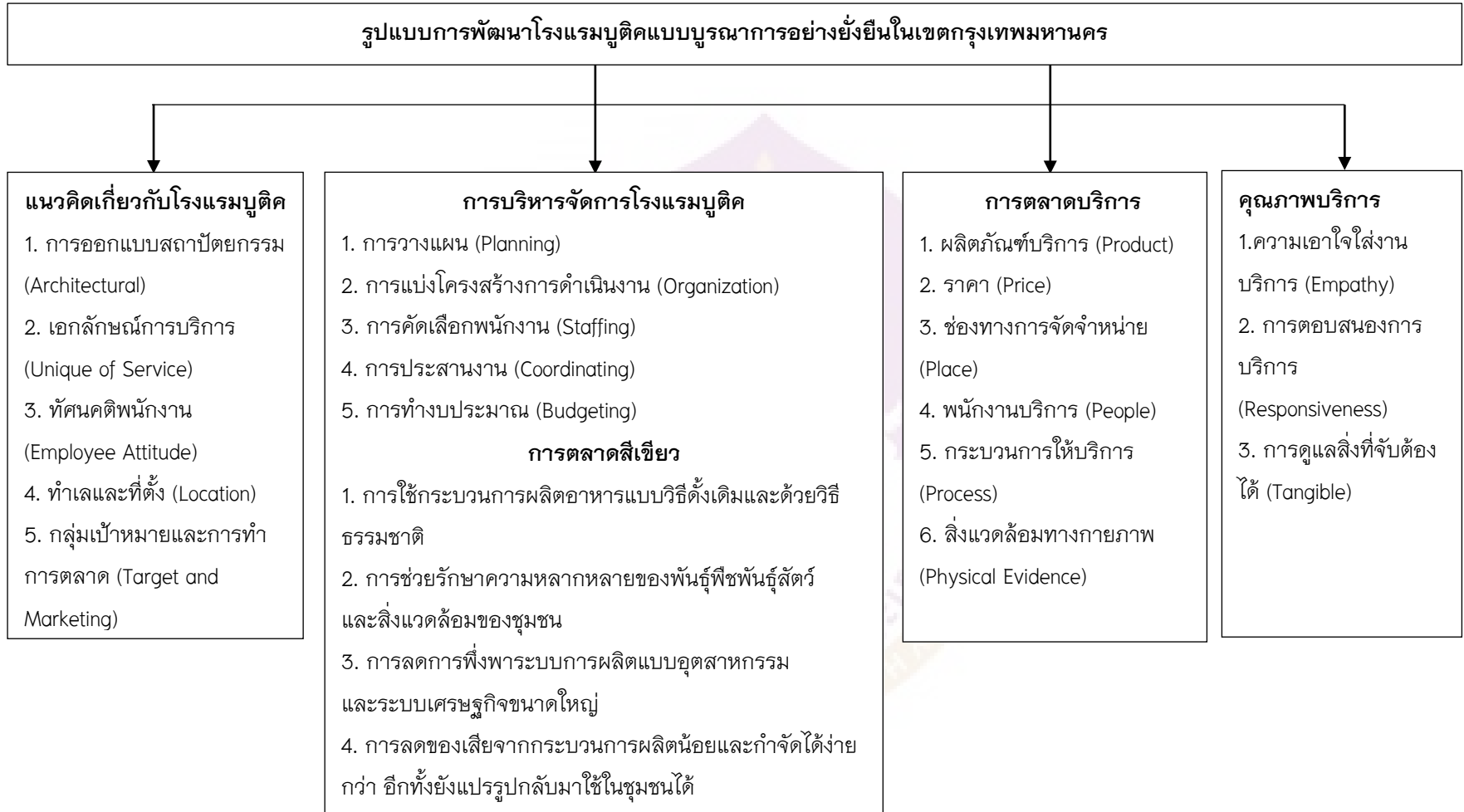
1. เพิ่มการรันตรี Service Charges ตามความเหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจพนักงาน
2. อบรมพนักงานในด้านทักษะการบริการ องค์ความรู้ที่จำเป็นต่อเนื้องานที่รับผิดชอบ เพื่อสร้างประสิทธิภาพ และความประทับใจในงานบริการ
3. ส่งเสริมการลดใช้พลาสติก และการควบคุมอุณหภูมิ 25 องศาในพื้นที่ของโรงแรม (ไม่นับห้องพัก)
4. ผู้บริหารติดตามการดำเนินงานของเรื่องต่าง ๆ ที่ส่งเข้าไปในส่วนกลาง เพื่ออาจช่วยลดระยะเวลาการดำเนินงานตามความคิดเห็นจากการประชุมพนักงานได้เร็วขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อประเมินผลรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยประชุม Focus Group รูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร ณ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วันพฤหัสบดีที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2562 โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวน 8 คน ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้เข้าประชุมศึกษาข้อมูลรูปแบบการบริหารจัดการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร
2. ผู้วิจัยได้เสนอหัวข้อรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประเมิน
3. ได้ทำการประเมินข้อมูลร่วมกันในแต่ละประเด็น ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค การบริหารจัดการโรงแรมบูติค การตลาดสีเขียว การตลาดบริการ คุณภาพบริการ และการโดยแสดงความคิดเห็นในแต่ละประเด็นคือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และการเสนอข้อแนะนำและปรับปรุง
4. การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลโดยการประเมินจากผู้เข้าร่วมประชุมทั้งหมดจำนวน 8 คน ได้รูปแบบการบริหารจัดการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร





ภาพ 7 แสดงรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบในการบริหารจัดการของสถานประกอบการ โรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสถาปัตยกรรมการออกแบบ (Architectural) พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่ใช้การสร้างเอกลักษณ์ผ่านการสร้าง Story ของตนเองขึ้นมารวมไปถึงการออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่ประกอบไปด้วยความร่วมมือ ความทันสมัยหรือการย้อนยุคอดีตอันแสนคลาสสิค รวมไปถึงการผสมผสานระหว่างความนิยมในอดีตรวมกับความนิยมในปัจจุบัน ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศของพื้นที่บริเวณต่าง ๆ ทั่วโลก แสง สี นอกจากนี้ยังมีการใช้แนวคิดของศิลปะแขนงต่าง ๆ อาทิ ศิลปะการต่อสู้ ศิลปะจิตรกรรม สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต (Life Style) ของนักเดินทางยุคใหม่เริ่มเปลี่ยนแปลงสวนทางและหลากหลายมากขึ้น ความคาดหวังจากการเดินทางไม่ใช่แค่ความสะดวกสบาย และการได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว แต่เป็น “ประสบการณ์” การเดินทางที่แตกต่าง (สุภัทธา สุขชู, 2547, สื่อออนไลน์) อย่างไรก็ตาม โรงแรมที่พักของคนกลุ่มนี้จึงไม่ใช่เพียงสถานที่หลับนอน แต่จะเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์เดินทาง

ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่มีทำเลในเขตเมืองของกรุงเทพมหานคร และที่สำคัญที่ดินในการจัดตั้งธุรกิจโรงแรมเป็นของตนเอง จึงเป็นจุดแข็งสำคัญในเรื่องของต้นทุนในการสร้างโรงแรมเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม โรงแรมบางแห่งเป็นที่ดินเช่า เช่นกัน นอกจากนี้แล้วที่ตั้งของโรงแรมส่วนใหญ่เน้นอยู่ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะที่อำนวยความสะดวกสบาย เช่น รถไฟฟ้า ท่าเรือ ตลอดจนอยู่ใกล้กับแหล่งห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มากมายจึงเป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Anhar (2010 อ้างอิงใน ภัทรภร ชัยพุทธนพันธ์, 2554, หน้า 51) กล่าวว่าความสำเร็จของโรงแรมบูติคหลายแห่งเกิดจากพื้นฐานที่ดี เช่น ทำเลที่ตั้ง (Location) นอกจากนี้แล้วทำเลสะดวกสบายและอยู่ในย่านที่แวดล้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกได้รับความนิยมนั้นเป็นแรงดึงดูดสำคัญในการเข้าพักรับบริการ

ด้านเอกลักษณ์การบริการ (Unique of Service) พบว่า โรงแรมแต่ละแห่งจะมีการนำเสนอบริการที่เป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง อาทิ ที่นอน สิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ เช่น รูปแบบปลั๊กไฟที่สากลใช้หลาย ๆ แบบ ทั้งนี้รวมไปถึงเครื่องแบบพนักงานที่ต่างจากโรงแรมทั่วไปซึ่งมีความเป็นทางการสูง ในด้านการบริการก็มีความเป็นทางการน้อยกว่าโรงแรมทั่วไป และพนักงานค่อนข้างใกล้ชิดกับแขกมากกว่า

อาจด้วยจำนวนห้องที่มีไม่มากมายเหมือนโรงแรมขนาดใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพร ยศบุญเรือง (2551, หน้า 4-5) ได้อธิบายว่า การบริการแบบเฉพาะตัว (Personalized Service) จะเป็นการบริการที่เน้นลูกค้าเป็น หลักให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีหรือจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ อย่างไรก็ตาม การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การจำชื่อของลูกค้าทุกคนต้องถูกจดจำได้ด้วย พนักงานทุกคนในโรงแรม ซึ่งอยากจะเลียนแบบได้ด้วยโรงแรมขนาดใหญ่

ด้านทัศนคติ (Employee Attitude) พบว่า ทัศนคติของพนักงานนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญมาก โดยเฉพาะกับโรงแรมที่พนักงาน 1 คน ต้องสามารถทำงานได้หลายอย่างแบบ Multi Skill ซึ่งต้องใช้ไหวพริบและความอดทน ตลอดจนการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ามากพอสมควร ตลอดจนการรักษาจิตบริการได้ตลอดระยะเวลาการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภร ชัยพุทธรพันธ์ (2554, หน้า 55) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติแรกที่สำคัญ คือ หัวใจบริการ (Service Mind) ทัศนคติที่สอง คือ ใจเข้าใจเรา เขาชอบ ไม่ชอบอะไร เขากลับ ไม่กลัวอะไร เขาอยากได้ ไม่อยากได้อะไรก็จัดให้ตามนั้น ทัศนคติที่สาม คือ การแสดงออก ท่าที การแต่งตัว ทรงผม กลิ่นปาก บุคลิก การพูดจาอีกด้วย

ด้านกลุ่มเป้าหมายและการทำการตลาด (Target and Marketing) กลุ่มตลาดของ โรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ประกอบไปด้วย ชาวเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศจีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น อาหรับ และอินเดีย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มชาวยุโรป อเมริกัน และออสเตรเลีย อีกด้วย ในด้านการทำการตลาดส่วนใหญ่โรงแรมบูติกในเขต กรุงเทพมหานครนั้นพึ่งพาการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก อาทิ OTA, Facebook, Instagram Youtube และสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมไปถึงการออกอีเวนต์ตามงาน ต่างทั้งในประเทศและต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภร ชัยพุทธรพันธ์ (2554) ได้อธิบายไว้ว่า การตลาดสำหรับโรงแรมบูติกจะพูดถึงการตลาดบริการ “บูติก” สร้างจุดขาย ด้วยอารมณ์ สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องใส่ความรู้สึกเข้าไปในสินค้า (Emotional) เพื่อสร้าง ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า (Experience) นั่นคือ องค์ประกอบหลักสำคัญของความเป็น “บูติก” เพราะโดยทั่วไปการสร้างจุดขายให้สินค้าหรือบริการมักจะใช้เหตุผลทางการขาย เพื่อให้ลูกค้า มองเห็นถึงเหตุผลในการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามนั้นลูกค้าไม่ได้ซื้อเพียงเพื่อเหตุผลเพียง อย่างเดียวเท่านั้น การประเมินความรู้สึกในใจของลูกค้า เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจ และประสบการณ์ที่ดีก็นับเป็นสิ่งที่ต้องทำแบบคู่ขนานกัน

ด้านกระบวนการบริหารงาน (POSDCoRB) ของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การวางแผน (Planning) พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่มีการจัดดำเนินการประชุมการประชุมเป็นรายวัน โดยมากจะนิยมใน 2 รูปแบบ คือ ช่วงเช้า หรือ ช่วงเย็น กรณีที่เป็นโรงแรมขนาดเล็กเจ้าของหรือผู้จัดการโรงแรม จะทำหน้าที่เป็นประธานในงานประชุมด้วยตนเอง อาจรวมถึงการแก้ไขปัญหาด้วยตนเองด้วย ซึ่งในขณะที่เป็นโรงแรมบูติคขนาดใหญ่ ก็จะมีลำดับขั้นตอนในการนำแนวทางและข้อสรุปจากการประชุมวางแผน มาสู่ระดับปฏิบัติที่มีขั้นตอนซับซ้อนตามสายบังคับบัญชา สอดคล้องกับแนวคิดของ อภิรมย์ พรหมจรรยา (2547) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาไว้ว่า หมายถึง การวางแผนเป็นเรื่องของการกระทำกิจกรรมใด ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต โดยมีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ วิธีการสำหรับผู้ปฏิบัติไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้แล้วต้องมีการอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความเป็นปัจจุบันเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับการกำหนดแนวทางเลือกที่เหมาะสมและถูกหลักการมากที่สุดเพื่อให้งานบริการบรรลุเป้าหมาย

การแบ่งโครงสร้างการดำเนินงาน (Organization) โรงแรมบูติคส่วนใหญ่มีการแบ่งโครงสร้างการดำเนินงานตามจำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการ ซึ่งหากเป็นโรงแรมขนาดเล็ก จะมีการแบ่งแผนกใหญ่ ออกเป็น 2-3 แผนก อาทิ แผนกบริการส่วนหน้า แผนกแม่บ้าน และแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยสำหรับโรงแรมบูติคที่มีขนาดเล็กนั้นมีการจัดกำลังคนแต่ละแผนกไม่มากนัก ซึ่งแตกต่างจากโรงแรมบูติคที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งมีการแบ่งสรรคหน้าที่ได้การดำเนินการตามสายบังคับบัญชาชัดเจนและมีความเป็นระบบสูงมาก สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ Talcott Parsons (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2549, หน้า 165-171) ได้อธิบายว่าระบบสังคมหรือระบบของชุมชนเป็นผลมาจากการนำเอาแนวความคิดทางด้านชีววิทยามาใช้โดยอุปมาว่า โครงสร้างของสังคมเป็นเสมือนร่างกายที่ประกอบไปด้วยเซลล์ต่าง ๆ และมองว่าหน้าที่ของสังคมก็คือ ระบบของอวัยวะส่วนต่าง ๆ ในร่างกาย โดยแต่ละส่วนจะช่วยเหลือเกื้อกูลและกัน เพื่อให้ระบบทั้งระบบมีชีวิตดำรงอยู่ได้ สังคมเป็นระบบหนึ่ง ๆ ระบบนั้นประกอบด้วยส่วนต่างที่สัมพันธ์กัน สอดคล้องกับระบบการทำงานของโรงแรมบูติคซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือ ร่วมแรงของพนักงานแต่ละฝ่ายร่วมมือกันการจัดหาบุคคลและเจ้าหน้าที่มาปฏิบัติงาน (Staffing) พบว่า โรงแรมบูติคเองแม้จะไม่ใช้โรงแรมที่มีลำดับขั้นตอน หรือความเป็นทางการสูงเหมือนโรงแรมห้าดาว แต่ก็ต้องใช้คนที่มีความคิดที่ดีในการทำงานเช่นกัน สำหรับโรงแรมบูติคที่มีขนาดใหญ่ก็มีขั้นตอนในการคัดเลือกพนักงานจากทัศนคติ ความรู้และประสบการณ์ในตำแหน่งนั้น ๆ รวมไปถึงภาษา ซึ่งต่างกับโรงแรมบูติค

ที่มีขนาดเล็กด้วยค่าตอบแทนและสวัสดิการที่อาจไม่ได้สูงมาก เช่น โรงแรมบูติคขนาดใหญ่ ทำให้ส่วนมากจะคัดเลือกพนักงานที่มีประสบการณ์น้อยหรือไม่มี แต่มีใจรักงานบริการ ชอบทำอะไรที่ท้าทาย และมีความชื่นชอบในศิลปะแขนงต่าง ๆ แล้วนำเข้ามาฝึกอบรมใหม่ เพื่อปูฐานความรู้ที่จำเป็นสำหรับการทำงาน อย่างไรก็ตาม ในด้านการฝึกอบรมพัฒนาพนักงาน นั้น หากเป็นโรงแรมบูติคขนาดเล็ก เจ้าของสามารถลงมาเป็นผู้ฝึกอบรมพนักงานเองได้ หรืออาจส่งพนักงานออกไปอบรมภายนอกในเรื่องที่จำเป็นต่อโรงแรม ซึ่งหากเทียบกับโรงแรม บูติคที่มีการบริหารจากกลุ่มเครือข่ายโรงแรมขนาดใหญ่การฝึกอบรมนั้นเหมือนกันกับ โรงแรมห้าดาว โดยมีระบบการเรียนออนไลน์เพื่อเก็บชั่วโมงซึ่งแบ่งตามทักษะความรู้ที่จำเป็น ของงานในแผนกบริการนั้น ๆ เช่น Food and Beverage, Front office หรือ Housekeeping รวมไปถึง Sale and Marketing เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ สมคิด บางโม (2551 ,หน้า 60) ได้อธิบายไว้ว่า คนหรือบุคคล (Man) เป็นปัจจัยสำคัญของการบริหารงาน หน่วยงาน หรือองค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องมีคนที่ปฏิบัติงาน ผลงานที่ดีจะออกมาได้ต้องประกอบด้วย บุคคลที่มีคุณภาพและมีความรับผิดชอบต่อองค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านบุคลากรต้องเน้นการฝึกอบรม การสร้างขวัญกำลังใจ การมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดความภักดีต่อองค์กร พร้อมทั้งยังกล่าวอีกว่า แนวคิด ในยุคสมัยใหม่ที่เน้นทรัพยากรมนุษย์ให้ความสำคัญกับบุคลากรหรือพนักงานขององค์กร เป็นอย่างมาก โดยเน้นเรื่องคุณภาพของชีวิตในที่ทำงาน

การประสานงาน (Coordinating) พบว่า ในด้านการประสานปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามา มีบทบาทสำคัญสำคัญในการทำงานมากขึ้น ทำการส่งต่อข้อมูล ข่าวสารตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ดำเนินการได้อย่างทันที่มากขึ้น อาทิ การที่โรงแรมบูติคใช้ Line Group ซึ่งเป็นสามารถ สร้างกลุ่มของแผนกทำงานของตนเองได้ สามารถบันทึกเก็บข้อมูล การประกาศข่าวสาร หรือกฎระเบียบอย่างไม่เป็นทางการเพื่อให้เพื่อนร่วมงานได้รู้ก่อนล่วงหน้า หรือกรณีศึกษา ในแต่ละวัน พร้อมวิธีแก้ไขปัญหา พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นต่อการทำงานได้ แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในที่ทำงาน ผ่านการใช้ Instant Messages เหล่านี้ หากเป็นเรื่องที่เป็นทางการ มากก็ยังคงใช้การส่ง E-mail ตามปกติ ตลอดจนการใช้ข้อมูลจากการรีวิว จาก Tripadvisor มาช่วยกันร่วมในการแก้ไขปัญหาผ่านการประชุมผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Henri (1916 อ้างอิงใน ดำรง วัฒนา, 2545, หน้า 9) ได้อธิบายว่า สามัคคี คือ พลัง (Esprit De Corps) การที่โรงแรมบูติคมีการเสริมสร้างการทำงานเป็นทีม อันจะทำให้เกิดความกลมเกลียวและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในโรงแรม

การสั่งการ (Directing) พบว่า โรงแรมบุตติคส่วนใหญ่มักมีการออกแบบการสั่งงานโดยตรงระหว่างเจ้าของและพนักงานซึ่งลดขั้นตอนการตัดสินใจได้ทันท่วงทีที่สามารถสื่อสารกับเจ้าของโรงแรมได้โดยตรง สอดคล้องกับภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานเอง ซึ่งจะต้องมีความเป็น Multiple Function ในการทำงานได้หลายอย่างซึ่งในหลายครั้งอาจจะต้องตัดสินใจเองในหน้างาน แต่หากเป็นโรงแรมบุตติคขนาดใหญ่ก็มีการสั่งงานที่เป็นระบบตามสายบังคับบัญชาที่ชัดเจนสอดคล้องกับแนวคิดของหลักการรวมอำนาจของ Henri (1916) ซึ่งเป็นหลักการรวมอำนาจ หมายถึง ระดับมากน้อย ที่ผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์โดยการใช้อำนาจ หน้าที่ในการตัดสินใจควรกระทำที่สายการบังคับบัญชาในระดับสูงที่สุดที่เป็นไปได้ในสถานการณ์นั้น ๆ

การจัดทำรายงาน (Reporting) พบว่า โรงแรมบุตติคส่วนใหญ่มีระบบการรายงานการปฏิบัติงานในแต่ละวันในรูปแบบของ Log Book หรือการบันทึกลงระบบคอมพิวเตอร์ ในด้านการแสดงผลการปฏิบัติงานเพื่อประเมินขึ้นเงินเดือนนั้น โรงแรมบุตติคส่วนใหญ่มักประเมินปีละ 2 ครั้งจาก KPI ที่มีการกำหนดไว้ตาม Job Description หากแต่เป็นโรงแรมบุตติคขนาดเล็กผู้จัดการโรงแรม หรือเจ้าของเป็นคนดำเนินการประเมินผลจากรายงานการปฏิบัติงานในแต่ละรอบการประเมินเองให้เป็นไปตามภาระงานและความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ พิมลจรรย์ นามวัฒน์ (2544, หน้า 22) ได้อธิบายไว้ว่า การรายงานผลการปฏิบัติงานตลอดรวมถึงการประชาสัมพันธ์ และการประเมินผลการปฏิบัติงานและอื่น ๆ ซึ่งจะต้องแจ้งให้พนักงานทราบและบันทึกเก็บเป็นข้อมูลต่อไป

การจัดทำงบประมาณ (Budgeting) พบว่าโรงแรมบุตติคส่วนใหญ่นั้นมีการควบคุมการทำงานงบประมาณอยู่ใน 2 รูปแบบ คือ การใช้ระบบ PNL ในการดำเนินงานซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายบัญชีเพื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งกับยอดขาย กำไร แต่ละเดือนว่ามีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร ส่วนอีกระบบหนึ่งคือเจ้าของโรงแรมเป็นผู้เข้ามาดำเนินการจัดทำระบบบัญชีด้วยตนเองรวมไปถึงการไปจ่ายตลาดซื้อของเข้าร้านเองซึ่งเป็นที่นิยมในโรงแรมบุตติคที่มีจำนวนห้องพักไม่มากนัก สอดคล้องกับแนวคิดของ Gulick and Lydall (1973) ได้อธิบายไว้ว่า Budgeting หมายถึง การงบประมาณโดยศึกษาให้ทราบถึงระบบและกรรมวิธีในการบริหารเกี่ยวกับงบประมาณและการเงิน ซึ่งการทำรายงานงบประมาณ ต้นทุน กำไรที่รัดกุมนั้นจะส่งผลให้เรามีการบริหารจัดการควบคุมต้นทุนได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ด้านแนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing) กับธุรกิจโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. การใช้กระบวนการผลิตอาหารตามแบบวิถีดั้งเดิมและด้วยวิถีธรรมชาติ พบว่าโรงแรมบูติคส่วนใหญ่มีขั้นตอนการผลิตอาหารตามวิถีธรรมชาติสดใหม่ทุกวัน ไม่มีการใช้กระบวนการแปรรูปอาหารด้วยวิทยาศาสตร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ จูรีพร ทองทะวัย (2555) ได้อธิบายไว้ว่า งานบริการที่ดีนั้น ความปลอดภัย (Security) ต้องถูกให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกเสมอ ดังนั้น การให้บริการต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงหรือข้อกั๊กขาใด ๆ เช่นเดียวกับการใช้วิถีผลิตอาหารตามวิถีธรรมชาติและดั้งเดิม

2. การผลิตอาหารที่คงคุณภาพและปลอดภัย พบว่า โรงแรมบูติคส่วนใหญ่มีการตรวจสอบคุณภาพอาหารโดยการวัดอุณหภูมิ และมีการทดสอบจากหลายส่วนก่อนนำออกไปบริการกับลูกค้า หากเป็นโรงแรมบูติคขนาดเล็กเจ้าของจะเป็นผู้ลงมาควบคุมกระบวนการผลิตด้วยตนเองไปถึงขั้นลงมือผลิตอาหารเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuramam, Ziethaml and Berry (1988) ได้อธิบายไว้ว่าความไว้วางใจนั้นเป็นความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอ ดังนั้น การควบคุมตรวจสอบคุณภาพอาหารก่อนถึงผู้บริโภคหรือลูกค้านั้นเป็นกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมบูติค

3. การช่วยรักษาความหลากหลายของพันธุ์พืชพันธุ์สัตว์ และสิ่งแวดล้อมชุมชน พบว่าโรงแรมบูติคที่มีขนาดใหญ่มีการแบ่งบ่อบำบัด น้ำดี น้ำเสีย แต่ถ้าเป็นโรงแรมขนาดเล็กจะมีเพียงการคัดแยกขยะเปียก แห้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลอง โชติกะคาม (2542, หน้า 41) ได้อธิบายไว้ว่า แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน สถานประกอบการจะมุ่งเน้นกับการจัดการกับระบบนิเวศและการบริหารจัดการสังคมที่กำลังเกิดวิกฤตอยู่ในปัจจุบัน เนื่องด้วยระบบนิเวศที่เสียความสมดุลก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน (Global Warming) อากาศวิปริตซึ่งส่งผลต่อวิถีชีวิตของทุกชีวิตบนโลกใบนี้ อย่างไรก็ตาม การช่วยกันรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมเล็ก ๆ น้อยนั้น ก็ย่อมส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวภาพรวม เพราะไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ดีมีคุณภาพ ย่อมส่งผลตึงนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการในโรงแรมบูติคในระยะยาวได้

4. การปรุงอาหารที่ลดขั้นตอนการแปรรูปให้น้อยลง ไม่ต้องพึ่งพาสารสังเคราะห์หรือสารกันบูด พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่ไม่มีการใช้สารกันบูดการผลิตอาหารทุกแห่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรมควบคุมมลพิษ (2555, สื่อออนไลน์) ได้อธิบายไว้ว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมบริการที่ยั่งยืนนั้น ผู้ประกอบการต้องช่วยกันหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดอันตราย

เช่น ยาฆ่าแมลง น้ำยาขัดพื้น หรือสารเคมีอื่น ๆ ตลอดจนการปฏิเสธใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำลายโลก อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีนวัตกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่าง ๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

5. การกระตุ้นระบบการผลิต-ซื้อ-ขาย ของท้องถิ่น เพื่อให้ชาวบ้านพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน พบว่า โรงแรมบูติคที่ให้ข้อมูลนั้น ไม่มีการนำชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกระจายรายได้ ซึ่งไม่สอดคล้องแนวคิดของ พยอ ม ธรรมบุตร (2549) ได้อธิบายไว้ว่า การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว (Implementation Level) ชุมชนควรเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในด้านการท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรมโฮมสเตย์ ร้านอาหารท้องถิ่น ร้านขายสินค้า OTOP บริการนำเที่ยว บริการเช่ารถ อย่างไรก็ตาม ด้วยเขตพื้นที่การศึกษานั้นเป็นพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงไม่ค่อยมีชุมชนโดยรอบบริเวณโรงแรมบูติคอาศัยส่วนใหญ่เป็นบ้านพักอาศัยของคนในพื้นที่เท่านั้น แต่สามารถจัดกิจกรรมให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น การเปิดตลาดนัดสำหรับโรงแรมบูติคที่มีขนาดใหญ่ แล้วเปิดพื้นที่ให้ผู้ที่พักอาศัยในบริเวณโดยรอบโรงแรม สามารถนำของเข้ามาขายได้ เป็นต้น

6. การลดการพึ่งพาระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมและระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่ พบว่า โรงแรมบูติคส่วนใหญ่มีกานรควบคุมการใช้ไฟฟ้าโดยการเลือกเวลาเปิดปิด ในสำนักงานใช้หลอดไฟแบบ LED ในออฟฟิศ หรือพื้นที่สาธารณะส่วนในห้องพักบางแห่งใช้ระบบ Eco Navi ในการตรวจจับความร้อนกับการเคลื่อนที่ตลอดจนการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abraham (2009) ศึกษาเรื่อง Green Hotels: A fad, ploy or fact of life พบว่า การเป็น Real Green กลายเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิต อาจเป็นแค่ช่วงหนึ่งหรือส่งผลกระทบต่ออนาคตของธุรกิจที่พักแรมที่ไม่ได้หวังเพียงกำไร แต่เน้นเรื่องการประหยัดพลังงาน ที่ก่อให้เกิดการสูญเสียของแหล่งทรัพยากรโลกน้อยที่สุด และสามารถช่วยลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายของธุรกิจที่พักแรม โดยเฉพาะในอเมริกามากกว่า พันล้านดอลลาร์ต่อปี

7. การลดของเสียจากระบวนการผลิตน้อย และกำจัดได้ง่ายกว่าอีกทั้งยังแปรรูปกลับมาใช้ในชุมชนได้ พบว่า โรงแรมบูติคส่วนใหญ่ใช้กระดาษ Reused ในสำนักงานทั้งหมด บางแห่งพบว่ามีการใช้ QR Code แทนการแจกข้อมูลที่เป็นกระดาษเพื่อลดการใช้กระดาษ และบางโรงแรมมีกิจกรรมร่วมกับชุมชนการเก็บขยะประจำปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ หงสกุล เมสนุกูล (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่พัก พบว่า การจัดการที่พักของ Six Senses Hideaway ในด้านความสอดคล้องในการพัฒนาการจัดการที่พักโรงแรมสีเขียวในลักษณะที่แต่ละด้านเมื่อเทียบกับมาตรฐานโรงแรมใบไม้สีเขียว ซึ่งประกอบไปด้วย นโยบายและมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการของเสีย

ประสิทธิภาพการใช้พลังงานและน้ำการจัดซื้อ คุณภาพอากาศภายในอาคาร มลพิษทางอากาศ มลพิษทางเสียง คุณภาพน้ำ การเก็บรักษา ใช้ และจัดการเชื้อเพลิง แก๊ส และการลดสารพิษที่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ อย่างไรก็ตาม การนำวัสดุต่าง ๆ อย่าง เช่น กระจก แก้ว พลาสติก เหล็ก อะลูมิเนียม ฯลฯ มาแปรรูปโดยกรรมวิธีต่าง ๆ เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งนอกจากจะเป็นการลดปริมาณขยะมูลฝอยแล้ว ยังเป็นการลดการใช้พลังงานและลดมลพิษที่เกิดกับสิ่งแวดล้อมและโรงแรมบุตติกอีกด้วย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คุณภาพบริการ และการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมบุตติกในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบุตติกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยในทวีปเอเชีย เคยเดินทางมาใช้บริการโรงแรมบุตติกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1-2 ครั้ง โดยมีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเป็นเพื่อน สอดคล้องกับแนวคิดของ Engle, Blackwell and Paul (1990 อ้างอิงใน บุศรา เกิดแก้ว, 2550, หน้า 20) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการรับกาบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามนั้นการเดินทางจะเพิ่มสีสันมากขึ้นหากมีเพื่อนร่วมเดินทางไปด้วยกัน นอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวเดินทางส่วนใหญ่ใช้เครื่องบินเป็นพาหนะในการเดินทาง สอดคล้องกับแนวคิดของ วินิจ วีรยางกูร (2532, หน้า 32-34) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งก็คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง โดยเฉพาะค่าโดยสารเครื่องบิน ทำให้คนระดับกลางสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ระยะทางไกล ๆ ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นจากรูปแบบบริการของสายการบินแบบ Low Cost ที่มีการแข่งขันการทำโปรโมชั่นกันกันอย่างดุเดือดซึ่งส่งผลดีต่อผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกัน นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในโรงแรมบุตติกนั้น ส่วนใหญ่สำรองการจองโรงแรมบุตติกผ่านเว็บไซต์ และพักค้างคืนในโรงแรมบุตติก แห่งนี้ จำนวน 2-4 คืน โดยนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมบุตติกแห่งนี้จากสื่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิด ฉัตรพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545, หน้า 52) ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยทางเทคโนโลยีสำหรับงานบริการ ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการจอง สำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่าง ๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความความสะดวกสบาย รวดเร็ว

นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักประเภทอนุรักษทรัพย์ากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวคิดของ Owen et al (2000) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจุบันการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว มีการนำเสนอแนวคิดของโรงแรมสีเขียว เพื่อแสวงหานักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นคุณประโยชน์ต่อการอนุรักษทรัพย์ากรท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมให้เข้ามาท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวตามที่เขาพึงพอใจ

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ ต่อท่าน จำนวน 20,001-30,000 บาท สอดคล้องกับ วิณีจ วิรยางกูร (2532, หน้า 32-34) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยด้านรายได้ของนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวมีรายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น ย่อมทำให้เกิดตลาดใหม่ขึ้น โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยว สินค้าประเภทสมัยนิยม กิจกรรมนันทนาการ ร้านอาหาร และโรงแรมรูปแบบใหม่ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาด กล่าวโดยสรุป พบว่า นักท่องเที่ยวจำนวนมากกว่าครึ่งมีความคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมบูติคแห่งนี้อีกครั้ง ซึ่งเกิดจากลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการบริการในองค์ประกอบของการตลาดบริการ ตลอดจนองค์ประกอบด้านคุณภาพบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่า ความพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดบริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินต์ สุขะพงษ์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลกร ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมบูติค

ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านห้องพัก (Accommodation) ที่มีความสะอาดสบายและมีความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์ มีการออกแบบตกแต่งที่ทันสมัยและร่วมสมัย ซึ่งห้องพักสะอาด มีพร้อมสำหรับการเข้าพักของแขก มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรครบครัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของการให้บริการโรงแรมห้องพัก ซึ่งเป็นปัจจัยแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหลังการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี เต็มดี (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Boutique Hotel ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือตัวโรงแรม (Product) มีค่าเฉลี่ย

ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในด้านการออกแบบตกแต่ง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น บรรยากาศดีโดยรอบน่ารื่นรมย์ และภาพรวมทั้งหมดของโรงแรม เป็นอันดับแรก

ด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นั้น มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ราคาในการนำเสนอขาย จึงมีความสาเหตุสมผลกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอธิบายว่าลำดับ ขั้นตอนการตัดสินใจ ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ของ (Cost) ของลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคา ของผลิตภัณฑ์ โดยหากคุณค่าสูงกว่าราคาแขกจะตัดสินใจซื้อ นั้นต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็น สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก พบว่า ในด้านการมีบริการจัดจำหน่ายห้องพักผ่าน บริษัททัวร์ อินเทอร์เน็ต หรือสายการบิน มีค่าเฉลี่ยสูง และรองลงมา ได้แก่ การให้บริการสำรองห้องพักโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาของเศรษฐกิจในยุคที่ต้องอาศัยความแข็งแกร่งของพันธมิตร ทางธุรกิจ โดยเฉพาะ ช่องทางการจัดจำหน่ายสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 42) ได้อธิบายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญ ของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการจัดจำหน่ายผ่านบริษัททางการท่องเที่ยว การขาย ผ่านระบบออนไลน์ ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์เพราะหากสามารถหาช่องทางกระจายสินค้า ไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร โอกาสที่จะได้ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่าการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิกหรือลูกค้าเก่าที่เคยใช้ บริการ สอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันซึ่งเน้นการรักษาฐานลูกค้าเดิม โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ อาริตา จินดา (2552) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับประสม ทางการตลาดบริการ ในด้านของการส่งเสริมการขายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ บริการที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ โครงการสะสมคะแนนสำหรับกลุ่มลูกค้าเก่า การลดราคาโดยใช้

การนับช่วงเวลาการสมัครเป็นสมาชิก การให้ Gift Voucher ตลอดจนการให้ส่วนลด หรือบริการเสริมเมื่อใช้บริการเป็นเวลานาน หรือมีความถี่ในการใช้บริการสูง

ด้านพนักงานให้บริการ (People) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มจริงใจ มีความสุภาพและอบอุ่น เนื่องด้วยธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยคน ในการส่งมอบบริการจึงเป็นปัจจัยอีกหนึ่งด้านที่มีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจบริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาวิณี เต็มดี (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการบริการ (Service) มีค่าเฉลี่ยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยส่วนมากกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาในด้านการให้บริการ และบุคลิกภาพของพนักงาน ซึ่งต้องมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส เข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไรเป็นอันดับแรก

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า ที่ตั้งโรงแรมอยู่ใกล้กับระบบขนส่ง และมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ นอกจากนี้แล้ว ขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ เป็นเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวง ศูนย์รวมความเจริญของระบบขนส่งสาธารณะต่าง ๆ จึงส่งผลให้แขกที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมบูติคนั้นมีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ อาทิ สถานที่ท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงการเดินทางต่อไปยังต่างเมืองก็สามารถทำได้โดยอย่างสะดวกสบาย สอดคล้องกับแนวคิดของ ราณี อิลิชัยกุล (2551, หน้า 13-14) กล่าวไว้ว่า หลักเกณฑ์สำคัญในการเป็นโรงแรมบูติคของ Boutique Hotels and Resorts International นั้น ข้อสำคัญอันดับแรก คือ เรื่องของการตั้งอยู่ในทำเลที่ดี จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมเดินทางได้สะดวก ซึ่งปัจจัยด้านนี้ผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก

ด้านกระบวนการ (Process) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า ลูกค้าสามารถหาข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ร่วมดำเนินงานในระบบการทำธุรกิจนั้น ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทำได้ง่ายขึ้น ลูกค้าสามารถอ่านรีวิวข้อมูลโรงแรม เปรียบเทียบข้อมูล เช่น สถานที่ ราคา การเดินทาง การสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555, สื่อออนไลน์) ได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบของโรงแรมบูติคไว้ว่า ผู้บริหารบูติคไฮเอนด์ส่วนใหญ่จึงเลือกใช้การตลาดออนไลน์ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้อย่างทั่วถึง เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางกันเองส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลที่พิกผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม การนำเสนอ

ข้อมูลที่พักในกลุ่ม Social Network อาทิ Facebook, Twister, Instagram ซึ่งมีการสื่อสารภายในกลุ่มผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น I-phone, I-pad และ Andriod เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการบุคค โสเต็มเริ่มปรับเปลี่ยนการจองห้องพัก สืบค้นข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

ด้านองค์ประกอบคุณภาพบริการ

ผลการศึกษาด้านองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความเอาใจใส่ (Empathy) รองลงมา ได้แก่ การตอบสนอง (Responsiveness) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินต์ สุขะพงษ์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำออง พบว่าส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำออง ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลกร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พนักงานทำหน้าที่หลักในการส่งมอบความเอาใจใส่ในการบริการ และแสดงออกถึงความกระตือรือร้นที่จะตอบสนองรวมไปถึงแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างแข็งขัน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินทางหาง่าย รองลงมา ได้แก่ โรงแรมมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น มีบริการอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง จอแอลซีดี และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 42) อธิบายไว้ว่าการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เช่นเดียวกับสถานที่ตั้งโรงแรมบูติคนั้นเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้น ที่ตั้งของโรงแรมบูติคต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมตรงกับที่โฆษณาจากเว็บไซต์ หรือจากสื่ออื่น ๆ รองลงมา ได้แก่ มีการช่องทางแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการในด้านดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1994 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายไว้ว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการ

ติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช่บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามช่องทางทางการแสดงความคิดเห็นต่อการใช้บริการ ซึ่งได้รับความให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในธุรกิจบริการ อย่างเช่น TripAdvisor, Pan tip เป็นต้น

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า รongลงมาได้แก่ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuramam, Ziethaml and Berry (1988) ได้อธิบายไว้ว่า การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและเต็มใจ ยินดีที่จะให้บริการในทันทีที่ได้รับการร้องขอ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

ด้านความมั่นใจ (Assurance) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยในระหว่างการเข้าพัก รongลงมา ได้แก่ ท่านมีความมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานที่สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี เช่น การตอบคำถาม การให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ จุริพร ทองทะวัย (2555) ได้อธิบายไว้ว่าในงานบริการนั้นความไว้วางใจ จำเป็นมีความสม่ำเสมอในเรื่องของประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการให้บริการหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ เป็นไปอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง อย่างไรก็ตามนั้น ทักษะความรู้ความสามารถความพนักงานโรงแรมบูติค นั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการทำงานในแต่ละความเชี่ยวชาญนั้นด้วย

ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า รongลงมา ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความอบอุ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี เต็มดี (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการบริการ (Service) ระดับการแปลผลโดยดูจากเกณฑ์วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยส่วนมากกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาในด้านการให้บริการ

และบุคลิกภาพของพนักงานซึ่งต้องมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส เข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร เป็นอันดับแรก และสอดคล้องงานวิจัยของกับ อิศยา พัฒนภักดี (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยและกระบวนการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครในมุมมองผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านการตลาด โดยเฉพาะ ปัจจัยด้านบุคลากร สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อกำหนดรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปผลแลวิเคราะห์ข้อมูลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มาสังเคราะห์และกำหนดรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านแนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญกับประเด็น ต่อไปนี้

การออกแบบสถาปัตยกรรม (Architectural) โรงแรมบูติคที่ควรมีการอัพเดท แนวโน้มกระแส ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้มาเป็นข้อมูลประกอบในการริเริ่ม ปรับแต่ง ปรับเปลี่ยนเพิ่มเติม บ้าน อาคาร หรือการสร้างโรงแรมขึ้นใหม่เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หรือค้นหาสิ่งที่คุณผู้ประกอบการเองมีความหลงใหล ความรักหรือความเชี่ยวชาญในสิ่งนั้น ๆ แล้วนำออกมาถ่ายทอดผ่านการออกแบบรูปแบบสถาปัตยกรรมที่เป็น Signature ของตนเอง ในกรณีนี้ที่โรงแรมเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองชัดเจนอยู่แล้วให้รักษาสິงนั้นไว้ตลอดควบคู่กับการสำรวจข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อดึงศักยภาพของเอกลักษณ์ที่มีเฉพาะตัว อย่างเช่น เรื่องเล่า ตำนาน ต่าง ๆ ของโรงแรมออกมาใช้ได้ อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ทำเลและที่ตั้ง (Location) ด้วยกรุงเทพมหานครเป็นทำเลทองสำหรับการลงทุน หากแต่ในบางพื้นที่อาจมีความซับซ้อนในการเข้าถึง ซึ่งชดเชยด้วยการทำป้ายบอกทาง หรือการซื้อแผนที่บน Google Map ชดเชย แต่อย่างไรก็ตามการเลือกพื้นที่ทำเลนั้น ควรมีการศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือกลุ่มตลาดมาก่อนเป็นอย่างดี เพราะในปัจจุบันนักท่องเที่ยวหลายกลุ่ม นิยมเดินทางไปพักบริการยังโรงแรมที่ออกนอกเขต Downtown เพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังคงต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทางเช่น จุดต่อ รถ หรือบริการรับส่งจากโรงแรมไปยังจุดต่อยานพาหนะต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างจุดแข็งในการอำนวยความสะดวกของโรงแรมขึ้นมาเอง

เอกลักษณ์การบริการ (Unique of Service) โรงแรมแต่ละแห่งต้องมีการนำเสนอ บริการที่เป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง เนื่องด้วยขนาดโรงแรมที่ไม่ใหญ่มาก อาจค้นหา เอกลักษณ์ของโรงแรมนอกจากสถาปัตยกรรม อาจนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกที่นำ เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น การใช้ QR Code ในการทำรายการเมนูอาหาร แบบสอบถามความพึงพอใจ รายละเอียดค่าบริการต่าง ๆ ไปจนถึงข้อมูลทางการท่องเที่ยว เพื่อลดการใช้กระดาษ รวมไปถึงการสรุปค่าใช้จ่ายต่อห้อง นอกจากนี้ต้องมีการนำเสนอบริการเฉพาะบุคคล หรือกลุ่ม (Customized Service) ผ่านการใช้ธีม (Theme) ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) บริหารพื้นที่แบบ “The Best Out of Small Spaces” อย่างไรก็ตาม โรงแรมจะต้องให้ความสำคัญกับการบริการเหนือสิ่งอื่นใด บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และใกล้ชิด เข้าถึงเป็นรายบุคคล และบริการ อย่างเป็นกันเองเสมือนหนึ่งลูกค้าเป็นสมาชิกคนหนึ่งในครอบครัว

ทัศนคติพนักงาน (Employee Attitude) ทัศนคติของพนักงานนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญมาก โดยเฉพาะกับโรงแรมที่พนักงาน 1 คน ต้องสามารถทำงานได้หลายอย่างแบบ Multi Skill ดังนั้น จำเป็นต้องมีทัศนคติ 3 เริ่มจากทัศนคติที่ 1 หัวใจบริการ มีความอัธยาศัยดี จิตใจโอบอ้อม อารี เสมือนประหนึ่งแขกคือสมาชิกในครอบครัว ทัศนคติที่ 2 คือ รู้จักเก็บบันทึกจดจำข้อมูล ของลูกค้าแต่ละคนให้ได้มากที่สุด ว่าเขาชอบ ไม่ชอบอะไร เขากลับ ไม่กลับอะไร มีความ ต้องการในสิ่งใด เพื่อที่เราจะได้ตอบสนองความต้องการได้ครบทุกมิติการบริการ และทัศนคติ ที่ 3 คือ การแสดงออก ท่าที และการแต่งตัว โรงแรมสามารถออกแบบเครื่องแต่งกายเพื่อให้ ตอบโจทย์แนวคิดของโรงแรมโดยคำนึงถึงความสะดวกในการทำงานของแต่ละแผนก รวมไปถึง บุคลิกภาพสมกับเป็นพนักงานบริการ อย่างไรก็ตาม โรงแรมควรจัดส่งพนักงานไปฝึกอบรม ภายนอก หากไม่มีส่วนงาน Training แบบโรงแรมขนาดใหญ่ เพื่อฝึกฝนให้พนักงานที่ทักษะงาน บริการหลากหลายด้าน และพร้อมสำหรับการทำงานที่หลากหลายตามสถานการณ์

กลุ่มเป้าหมายและการทำการตลาด (Target and Marketing) กลุ่มลูกค้าโรงแรมบูติค ส่วนใหญ่มีอายุในช่วงวัยทำงาน โดยเป็นผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ชื่นชอบความแตกต่างและความนิยมเป็นตัวของตัวเองหรือ HIP (Highly Individual Person) ซึ่งต้องการแสดงออกซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตและตัวตน (Individuality) ผ่านรูปแบบการเดินทาง ตลอดจนคนที่ทำหน้าที่การงานและรายได้ที่ดี กลุ่มคนเหล่านี้มักเป็นผู้นำแฟชั่น หรือต้นแบบ ไลฟ์สไตล์ใหม่หรือผู้นำกระแส (Trend Setter) ในสังคม ดังนั้น ประสบการณ์ในการใช้โรงแรม ของคนกลุ่มดังกล่าว จึงเป็นตัวอย่างของสินค้าบริการรูปแบบใหม่ราคาสูง และกลายเป็น สัญลักษณ์ ที่แสนเรียบง่ายและแฝงด้วยปรัชญาและแนวคิดต่าง ๆ ผสมกัน อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้การตลาดออนไลน์นั้นจะช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ขณะเดียวกัน

ก็สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทั่วถึง รวมทั้งการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมไว้กับเว็บไซต์ยอดนิยมในหมู่นักเดินทาง และเว็บไซต์ของห้องพักรางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางกันเองส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้แล้ว การนำเสนอข้อมูลที่พักในกลุ่มโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook, Instagram, you tube, Line Page และอื่น ๆ ซึ่งมีการสื่อสารภายในกลุ่มผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไอโฟน ไอแพด และโทรศัพท์แอนดรอยด์ เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการบูติคโฮเต็ลเริ่มปรับเปลี่ยนการจองห้องพักและการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ไปใช้ผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

ด้านการบริหารจัดการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญกับประเด็น ต่อไปนี้

การวางแผน (Planning)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

การแลกเปลี่ยนข้อมูล การแสดงความคิดเห็นเป็นสิ่งที่ทุกภาคธุรกิจความดำเนินการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจโรงแรม ซึ่งเต็มไปด้วยปัญหาที่เกิดขึ้นในทุกวันจึงมีความจำเป็นต้องมีการอัปเดตข้อมูลไว้ตลอดเวลา เพื่อพนักงานที่เข้ามาทำงานในอบถัดไปได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และแนวทางในการจัดการปัญหาเหล่านั้น ผู้ประกอบการอาจเลือกช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของเพื่อจัดกาประชุมเป็นรายวัน โดยมากจะเป็นช่วงเช้าหรือเย็น ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของบริษัท และเข้าฟังร่วมการประชุมพร้อมกับพนักงานเพื่อเข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงอย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเองควรทำหน้าที่เพียงให้คำปรึกษากับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน โดยให้ข้อมูลและช่วยเหลือเท่านั้น เพื่อให้พนักงานเหล่านั้นฝึกคิดเป็น ซึ่งถึงเป็นการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งส่งผลให้เกิดอำนาจในการตัดสินใจ (Empowerment) ในการแก้ไขปัญหา

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่าย (Chain System)

โดยมากกลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่ายจะมีรูปแบบระบบการวางแผนการประชุมงานเป็นประจำในทุกวันอยู่แล้ว โดยเน้นการให้ผู้จัดการหรือหัวหน้าแผนกเข้าร่วมการประชุมวางแผนเป็นหลัก ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมให้พนักงานที่อยู่หน้างานได้เข้าร่วมการประชุมวางแผน ซึ่งอาจดำเนินการเป็นรอบสัปดาห์ละครั้ง

การแบ่งโครงสร้างการดำเนินงาน (Organization)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

โรงแรมบูติคส่วนใหญ่มีขนาดจำนวนห้องพักไม่มากนัก ผู้ประกอบการอาจทำการวิเคราะห์ประมาณการจำนวนลูกค้าในแต่ละวันจากการสรุยอดขายห้องพัก สำหรับการกำหนดโครงสร้างการดำเนินงานที่จำเป็นตามความเหมาะสมว่าควรแบ่งการดำเนินงานหลักออกเป็นกี่แผนก เช่นมีแผนกบริการส่วนหน้าสำหรับการต้อนรับ แผนกแม่บ้านสำหรับการจัดการห้องพัก แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบริการอาหารและเครื่องดื่ม แผนกการขายและการตลาดสำหรับการทำการตลาดและขายห้องพัก เป็นต้น มีแผนกไหนบ้างควรจะจัดจ้าง Outsource เป็นผู้ดำเนินงาน หรือดำเนินการเอง

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่าย (Chain System)

โรงแรมบูติคกลุ่มนี้มีโครงสร้างการดำเนินงานที่เป็นระบบชัดเจน จากบริษัทแม่ซึ่งมีมาตรฐานเดียวกันกับในโรงแรมในเครือ มีลำดับขั้นตอนในการแบ่งงานเป็นระบบจึงไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการจัดจ้างจาก Out Source เข้ามาดำเนินการในแผนกหลัก ๆ เช่น แผนกแม่บ้าน

การคัดเลือกพนักงาน (Staffing)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

ผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกพนักงานซึ่งอาจเริ่มทัศนคติที่ดีในการทำงาน ความรู้และประสบการณ์ในตำแหน่งนั้น ๆ รวมไปถึงภาษาหรือชอบทำอะไรที่ท้าทายและมีความชื่นชอบในศิลปะแขนงต่าง ๆ แล้วนำเข้ามาฝึกอบรมใหม่เพื่อปูฐานความรู้ที่จำเป็นสำหรับการทำงาน อย่างไรก็ตาม ในด้านการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานนั้น หากเป็นโรงแรมบูติคขนาดเล็ก อาจส่งพนักงานออกไปอบรมภายนอกในเรื่องที่จำเป็นต่อโรงแรมหรือจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญเข้ามาฝึกอบรมที่โรงแรม

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่าย (Chain System)

โรงแรมบูติคกลุ่มนี้ที่มีการบริหารจากกลุ่มเครือข่ายโรงแรมขนาดใหญ่ การคัดเลือกพนักงานมีรูปแบบที่ตายตัวจากบริษัทแม่ ซึ่งผ่านการศึกษามาแล้ว มีโอกาสคัดเลือกอย่างเดี่ยวอาจไม่เพียงพอ จำเป็นต้องมีทักษะอื่น ๆ ประกอบ การฝึกอบรมนั้นเหมือนกันกับโรงแรมห้าดาว ซึ่งมีทีมฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีระบบการเรียนออนไลน์เพื่อเก็บชั่วโมงซึ่งแบ่งตามทักษะความรู้ที่จำเป็นของงานในแผนกบริการนั้น ๆ เช่น Food and Beverage, Front office หรือ Housekeeping รวมไปถึง Sale and Marketing เป็นต้น หากแต่ควรส่งพนักงานออกไปอบรมเพิ่มเติมนอกสถานประกอบการในเรื่องเฉพาะทางให้มากขึ้น

การประสานงาน (Coordinating)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

ในด้านการประสานปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญสำคัญในการทำงานมากขึ้น ทำการส่งต่อข้อมูล ข่าวสารตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ดำเนินการได้อย่างทันที่ที่มากขึ้น อาทิ การทำ Log Book ตลอดการที่โรงแรมบูติคใช้ Line Group ซึ่งเป็นสามารถสร้างกลุ่มของแผนกทำงานของตนเองได้ สามารถบันทึกเก็บข้อมูล การประกาศข่าวสารหรือกฎระเบียบอย่างไม่เป็นทางการเพื่อให้เพื่อนร่วมงานได้รู้ก่อนล่วงหน้า หรือกรณีศึกษาในแต่ละวัน พร้อมวิธีแก้ไขปัญหา พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นต่อการทำงานได้ แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในที่ทำงาน ก็สามารถผ่านการใช้ Instant Messages เหล่านี้

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่าย (Chain System)

กลุ่มโรงแรมบูติคกลุ่มนี้ก็สามารถใช้ข้อเสนอแนะจากข้างต้น ในการประยุกต์เทคโนโลยีเพื่อการประสานงานกับเพื่อนร่วมงานในแผนกให้เกิดความเหมาะสมตามสมควร ถึงแม้ว่าการใช้เทคโนโลยี Instant Message จะไม่มีความเป็นทางการแต่ก็มีประสิทธิภาพในการแลกเปลี่ยนข่าวสารสูง

การทำงานงบประมาณ (Budgeting)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

โรงแรมบูติคส่วนใหญ่ที่มีการควบคุมการทำงานงบประมาณอยู่ใน 2 รูปแบบ คือ การใช้ระบบ PNL โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งอาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ส่วนอีกระบบหนึ่ง คือ เจ้าของโรงแรมเป็นผู้เข้ามาดำเนินการจัดทำระบบบัญชีด้วยตนเอง รวมไปถึงการทำหน้าที่เป็นฝ่ายจัดซื้อของโรงแรมเอง เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายขึ้นซึ่งเหมาะสมกับโรงแรมบูติคที่มีขนาดเล็ก

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่าย (Chain System)

โรงแรมบูติคกลุ่มนี้มีระบบโปรแกรมในการจัดการงบประมาณ และระบบบัญชีต่าง ๆ จากบริษัทแม่ ตลอดจนแผนก Cost Control ดูแล

ด้านการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญกับประเด็นต่อไปนี้

การใช้กระบวนการผลิตอาหารตามแบบวิถีดั้งเดิมและด้วยวิถีธรรมชาติ

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

โรงแรมบูติคต้องมีการส่งพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานบริการอาหารและเครื่องดื่มเข้าอบรมสุขลักษณะที่ถูกต้องตามหลักอนามัยเพื่อการผลิตอาหารที่คงคุณภาพและปลอดภัย

โดยผู้ประกอบการเองต้องการสู่การทดสอบเป็นระยะเพื่อควบคุมมาตรฐานความปลอดภัย
 ละครชาติของอาหารและเครื่องดื่ม

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่าย (Chain System)

กลุ่มโรงแรมบูติคกลุ่มนี้มีความสามารถดำเนินการให้ Out Source ที่มีความเชี่ยวชาญ
 ในด้านดังกล่าวเข้ามารับผิดชอบแทน เนื่องจากมีงบประมาณและรายได้ในระดับที่สามารถ
 ดำเนินการได้

การช่วยรักษาความหลากหลายของพันธุ์พืชพันธุ์สัตว์ และสิ่งแวดล้อมชุมชน

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

ผู้ประกอบการโรงแรมต้องคำนึงถึงผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจที่ตามมา เช่น
 การความสำคัญของการคัดแยกขยะ ลดการใช้สารเคมีในการดำเนินงาน และปฏิบัติตาม
 พระราชบัญญัติโรงแรม และพระราชบัญญัติสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้จะเป็นการช่วยกันรักษา
 สิ่งแวดล้อมแล้ว ยังสามารถใช้เป็นจุดขายที่สำคัญของโรงแรมได้อีกด้วย สอดคล้องกับ
 สถานการณ์โลกที่ร้อนในปัจจุบัน และยังสามารถดำเนินการได้คล่องตัวกว่ากลุ่มโรงแรม
 ที่อีกกลุ่ม

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่าย (Chain System)

กลุ่มโรงแรมบูติคกลุ่มนี้ จำเป็นต้องรอให้บริษัทแม่ หรือส่วนกลางส่งมอบนโยบาย
 ดังกล่าวลงมาก่อน จึงใช้ระยะเวลาและขั้นตอนพอสมควรในการดำเนินการ แต่สามารถส่งเสริม
 ได้จากหัวหน้าแผนกแต่ละฝ่ายสนับสนุน อาทิ การลดการใช้หลอดพลาสติกถ้าลูกค้าไม่ขอ
 ตลอดจนการเปลี่ยนภาชนะบรรจุอาหารนำกลับจากพลาสติกเป็นวัสดุธรรมชาติ

การลดการพึ่งพาระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมและระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

ผู้ประกอบการโรงแรมบูติคอาจมีนโยบายของโรงแรมในเรื่อง การควบคุมการใช้ไฟฟ้า
 โดยการเลือกเวลาปิดเปิด ในสำนักงาน การเปลี่ยนมาใช้หลอดไฟฟ้าแบบ LED ในออฟฟิศ
 หรือพื้นที่สาธารณะ ในพื้นที่ห้องพักอาจมีการใช้ระบบ Eco Navi ในการตรวจจับความร้อน
 กับการเคลื่อนที่ นอกจากนี้ แล้วต้องมีการออกแบบศิษย์การ์ดที่รัดกุมมากขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้
 แยกเปิดแอร์ทิ้งไว้โดยไม่จำเป็น

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่าย (Chain System)

กลุ่มโรงแรมบูติคกลุ่มนี้ ปัจจุบันได้ดำเนินการตามนโยบายในเรื่องของการประหยัด
 พลังงานดังกล่าวทั้ง การควบคุมอุณหภูมิ การปิดเปิดไฟเป็นเวลา การเปลี่ยนการใช้กระดาษ

จากวัสดุ Recycle ตลอดจนการสรรหาใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงาน เพื่อประหยัดพลังงานซึ่ง
ราคาค่อนข้างสูงแต่สามารถดำเนินการได้คล่องตัวกว่า

การลดของเสียจากกระบวนการผลิตน้อย และกำจัดได้ง่ายกว่าอีกทั้งยังแปรรูป
กลับมาใช้ในชุมชนได้

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

โรงแรมบูติคควรส่งเสริมการใช้ใช้กระดาษ Reused ในสำนักงานทั้งหมด ตลอดจนการใช้
เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการประหยัดทรัพยากร เช่น มีการใช้ QR Code แทนการแจก
ข้อมูลที่เป็นกระดาษ การทำแบบสอบถาม เมนูอาหารสำหรับในห้องพัก การสร้างกิจกรรม
ร่วมกับชุมชนใกล้เคียงการเก็บขยะประจำปี

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่าย (Chain System)

โรงแรมบูติคกลุ่มนี้ สามารถนำการใช้ QR Code เพื่อลดการแจกข้อมูลที่เป็นกระดาษ
การทำแบบสอบถาม เมนูอาหารสำหรับในห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านการตลาดบริการ โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวได้ให้
ความสำคัญกับประเด็น ต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์บริการ (Product)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

สถาปัตยกรรมการออกแบบ ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก อาหารและเครื่องดื่ม
นับว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญของโรงแรมบูติคเนื่องจากเป็นส่วนที่แขกใช้เวลาอยู่ด้วยนานที่สุด
โรงแรมจึงควรอัปเดตข้อมูลต่างๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อคอนพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์
ของโรงแรมเองให้ทันต่อการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนดูแลสิ่งต่าง ๆ
เหล่านั้นให้อยู่ในสภาพดีและปลอดภัยตลอดเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ

ราคา (Price)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

ในส่วนด้านราคานักท่องเที่ยวอาจมองว่าการที่ราคาสูงนั้นไม่ค่อยส่งผลกระทบ
ต่อการตัดสินใจมากนัก หากแต่ต้องการความแปลกใหม่ ความไม่เหมือนใคร ตอบสนองความ
ตัวตนของกลุ่มผู้ใช้บริการให้เหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย อย่างไรก็ตามในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาล
ท่องเที่ยว โรงแรมอาจมีการบริหารจัดการราคาให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ได้

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่าย (Chain System)

โรงแรมบูติคกลุ่มนี้ สามารถดำเนินการทำวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไป เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุง เพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการเสริม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากับความคุ้มค่าที่ต้องจ่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

การทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ถือว่าเป็นอะไรที่สำคัญมากกับการให้บริการ

ในยุค 4.0 นี้ โรงแรมควรมีการดูแลระบบ ช่องทางออนไลน์การทำกิจกรรมต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับโรงแรมเป็นอย่างดีเพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างทำธุรกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการออกงานประชาสัมพันธ์โรงแรมตาม Event ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวรายใหญ่ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้า

พนักงานบริการ(People)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

กลุ่มโรงแรมบูติคนี้สามารถการฝึกฝนพัฒนาอยู่เป็นระยะเพื่อเพิ่มความเชี่ยวชาญชำนาญและให้บริการอย่างมีมาตรฐานและเป็นมืออาชีพ โดยอาศัยการส่งพนักงานออกไปฝึกอบรมภายนอก แล้วนำความรู้ที่ได้กลับมาทำ KM (Knowledge Management) เพื่อแชร์ความรู้ที่ได้จากการอบรมสู่เพื่อนพนักงานด้วยกัน เพื่อเป็นต้นแบบในการแก้ไขปัญหาในแต่ละเรื่อง เพื่อวันหนึ่งหากพนักงานใหม่เข้ามาทำงานจะสามารถเรียนรู้และศึกษา ตลอดจนปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ตลอดจนสร้างการจดจำทางกายภาพโดยออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานให้มีความเฉพาะตัว ซึ่งโรงแรมขนาดเล็กสามารถดำเนินการได้ง่ายกว่า เพื่อเป็นที่จดจำของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตลอดจนทำให้แขกเชื่อมั่นในการบริการ

กระบวนการให้บริการ (Process)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่ายโดยอาศัยเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ธุรกิจโรงแรมบูติคไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะการออกแบบการใช้งานให้สามารถเข้าถึงได้จาก Android และ Iphone, pad เพราะส่งผลให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วและง่ายขึ้น อย่างการทำ Application ของโรงแรมโดยตรงให้ลูกค้า ดาวโหลดฟรี โดยลูกค้าสามารถเข้าไปตรวจสอบข้อมูล ค่าบริการต่าง ๆ ได้ง่าย ตลอดจนการอัปเดตข้อมูลผ่านระบบ OTA ต่าง ๆ ให้เป็นปัจจุบัน

มากที่สุด ขยายช่องทางการชำระเงินนอกจากระบบ บัตรเครดิต เช่น ระบบ paypal หรือ Application ของธนาคารต่าง ๆ ในประเทศไทยที่ให้บริการทุกธนาคาร

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

เป็นองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งอย่างที่สำคัญไม่แพ้กัน การดูแลรักษาความสะอาด แสง สี กลิ่น เสียง โดยรอบบริเวณของโรงแรม ในกรณีที่ตั้งของโรงแรมอยู่ห่างไกลจากระบบขนส่งสาธารณะ ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มการอำนวยความสะดวกจากโรงแรมไปยังจุดขนส่งสาธารณะใกล้เคียง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับแขกโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ก็เป็นไปได้ อย่างไรก็ตามปัจจุบันกระแสโลกร่อนกำลังเป็นที่สนใจ ดังนั้น การจัดการให้มีพื้นที่สีเขียวตามกฎหมาย นอกจากจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมแล้วยังช่วยเพิ่มออกซิเจนให้กับพื้นที่โดยรอบอีกด้วย

ด้านองค์ประกอบคุณภาพการบริการ โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับประเด็น ต่อไปนี้

ความเอาใจใส่งานบริการ (Empathy)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

พนักงานถือว่าเป็นส่วนสำคัญยิ่งในงานบริการของโรงแรมบูติค ต้องมีความจริงใจ อธิษาศัยดีคอยเอาใจใส่ลูกค้า เพราะพนักงานเปรียบเสมือนเป็นสื่อกลางระหว่างโรงแรมกับลูกค้า เนื่องด้วยขนาดที่เล็กกว่า โรงแรมกลุ่มนี้สามารถดูแลแขกได้อย่างใกล้ชิด เนื่องด้วยจำนวนลูกค้าที่น้อยกว่า ดังนั้น พนักงานควรเพิ่มการจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของแขกมากขึ้น

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่าย (Chain System)

โรงแรมบูติคกลุ่มนี้มีขนาดและจำนวนลูกค้าที่เยอะกว่าการใส่ใจในรายละเอียดปลีกย่อยนั้นอาจไม่สามารถดำเนินการได้ 100% แต่สามารถระบบเทคโนโลยีในการทำงาน โรงแรมต่าง ๆ เพื่อบันทึกรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำ

การตอบสนองของการบริการ (Responsiveness)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

ลูกค้าทุกคนล้วนมีความคาดหวัง ดังนั้น การให้ลูกค้าต้องรอนาน ๆ จึงไม่ใช่เรื่องที่ดี พนักงานจำเป็นต้องคอยสังเกต จดจำ บันทึก ข้อมูลตลอดจนลักษณะนิสัยของลูกค้าไว้เป็นอย่างดีเพื่อจัดการกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา โดยต้องความคล่องตัว และรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

การดูแลสิ่งจับต้องได้ (Tangible)

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent System)

เนื่องด้วยงานบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น โรงแรมต้องให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด แสงสี กลิ่น ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและดูดี ปลอดภัยอยู่ตลอดเวลา

กลุ่มโรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่าย (Chain System)

โรงแรมบูติคกลุ่มนี้มี พนักงานในการทำงานเพียงพอที่ดูแลความสะอาด ความปลอดภัยตามพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งมีบริเวณกว้าง ในบางส่วนงานอาจมีการจ้างพนักงานรายวัน (Casual)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อประเมินผลรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ในกรุงเทพมหานคร

ผลจากรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ในกรุงเทพมหานคร ฉบับสมบูรณ์จากองค์การภาครัฐและเอกชน ได้มีการเสนอข้อคิดเห็นและแนวทางในการบริหารจัดการ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค

การออกแบบสถาปัตยกรรม (Architectural) และเอกลักษณ์การบริการ (Unique of Service) ได้ผลสรุปว่า การเป็นออกแบบโรงแรมบูติคนั้น ต้องมีการออกแบบตัวโรงแรม และการตกแต่งที่ประกอบด้วยหลักความร่วมมือ หรือทันสมัย ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน เพื่อสามารถตอบสนององวิถีการใช้ชีวิต (Life Style) สำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และอาศัยการให้บริการที่ใกล้ชิดเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัวของโรงแรม

ทำเลและที่ตั้ง (Location) ได้ผลสรุปว่า ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมบูติคมีการขยายตัวเจริญเติบโตขึ้น การสร้างความได้เปรียบต่างๆ จึงมีความจำเป็น ในโรงแรมบูติคที่มีพื้นที่ค่อนข้างห่างไกลจากระบบขนส่งสาธารณะ อาจนำเสนอความพร้อมบริการ 24 ชั่วโมง ที่จะรับส่งแขกไปยังจุดเชื่อมต่อต่าง ๆ ตลอดจนนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

เอกลักษณ์การบริการ (Unique of Service) โรงแรมจะต้องให้ความสำคัญกับการบริการเหนือสิ่งอื่นใด บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และใกล้ชิด เข้าถึงเป็นรายบุคคล และบริการอย่างเป็นกันเองเสมือนหนึ่งลูกค้าเป็นสมาชิกคนหนึ่งในครอบครัว

ทัศนคติพนักงาน (Employee Attitude) ทัศนคติของพนักงานนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญมาก โดยเฉพาะกับโรงแรมที่พนักงาน 1 คน ต้องสามารถทำงานได้หลายอย่างแบบ Multi Skill

ดังนั้น จำเป็นต้องมีทัศนคติ 3 เริ่มจากทัศนคติที่ 1 หัวใจบริการ มีความอภัยด้วยดี จิตใจโอบอ้อมอารีเสมือนประหนึ่งแขกคือสมาชิกในครอบครัว ทัศนคติที่ 2 คือ รู้จักเก็บบันทึกจดจำข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนให้ได้มากที่สุดว่าเขาชอบ ไม่ชอบอะไร เขากลับ ไม่กลับอะไร มีความต้องการในสิ่งใด เพื่อที่เราจะได้ตอบสนองความต้องการได้ครบทุกมิติการบริการ และทัศนคติที่ 3 คือ การแสดงออก ท่าทีและการแต่งตัว

กลุ่มเป้าหมายและการทำการตลาด (Target and Marketing) กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบความแตกต่างและความนิยมเป็นตัวของตัวเอง หรือ HIP (Highly Individual Person) ซึ่งต้องการแสดงออกซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตและตัวตน (Individuality) ผ่านรูปแบบการเดินทาง ตลอดจนผู้ที่มีหน้าที่การงานและรายได้ที่ดี การทำตลาดออนไลน์นั้นจะช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ขณะเดียวกันก็สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้อย่างทั่วถึง

2. การบริหารจัดการ

การวางแผน (Planning) การนำข้อมูลที่ได้จากพนักงานนั้น อาจทำได้แบ่งเป็นการประชุมประจำวัน รายสัปดาห์ และการสรุปผลการดำเนินงานรายเดือน เพื่อนำข้อผิดพลาดหรือข้อติชมจากลูกค้าจากแหล่งข้อมูลรีวิวกหรือการสำรวจของโรงแรมเอง มาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารต้องมีการสัมผัสกับการทำงานของพนักงานอย่างใกล้ชิด เพื่อดันวิธีการทำงานที่ดีที่สุดค้นหาวิธีทำงานที่ดีที่สุดหรือทางลัดสู่ความสำเร็จ

การแบ่งโครงสร้างการดำเนินงาน (Organization) ได้ผลสรุปว่า ควรมีการให้อำนาจการตัดสินใจ (Empowerment) แก่พนักงานมากขึ้น แม้ว่า เจ้าของจะสามารถลงมาดูแลการดำเนินงานได้เองได้ นอกจากจะเป็นการลดภาระของผู้ประกอบการเอง ยังส่งผลต่อการฝึกให้พนักงานมีความรับผิดชอบ และบทบาทมากขึ้น ตลอดจนสร้างความมั่นใจในการทำงานของพนักงานมีการ

การคัดเลือกพนักงาน (Staffing) ได้ผลสรุปว่า โรงแรมควรมีการให้พนักงานไปหาความรู้เพิ่มเติมในด้านสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในช่วงที่ Occupancy ไม่สูง และการให้อบรมซึ่งอาจดำเนินการได้เป็นรายเดือน หรือ 3 ครั้ง เพื่อให้พนักงานการเรียนรู้และพัฒนาตนเองตลอดเวลา ผ่านการฝึกอบรมที่เป็นมาตรฐานทั้งในด้านของทักษะเฉพาะตำแหน่ง ภาษาหรือลักษณะงานที่รับผิดชอบ เช่น การทำบัญชี การทำสินค้าคงคลัง (Inventory) ตลอดจนการส่งเสริมความสามารถพิเศษที่ช่วยให้พนักงาน นำเสนอบริการ สร้างความประทับใจ

แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อส่งเสริมให้พนักงานเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เพราะศักยภาพและคุณคน คือ หัวใจสำคัญที่สุดในธุรกิจบริการ

การประสานงาน (Coordinating) ได้ผลสรุปว่า โรงแรมควรมีช่องทางที่หลากหลายในการนำเสนอ ประกาศ แจ้งข่าวสารต่าง ๆ นอกเหนือจากการใช้ Log Book ในการบันทึกข้อมูล อาทิ Facebook, Page สำหรับพนักงานของโรงแรม, Line, Group ของโรงแรมซึ่งสามารถดำเนินการได้ง่าย เนื่องจากมีพนักงานไม่มาก อย่างไรก็ตาม การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในความเร็ว และเข้าใจง่ายจะช่วยส่งเสริมให้การทำงานประสบความสำเร็จได้

การทำงานประมาณ (Budgeting) ได้ผลสรุปว่า โรงแรมบุตติคนขนาดเล็กซึ่งอาจไม่ได้ระบบการจัดการบัญชีเช่นเดียวกับโรงแรมบุตติคนขนาดใหญ่ สามารถดำเนินการสร้างงบประมาณประจำสัปดาห์แทน รายเดือน เป็นเครื่องมือในการช่วยการควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้ละเอียดมากขึ้น ตลอดจนสรุปค่าใช้จ่ายของลูกค้าต่อหัว ต่อห้อง เพื่อสามารถประมาณการใช้เงินจัดซื้อจัดหาได้แม่นยำมากขึ้น เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

3. ด้านการตลาดสีเขียว

การใช้กระบวนการผลิตอาหารตามแบบวิถีดั้งเดิมและด้วยวิถีธรรมชาติ ได้ผลสรุปว่า โรงแรมบุตติคต้องมีการควบคุมขั้นตอนการปรุงอาหาร ให้มีความสะอาด และสุขอนามัยให้เป็นที่ไปตามกฎเกณฑ์ของกระทรวงสาธารณสุข ตลอดจนดูแลเครื่องมืออุปกรณ์ ที่เกี่ยวข้องกับสัมผัสอาหารให้อยู่ในสภาพที่ปลอดภัยและพร้อมใช้งาน

การช่วยรักษาความหลากหลายของพันธุ์พืชพันธุ์สัตว์และสิ่งแวดล้อมชุมชน ได้ผลสรุปว่า โรงแรมควรจัดการฝึกอบรม เรื่องระเบียบปฏิบัติต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม กฎหมายประโยชน์ ซึ่งสามารถขอความอนุเคราะห์จากองค์กรภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เข้ามาให้ความรู้ในเรื่องของวิธีดำเนินการแก่พนักงานและฝ่ายงานทุกส่วน รวมถึงอาจเชิญชุมชนที่อาศัยบริเวณใกล้เคียงที่สนใจเข้ามามีส่วนร่วมในการฝึกอบรม เพื่อเป็นแนวทางการสร้างกิจกรรมร่วมกับชุมชนในอนาคต

การลดการพึ่งพาระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมและระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ได้ผลสรุปว่า โรงแรมบุตติคที่มีขนาดเล็กสามารถนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการจัดซื้อสิ่งอำนวยความสะดวก หรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย การอนุรักษ์พลังงาน เช่น การใช้หลอดไฟ LED หรือเครื่องไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 เป็นต้น การลดการปล่อยสารสู่อากาศ ดิน และน้ำ เช่น การใช้สารทำความสะอาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการปลูกต้นไม้ พืช ที่พอกอากาศได้ดีในบริเวณพื้นที่ของโรงแรมบุตติค

การลดของเสียจากกระบวนการผลิตน้อย และกำจัดได้ง่ายกว่าอีกทั้งยังแปรรูปกลับมาใช้ในชุมชนได้ ได้ผลสรุปว่า โรงแรมบูติคควรมีการทำรายการวัสดุหรือสิ่งต่างที่สามารถนำเข้าสู่กระบวนการลดการใช้ (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) และนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) เพื่อความมีประสิทธิภาพและความสะดวกสบายในการบริหารจัดการ

4. การตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติค

ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ได้ผลสรุปว่า รายได้หลักของโรงแรมนั้น มาจากการขายบริการห้องพักเป็นหลักไม่รวมบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บางครั้งก็เกินความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งยังอาจมีการความต้องการบางอย่างที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ดังนั้น การศึกษาสิ่งที่ลูกค้ายังไม่ได้รับการตอบสนอง (Gap Analysis) นั้น สามารถเป็นเครื่องมือที่นำเข้ามาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

ราคา (Price) ได้ผลสรุปว่า การเพิ่มราคาค่าบริการนั้น เป็นที่ค่อนข้างลำบาก และอาจเกิดการเปรียบระหว่างธุรกิจเดียวกันในทางลบ ดังนั้น การปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการต่าง ๆ ของทางโรงแรมนั้น ต้องมีการนำเสนอข้อมูลในทางสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ สามารถทำได้จากการสร้างเรื่องราว อธิบายคุณค่าของบริการที่นำเสนอให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้น (Value Added) ที่แตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้ผลสรุปว่า การเข้าถึงที่สะดวกใช้งานง่ายนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมาก การออกแบบในการเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมบูติคต้องมีการออกแบบให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าสามารถสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ของโรงแรมได้อย่างสะดวกสบาย อาทิ การทำ Facebook Page หรือแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ที่พัก ที่เป็นที่ยอดนิยมของประเทศนั้น ๆ ช่องทางออนไลน์ทุกรูปแบบ เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลประเภทนี้ได้ง่ายและสะดวกกว่า การออก Event ตามมหกรรม เทศกาลต่าง ๆ ที่จัดขึ้น แต่ก็ยังคงต้องให้ความสำคัญเช่นกัน

พนักงานบริการ (People) ได้ผลสรุปว่า การดูแลพนักงานเป็นสิ่งที่โรงแรมไม่สามารถละเลยได้ เนื่องจากทำหน้าที่เป็นคนส่งมอบบริการจากโรงแรมไปยังลูกค้า แม้ว่าโรงแรมบูติค (ขนาดเล็ก) จะมีข้อจำกัดในงบประมาณต่าง ๆ แต่การดูแล ค่าตอบแทน สวัสดิการ คุณภาพชีวิตของพนักงานก็เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งอาจเพิ่มสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในกรณีที่โรงแรมนั้นมี Service Charge ไม่สูง เช่น การดูแลค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การเพิ่มค่า Commissions จากการขายบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน

กระบวนการให้บริการ (Process) ได้ผลสรุปว่า ปัจจุบันการสืบค้นข้อมูลที่พกบริการ การท่องเที่ยว ๆ ต่าง ๆ ทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากประสิทธิภาพของระบบอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้า ดังนั้น โรงแรมบูติคควรมีการดูแลระบบข้อมูลต่าง ๆ เช่น ระบบการจองห้องพัก การลงทะเบียนเข้าพักและออกจากห้องพักให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็วและสะดวกสบาย เช่น การสร้าง Application ได้กล่าวไว้ข้างต้น ให้สามารถเข้าถึงได้ทั้งระบบ Android และ Smart Phone ตลอดจนขยายช่องทางการชำระเงินผ่านระบบ E-Money ให้กว้างขวางมากขึ้น เช่น Paypal หรือ Alibaba Payment เป็นต้น

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้ผลสรุปว่า โรงแรมบูติคต้องมีการดูแลบำรุงรักษาการเปลี่ยนแปลง การเสื่อมสภาพของโรงแรมเป็นอย่างดีเพื่อคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ซึ่งเรื่องสำคัญที่สุดในงานบริการ คือ ความปลอดภัย ความสะอาด และความเป็นมาตรฐาน และเพราะสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ คุณค่า ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือของโรงแรม

5. ด้านคุณภาพบริการ

ความเอาใจใส่ในงานบริการ (Empathy) ได้ผลสรุปว่า โรงแรมบูติคสามารถขนาดเล็กสามารถลงทุนกับโปรแกรมการจัดการโรงแรม ที่ออกแบบโดยคนไทยซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าแต่สามารถทำงานและบันทึกข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนไว้ได้ ซึ่งข้อมูลนี้เองจะเป็นฐานในการบริการลูกค้าเฉพาะคนได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเข้าใจลูกค้ามากขึ้น เช่น การใช้ข้อมูลการแพ้อาหาร สีดอกไม้ที่ลูกค้าชอบ ห้องที่ลูกค้าชอบใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเอาใจใส่ลูกค้าแบบลึกซึ้ง (Insight) ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ดีขึ้น ตลอดจนการจดจำชื่อที่ของแขกที่เข้ามาใช้บริการ ทุกคนสำหรับกรณีโรงแรมบูติคขนาดเล็ก ซึ่งมีจำนวนห้องพักไม่มาก

การตอบสนองการบริการ (Responsiveness) ได้ผลสรุปว่า พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความสุภาพและมารยาทที่ดี เหมาะสมแก่การให้บริการ เนื่องจากปัจจุบันโรงแรมบูติคมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้น การตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ลูกค้าประทับใจได้ ลูกค้าก็มีโอกาสค่อนข้างสูงที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำยังโรงแรมบูติค

การดูแลสิ่งจับต้องได้ (Tangible) ได้ผลสรุปว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญโรงแรมบูติค การให้ความสำคัญในการดูแลสภาพแวดล้อม บรรยากาศในโรงแรมให้สะอาด สะดวกสบายทั้งในห้องและบริเวณโดยรอบ ตลอดจนการตกแต่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการพิจารณาถึงคุณภาพบริการที่ลูกค้าใช้ในการประเมินความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. รูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการในกรุงเทพมหานคร นี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับใช้กับธุรกิจโรงแรมบูติค ซึ่งโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจแบบอิสระ และโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจโรงแรมแบบเครือข่าย นั้นสามารถปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละโรงแรม

2. ด้านแนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค พบว่า องค์ประกอบในด้านการออกแบบสถาปัตยกรรม (Architectural) ด้านทำเลและที่ตั้ง (Location) ด้านทัศนคติพนักงาน (Employee) และด้านกลุ่มเป้าหมายและการทำการตลาด (Target and Marketing) ทั้ง 4 ด้านนั้น จำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญครบทุกด้านเพื่อขับเคลื่อนโรงแรมบูติคให้ดำเนินการเสนอบริการได้อย่างมีคุณค่าต่อไป

3. ด้านการบริหารจัดการโรงแรมบูติค พบว่า ควรมีการรวมกลุ่มระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจเข้าด้วยกันเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ตลอดจนพัฒนาระบบสวัสดิการของพนักงานให้เป็นมาตรฐานใกล้เคียงกับกลุ่มโรงแรมใหญ่มากขึ้น

4. ด้านการตลาดสีเขียว พบว่า การมีส่วนร่วมกับชุมชนหรือผู้อาศัยรอบบริเวณโรงแรมนั้น ควรมีการสร้างกิจกรรมร่วมกันเพื่อเป็นการพัฒนาโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างยั่งยืน ในระยะยาวต่อไป

5. ด้านการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการบริการของโรงแรมนั้น คือ พนักงาน ดังนั้นทางโรงแรมควรมีการศึกษา เพื่อหาแนวทางดูแลพนักงานของตนเองมียกระดับคุณภาพชีวิตขึ้นไป นอกจากนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ เทคโนโลยีเป็นเรื่องที่ไม่สามารถมองข้ามได้ การนำเทคโนโลยีบริหารข้อมูลต่าง ๆ เข้ามาใช้จะช่วยส่งผลดีในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ลึกขึ้น

6. องค์ประกอบด้านคุณภาพบริการ พบว่า ความเอาใจใส่ในงานบริการ และการตอบสนองบริการนั้น ควรมีการจัดทำบันทึกเก็บเป็นข้อมูลเพื่อ การเรียนรู้สำหรับพนักงานใหม่ในการปรับตัวและพัฒนาตนเอง ตลอดจนการดูแลสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ เช่น แสง สี เสียง ความสะอาด กลิ่น ต้องมีการดูแลเป็นอย่างดีเพราะลูกค้าจะพิจารณาความพึงพอใจจากปัจจัยเหล่านี้ นอกเหนือจากการบริการของพนักงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการยกระดับการบริการของโรงแรมบูติค และธุรกิจที่พักขนาดเล็ก ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นความต้องการของผู้บริโภคยังคงแสวงหาความแปลกใหม่
2. ควรมีการศึกษาการดำเนินงานและธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เช่น Hostel, Poshtel ซึ่งเป็นธุรกิจที่พักที่กำลังได้รับความนิยม
3. ควรมีการศึกษาการสร้างแรงจูงใจและการส่งเสริมสวัสดิการในของพนักงาน ในโรงแรมบูติคและธุรกิจที่พักขนาดเล็ก เพื่อดึงแรงงานคุณภาพเข้ามาทำงานในธุรกิจประเภทนี้
4. ควรมีการแยกการศึกษาแนวทางการบริหารงานโรงแรมขนาดเล็ก ที่บริหารงานแบบอิสระ และแบบเครือข่ายในประเด็นอื่น ๆ เช่น การจัดการสวัสดิการ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการความเสี่ยงและการจัดการการเงิน ตลอดจนการพัฒนาการตลาด เพื่อครอบคลุมการบริหารจัดการสำหรับโรงแรมที่บริหารงานทั้งสองแบบ





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ. (2551). รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2550. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2560, จาก http://www.pcd.go.th/public/Publications/print_report.cfm?task=report2550
- กอบกาญจน์ เหริญทอง. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- จรัสพันธ์ ลิทธิเจริญ. (2550). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จารุณี สุนทรนาถ. (2550). **การศึกษาโครงสร้างและผลการดำเนินงานของโรงแรมบูติคไฮเทลเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับมาตรฐานทั่วไป**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จารุรัตน์ ฐนุสิงห์. (2554). **แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติค กรณีโรงแรมระรินจินดา เวลเนส สปา รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- จิราพร เรืองทวีศิลป์. (2557). **ธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยธุรกิจ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์.
- จุฑาทิพย์ คล้ายทับทิม. (2553). **การเมืองเรื่องสิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมชน.
- จรัสพร ทองทะวัก. (2555). **ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉลอง โชติกะคาม. (2542). **การพัฒนาการเกษตรแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: เซ็นเตอร์ ดิสคัฟเวอรี.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กชเพอร์เน็ท.
- ชดาพร แก้วระง. (2554). **Green Hotel: Environmental Management Practices among Hotels in Samui Island, Thailand**. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลา.

- ชนิสสา ฤทธารมย์. (2548). **แผนธุรกิจเพลินจิต บุติค ไฮเต็ล**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2550). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2550). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:
อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ชิตจันทร์ หังสสุต. (2532). **หลักการจัดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 6).
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เชียงใหม่ทูเดย์. (2557). **ทัศนคติพนักงานโรงแรมบูติค 2557**. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2558,
จาก <http://chiangmaitytoday.wordpress.com/2008/08/06/staff/>
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2551). **การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ตำรง วัฒนา. (2545). การจัดการเชิงกลยุทธ์โดยอาศัยลิตสมดุล. **วารสาร
พัฒนบริหารศาสตร์**, 42(2), 81-106.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทวีทอง หงส์วิวัฒน์. (2527). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา**. กรุงเทพฯ:
ศักดิ์โสภณาการพิมพ์.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). **บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- ไทยแลนด์บูติค. (2557). **โครงการประกวดสุดยอดโรงแรมบูติค**. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม
2560, จาก www.thailandboutiqueawards.com
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2557). **รายงานประจำปี 2556**.
กรุงเทพฯ: ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย.
- ฉัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม
เวสติน แกรนด์สุขุมวิท**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธานีินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS** (พิมพ์ครั้งที่ 3).
กรุงเทพฯ: วี. อินเทอร์เน็ต.
- চারীতির্থ্য হাকী. (2550). **ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจบริการอาหารเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธีระภัทรา เอกผาชัยสวัสดิ์. (2553). **ชุมชนศึกษา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีราพรรณ อิมโอบัสส์. (2552). **การโรงแรม**. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- นงคีนุช ศรีธนาอนันต์. (2553). **การโรงแรมเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นงเยาว์ ใจห่อ. (2544). **ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องของเรื่องศักยภาพของศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร**. การค้นคว้าแบบอิสระ. ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.
- บุญเสริม หุตะแพทย์ และมัญญู กาละพัฒน์. (2552). **อุตสาหกรรมบริการ รหัสชุดวิชา 71112บ1-15** (พิมพ์ครั้งที่ 9). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บุศรา เกิดแก้ว. (2550). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี**. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประกอบเกียรติ อิมศิริ. (2556). **ปรัชญาพื้นฐานการสร้างองค์ความรู้ด้วยการวิจัยทางนิเทศศาสตร์**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ประคอง กรรณสูต. (2538). **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2555). **พร้อมรับ AEC หรือยัง: ธุรกิจท่องเที่ยวกับ AEC**. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2559, จาก http://ewt.prd.go.th/ewt/region8/ewt_news.php?nid
- ประไพรัตน์ ฉันทนะมงคล. (2552). **ทักษะในการทำงานของพนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรม ที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ: ศึกษาโรงแรมที่อยู่ในระบบเครือข่ายและโรงแรมที่ไม่อยู่ในระบบเครือข่าย**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยดุสิตธานี.
- ประเวศ วะสี. (2550). **การจัดการความรู้ กระบวนการปลดปล่อยมนุษย์สู่ศักยภาพ เสรีภาพและความสุข**. กรุงเทพฯ: กรีน-ปัญญาญาณ.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: ไฟว์ แอนด์ ไฟว์ พรินติ้ง.

- ปัทมา สิทธิโชค. (2559). **การจัดการโรงแรมสไตล์บูติกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการที่สุรินทร์ บูติก รีสอร์ท ของผู้บริโภครชาวต่างชาติ.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2551). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.** ปริญญาานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปิยะ อุทไย. (2539). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการประชาชนของสถานีตำรวจนครบาล.** กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พยอม ธรรมบุตร. (2546). **เอกสารประกอบการเรียนการสอนหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.** กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). **เอกสารประกอบการเรียนการสอนการเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตฺโต). (2541). **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม.** กรุงเทพฯ: มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.
- พวงผกา มะเสนา และประณต นันทิยะกุล. (2557). **การบริหารจัดการการบริการที่มีคุณภาพในโรงพยาบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข. EAU HERITAGE JOURNAL, 4(1), 90.**
- พัชรินทร์ ยศบุญเรือง. (2551). **การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบูติกไฮเต็ลในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พิบูล ทิปะपाल. (2543). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.** กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์.
- พิมลจรรย์ นามวัฒน์. (2544). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 5).** กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล.
- พิเศษ เจียจันทร์พงษ์. (2540). **สุโขทัย มรดกโลกทางวัฒนธรรม.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- ภัทรกร ชัยพุทธนพันธ์. (2554). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ภาณุวัฒน์ วัฒนสมบูรณ์ชัย. (2555). **กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมขนาดกลางในเขต
อำเภอ เมืองจังหวัดพิษณุโลก**. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ภาวิณี เต็มดี. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม กลุ่ม Boutique
Hotel ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มณฑกานต์ แลนแคสเตอร์. (2548). **การตลาดโรงแรม**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.
- มูลนิธิใบไม้สีเขียว. (2557). **วัตถุประสงค์โครงการมูลนิธิใบไม้สีเขียว**. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน
2560, จาก http://www.greenleafthai.org/th/green_found/
- รวงทอง ภูระวรรณ. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมรีสอร์ทในเขต
กรุงเทพมหานคร**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- รวีวรรณ ไพรรุ่งโรจน์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- ราณี อิลิชัยกุล. (2551). **“การจัดการธุรกิจบริการและการเงิน” ในเอกสารการสอนชุด
วิชา ประสบการณ์ วิชาชีพบริหารธุรกิจ หน่วยที่ 14 หน้า 14-13**. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2547). **หลักการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. สืบค้นเมื่อ
17 มิถุนายน 2559, จาก: <http://lib.dtc.ac.th/article/tourism/0007.pdf>
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2551). **เอกสารประกอบการสอนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ
โรงแรมและท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธัญภรณ์ เจียรนนทนา. (2559). **ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอ
หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณวิภา พีราวัชร. (2549). **คุณภาพในการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาสี่
แยกบ้านแขก**. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2551). **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4)**.
กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ. (2545). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ:
ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). **Boutique Hotel: ที่พักรูปแบบใหม่ที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน.** สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.ksmcare.com/Article/82/27821/Boutique-Hotel->
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542). **รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการกำหนดนโยบายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). **รายงานประจำปี 2556.** สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2558, จาก http://www.thailandtourismcouncil.org/download/spa/work_54.pdf
- สมคิด บางโม. (2551). **การจัดการองค์การ.** กรุงเทพฯ: วิทียพัฒน์.
- สมพงศ์ ไสหะรักษ์ และกองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์. (2556). **กระบวนการพัฒนาโรงแรมระดับ 3 ดาว ภายใต้มาตรฐานโรงแรมสีเขียวอาเซียนสำหรับผู้ประกอบการไทย.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมยศ นาวิการ. (2543). **การบริหารองค์การหรือหน่วยงาน** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **Hitech Marketing.** กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2545). **พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีการประยุกต์** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สร้อยญา กงละเอียด. (2555). **การศึกษารูปแบบการจัดการที่พักแบบอีโคเรสอร์ท (Eco Resort) อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2550). **ทฤษฎีสังคมวิทยา เนื้อหาและแนวทางการใช้ประโยชน์เบื้องต้น.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิรินาถ นุชชัยเหล็ก. (2555). **บทวิเคราะห์จำนวนห้องพักของประเทศไทย.** *eTAT Tourism Journal*, 1, มกราคม-มีนาคม.
- สุจินต์ สุขะพงษ์. (2552). **แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มโรงแรมเจ้าสัว.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุภัตรา สร้อยเพชร. (2550). **การจัดการโรงแรม.** ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- สุภัทธา สุขขุ. (2547). **โรงแรมบูติค จากวันวาน ถึงวันนี้**. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2559, จาก www.positioningmag.com
- สุภาวงศ์ จันทวานิช. (2549). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ** (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกาพันธ์. (2550). **การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสนาะ ดิยาวี. (2544). **หลักการบริหาร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- หงสกุล เมสนุกุล. (2555). **การศึกษาแนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ปฏิบัติตามมาตรฐานโรงแรมใบไม้สีเขียวของซิกเซ็นส์ ไฮอเวย์ เกาะยาวน้อย จังหวัดภูเก็ต**. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. (2546). **รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ฮิวแมน เฮอริเทจ.
- อภิรมย์ พรหมจรรยา. (2547). **โครงการศึกษาพัฒนาศักยภาพอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ พังงาและภูเก็ต**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อรนะช โกศล และโชคชัย สุทธาเวช. (2557). **การจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. วารสารการเมืองการปกครอง, 4(1), 17-23.
- อาริตา จินดา. (2552). **ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิตยา พัฒนภักดี. (2557). **ปัจจัยและกระบวนการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- เอกชัย บุญยาพิชฐาน. (2553). **คู่มือการวิเคราะห์ SWOT มืออาชีพ**. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- Abraham, P. (2009). “Green Hotels: A Fad, Ploy or Fact of Life?” **International Journal of Hospitality Management**, 28(1), 1.
- Albert Humphrey. (2005). SWOT Analysis for Management Consulting. **SRI Alumni Newsletter**, 4, 78–81.
- Aliukeviciute, M. (2011). **Boutique hotels evolution**. Retrieved March 4, 2013, from <https://ojs.kauko.lt/index.php/stmd/article/download/233/229>
- Anhar, L. (2001). **The Definition of Boutique Hotels**. Retrieved December 2, 2009, from www.hospitalitynet.org
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2003). **Marketing and introduction** (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Bhatia, A. K. (1983). **Tourism development**. New Delhi: Sterling Publishers.
- Charles, R. G. and Richie, J. R. (2012). **Tourism Principles, Practices and Philosophies** (12th ed). Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. **Annals of Tourism Research**, 6, 18–35.
- Curtis, E. (2001). **Hotel: Interior Structures**. Great Britain: Wiley–Academy.
- Daft, R. L. (1992). **Organization theory and Design**. Singapore: Info Access.
- Davies, B. and Mangan, J. (1992). Family Expenditure on Hotels and Holidays. **Annals of Tourism Research**, 19, 691–699.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D. and Paul, M. W. (1990). **Consumer Behavior** (6th ed.). Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J. (2001). **Marketing** (12th ed.). Boston: McGraw–Hill.
- Griffin, R. W. (1999). **Management** (6th ed.) U.S.A.: Houghton Mifflin Company.
- Gronroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. **European Journal of Marketing**, 16, 30–41.
- Gronroos, G. T. (1990). **Service Management and Marketing**. Massachusetts: Lexington Books.

- Gulick, L. and Lyndall U. (1973). **The Science of Administration**. New York: Columbia University.
- Henri, F. (1916). **General and industrial management**. London: Sir Isaac Pitman and Son.
- Howell, D. (1993). **An Introduction to The Travel and Tourism**. South Western: Publishing.
- John, R. W. (2007). **Introduction to Hospitality Management** (3rd ed). New Fersey: Pearson Custom Publishing.
- Keeves, P. J. (1988). **Educational research, methodology and measurement: An international handbook**. Oxford: Pergamon Press.
- Keeves, J. P. (1997). **Models and model building** (2nd ed.). Oxford: Peraman Press.
- Khazanie, R. (1996). **Statistics in a World of Applications** (4th ed.). New York: Harper Collins College.
- Kotler, P. and Bloom, P. N. (1984). **Marketing Professional Services**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- Kuhn, T. (1970). **The structure of scientific revolution**. Chicago: University of Chicago Press.
- Lara, O. (2014). **Banding Boutique Hostel: Management and Employees Perspectives**. U.S.A: Kent State University.
- Lewis, R. C. and Bloom, B. H. (1983). **The Marketing Aspects of Service Quality**. Chicago: Emerging Perspectives on Service Marketing.
- Owen, D. J., Ornaghi, P., Yang, J. C., Lowe, N., Evans, P. R., Ballario, P., et al. (2000). The structural basis for the recognition of acetylated histone H4 by the bromodomain of histone acetyltransferase gcn5p. **Journal Article**, 19(22), 41–61.
- McIntosh, A. J. and Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. **Journal of travel research**, 44, 24–30.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUA: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 78–83.
- Peters, T. J. and Waterman, R. H. (1982). **In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies**. New York: Harper&Row.
- Smith, R. H. (1980). **“Management: Making Organizations Perform.”** New York: Macmillan.
- Swarbrooke, J. and Homer, S. (1999). **Consumer Behavior in Tourism Concepts and Analysis**. GB: Butterworth–Heninemann.
- Tao, W. (2013). **case study of customer motivation in boutique hotels in Xiamen, China using push-pull theory**. Retrieved May 11, 2017, from lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4630&context=etd.
- Taylor W. (1947). **Scientific Management**. New York: Harper&Row.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการโรงแรมบูติค



แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการโรงแรมบูติค

เรื่อง รูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง รูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการทำวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการโรงแรมบูติค

ตอนที่ 2 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรมบูติค

ตอนที่ 3 กระบวนการบริหารงานของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดสีเขียวกับธุรกิจโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมบูติค (Entrepreneur Sector)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ หรือผู้จัดการโรงแรมบูติค

1. ชื่อ-นามสกุลอายุ ปี
2. ท่านมีความเกี่ยวข้องอย่างไรกับธุรกิจโรงแรมบูติคแห่งนี้

.....

3. จำนวนปีที่ท่านทำงานกับธุรกิจโรงแรมบูติคแห่งนี้

.....

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค

1. สถาปัตยกรรมการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมบูติคของท่านเป็นอย่างไร (Architectural)

2. การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสำคัญอย่างไร และมีการเลือกทำเลอย่างไรให้เหมาะสม (Location)

3. การบริการของโรงแรมบูติคมีความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป และมีความเป็นเอกลักษณ์อย่างไร (Unique of Service)

4. ทัศนคติ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติงานในโรงแรมบูติคควรเป็นอย่างไร (Employee Attitude)

5. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงแรมบูติคของท่านคือใคร และมีการทำการตลาดอย่างไร (Marketing)

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข Questionnaire of Tourist Opinion for visiting Boutique Hotel in Bangkok



Questionnaire of Tourist Opinion for visiting Boutique Hotel in Bangkok

Subject: Integrated Sustainable Development Model for Boutique Hotel in Bangkok

Explanation:

Questionnaires were prepared for study of tourist opinions for visiting boutique hotel in Bangkok. The questions consist of tourist behavior, satisfactions and service quality for visiting hotel. Furthermore, These are parts of doctor of philosophy in tourism management study. The study will collect information as confidential and analyzed as a whole. Please answer questionnaire truthfully. Thank for taking your valuable time to the respondents.

The questions consist of 4 parts.

Part 1 General information

Part 2 Tourist behavior for visiting boutique hotel in Bangkok

Part 3 Satisfaction with the visit to boutique hotel in Bangkok

Part 4 Factors of Quality Service of Boutique hotel in Bangkok

Part 5 Other Suggestions

Poompat Thongkam

Researcher

Part 1: Personal factors of the respondents Please tick ✓ in the box () that corresponds

1. Gender

() Male () Female

2. Age

() Less than 18 years () 18–24 years
() 25–31 years () 32–38 years
() 39–45 years () More than 45 years

3. Status

() Single () Married
() Discovered/ Separated () Others.....

4. Level of education

() Lower than bachelor () Bachelor degree
() Higher than bachelor degree

5. Occupation

() Student () Government /state enterprise employees
() Private employees () Private businesses

6. Income

() Lower 10,000 Baht () 10,001–15,000 Baht
() 15,001–20,000 Baht () 20,001–25,000 Baht
() 25,001–30,000 Baht () 30,001–35,000 Baht
() 35,001–40,000 Baht () 40,001–45,000 Baht
() 45,000–50,000 Baht () Higher 50,000 Baht

Part 2: Tourist Behavior of international tourist for visiting boutique hotel in Bangkok

1. Country of origin (Please fill in the blank)

- Asia Europe
 America Africa
 Others

2. How many time have you stayed at boutique hotel in Bangkok?

- 1–2 times 3–4 times
 5–6 times More 6 times

3. Who do you travel with ?

- Alone With friends With family
 With incentive trip With tour group Other.....

4. How do you come to Thailand?

- By plane By private /rental car
 By bus By ship
 Other.....

5. How did you book a room/accommodation?

- Website /search engine
 Telephone booking
 Travel agent
 Walk-in
 Other.....

6. The duration of your stay in this boutique hotel

- 1 Night 2–4 Nights
 5–7 Nights Up 7 Nights

7. Which theme do you prefer?

- Architecture and Design
 Friendly environment
 Thematic or social
 Other.....

8. What is the main objective to visited at boutique hotel in Bangkok?

- Pleasure/Holiday Business/Official
 Meeting/Conference Education trip
 Visiting friends / relatives Other.....

9. How did you know this hotel (choose only 1)

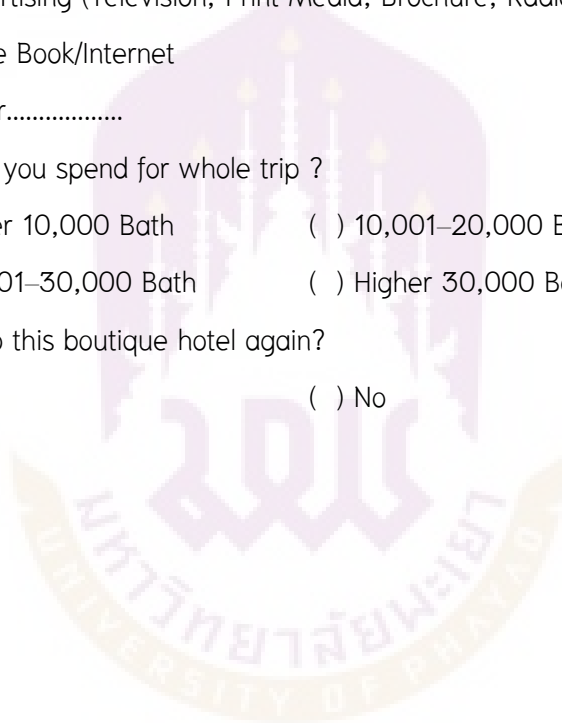
- Newspaper/Report/Magazine
 Travel Agents/Wholesalers
 Friends and Relatives
 Advertising (Television, Print Media, Brochure, Radio)
 Guide Book/Internet
 Other.....

10. How much do you spend for whole trip ?

- Lower 10,000 Bath 10,001–20,000 Bath
 20,001–30,000 Bath Higher 30,000 Bath

11. Will you visit to this boutique hotel again?

- Yes No



Part 3: Satisfaction with the visit to boutique hotel in Bangkok

We ask you first to rate your overall satisfaction with your visit to our hotel on a scale 1–5

Level of satisfaction 5=Completely satisfied, 4=Satisfied, 3=Slightly Satisfied
2=Slightly Dissatisfied, 1=Completely dissatisfied

Satisfaction to the service market with the visit to boutique hotel in Bangkok	Level of satisfaction				
	5	4	3	2	1
Product					
Accommodation					
1. The room was beautiful and comfortable.					
2. The room was designed, decorated and furnished stylishly.					
3. The room was clean and tidy.					
4. The facilities were fully equipped.					
Food and Beverage Service					
1. The food quality was good.					
2. The food was decorated and presented with local ingredients.					
3. The various kinds of food and beverage were served.					
4. Food and beverage was created with unique way of the hotel.					
Identity					
1. The corner and area giving hotel information was provided.					
2. The local products were sold as the souvenirs.					
3. The hotel was full of modern or conservative atmosphere.					
Price					
1. The hotel price was determined clearly.					
2. The various prices were provided for choosing.					
3. The price was reasonable to the quality you got.					
4. Hotel facilities price (phone, laundry, business center) was reasonable.					

Satisfaction to the service market with the visit to boutique hotel in Bangkok	Level of satisfaction				
	5	4	3	2	1
Place					
1. The room service was sold via travel agents, internet, and airline.					
2. The room service was sold in travel and tour exhibitions.					
3. The room reservation was provided directly.					
4. The room reservation was provided via travel business alliance like airline, travel agent and credit card.					
Promotion					
1. Discounts and special offers were offered to member and customers who have been to the hotel.					
2. The hotel works together to support sale promotion with airlines, travel agent and other alliances.					
3. Sales promotion was presented in tourism exhibition in various seasons.					
4. Various kinds of sales promotion and package were presented to choose.					
People					
1. Our people presented themselves as warm and dedicated professionals					
2. Our people wore the proper and unique uniform.					
3. Our people were skillful and knowledgeable to service.					
4. Management was available to solve problems efficiently.					
Physical Environment					
1. The hotel is located near public transportation system and easy to get to.					
2. The hotel has a unique design and image.					
3. The signs telling the direction are clear and easily accessible.					
4. The Green Zone was located in the hotel.					

Satisfaction to the service market with the visit to boutique hotel in Bangkok	Level of satisfaction				
	5	4	3	2	1
Process					
1. Hotel information can be accessed through online media.					
2. Description about accommodation, entrance fee and other travel information is provided to service.					
3. Payment can be done with many different ways like bank account, credit card and Paypal.					
4. Reservation information, like date, time and others, could be checked.					



Part 4: Factors of Quality Service of Boutique Hotel in Bangkok

We ask you first to rate your overall satisfaction with your visit to our hotel on a scale 1–5 Level of satisfaction

5=Completely satisfied, 4=Satisfied, 3=Slightly Satisfied, 2=Slightly Dissatisfied

1=Completely dissatisfied

Factors of Quality Service of Boutique Hotel in Bangkok	Level of satisfaction				
	5	4	3	2	1
Tangible					
1. Hotel location is easy to find and reach to.					
2. The gardens around the hotel were decorated stylishly and uniquely.					
3. Modern technology like high speed internet, LCD monitors and other facilities, was installed.					
4. Hotel amenities (pool, hot tub, exercise room) were clean, modern, and properly equipped.					
5. The hotel has a good management and can service as well as its vision and mission stated.					
Reliability					
1. The hotel has been awarded and honored.					
2. The hotel has been famous for a long time.					
3. Advertisement of the hotel is like the ones on the website and other medias.					
4. Most people have a positive opinion about the hotel.					
5. The hotel is reliable and popular.					
Responsiveness					
1. Our people were prompt, willing, and friendly.					
2. Our people expressed confidence in meeting your needs and making things happen quickly.					
3. Our people were eager to solve all problems quickly and efficiently.					
4. Our people serviced all guests equally.					
5. The amount of staff is adequate to service					

Factors of Quality Service of Boutique Hotel in Bangkok	Level of satisfaction				
	5	4	3	2	1
Assurance					
1. Security was available if needed.					
2. Our people were knowledgeable and fully answered your questions about the hotel.					
3. Our people acted upon your requests or opinion promptly and efficiently.					
4. Our people could communicate with the guests accurately and clearly.					
5. Our people serviced well as the conditions and agreement provided					
Empathy					
1. Our people always put their guests first.					
2. Our people understand specific needs of the guests well.					
3. Our people are friendly and polite towards the guests.					
4. Our people presented themselves as warm and dedicated professionals.					
5. Our people are willing to help and service you well.					

Part 5: Other Suggestions

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you

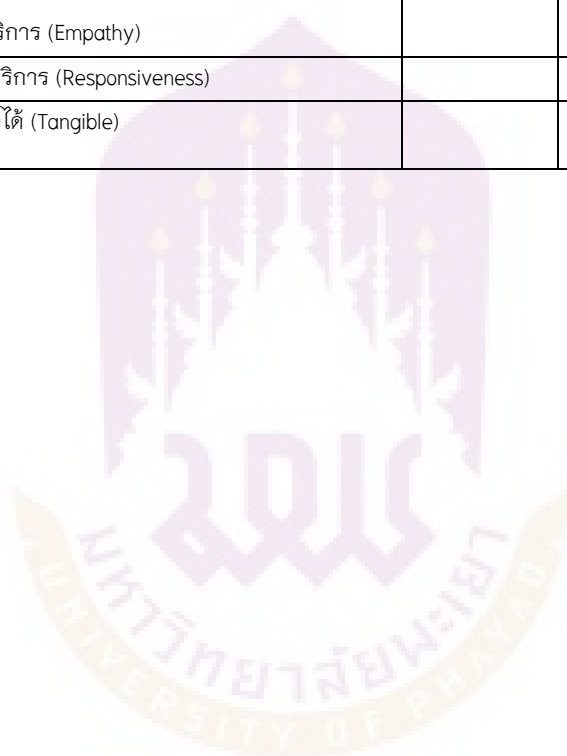
ภาคผนวก ค แบบประเมินรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน
ในกรุงเทพมหานคร



แบบประเมินรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน
ในกรุงเทพมหานคร

ประเด็นการประเมินรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติค แบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ในกรุงเทพมหานคร	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ข้อเสนอแนะ
แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติค			
1. การออกแบบสถาปัตยกรรม (Architectural)			
2. เอกลักษณ์ด้านบริการ (Unique of Service)			
3. ทักษะคิพนักงาน (Employee Attitude)			
4. ทำเลและที่ตั้ง (Locations)			
5. กลุ่มเป้าหมายและการทำการตลาด (Target and Marketing)			
การตลาดสีเขียว			
1. การใช้กระบวนการผลิตอาหารตามแบบวิถีดั้งเดิมและด้วยวิถี ธรรมชาติ			
2. การช่วยรักษาความหลากหลายของพันธุ์พืชพันธุ์สัตว์ และ สิ่งแวดล้อมชุมชน			
3. การลดการพึ่งพากระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรมและระบบ เศรษฐกิจขนาดใหญ่			
4. การลดของเสียจากกระบวนการผลิตน้อย และกำจัดได้ง่ายกว่า อีกทั้งยังแปรรูปกลับมาใช้ในชุมชนได้			
การตลาดบริการ			
1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product)			
2. ราคา (Price)			
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
4. พนักงานบริการ (People)			
5. กระบวนการให้บริการ (Process)			
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)			

ประเด็นการประเมินรูปแบบการพัฒนาโรงแรมบูติค แบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ในกรุงเทพมหานคร	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ข้อเสนอแนะ
การตลาดบริการ			
1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product)			
2. ราคา (Price)			
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
4. พนักงานบริการ (People)			
5. กระบวนการให้บริการ (Process)			
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)			
คุณภาพการบริการ			
1. ความเอาใจใส่ในงานบริการ (Empathy)			
2. การตอบสนองการบริการ (Responsiveness)			
3. การดูแลสิ่งของที่จับต้องได้ (Tangible)			



ประวัติผู้วิจัย



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล ภูมิพัฒน์ ทองคำ
วัน เดือน ปี เกิด 16 กันยายน 2531
ที่อยู่ปัจจุบัน 487/81 ซอยราชปรารภ 2 ถนนราชปรารภ แขวงมักกะสัน
เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
ที่ทำงานปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน พนักงานมหาวิทยาลัย
ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2555 พนักงานมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร

พ.ศ. 2552 Baker โรงแรม Ambassador Hotel Bangkok

พ.ศ. 2551 Cook Helper ร้านอาหาร Good Day Cafe

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว),
มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก

พ.ศ. 2552 ศศ.บ. (การโรงแรม), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร, กรุงเทพฯ

ผลงานตีพิมพ์

ที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์

ภูมิพัฒน์ ทองคำ และชวลีย์ ณ ถลาง. (2561). พฤติกรรมและความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารรัชต์ภาคย์, 12(26), 146-158.

ภูมิพัฒน์ ทองคำ และชวลีย์ ณ ถลาง. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). การบริหารจัดการ
โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารมนุษยศาสตร์**

และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา.

ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ -