

แนวทางการส่งเสริมที่พักแบบโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครโดยการศึกษาส่วน
ประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Guidelines for Promoting Boutique Hotel Accommodations
in Bangkok by Adoption of a Marketing Mix as Seen Through
the Tourists' Perspectives

ภูมิพัฒน์ ทองคำ¹ วาริรัตน์ ทิพวารี²

Poompat Thongkam, Wareerat Thipwaree

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้โรงแรมบูติค กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบคุณภาพการบริการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการของโรงแรมบูติค ห้องพัก การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคา ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีบริการจัดจำหน่ายห้องพักผ่าน บริษัททัวร์ อินเทอร์เน็ตหรือสายการบิน มีการให้บริการสำรองห้องพักโดยตรง ด้านการส่งเสริมการขาย มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการ มีความร่วมมือในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสายการบินและบริษัททัวร์ และพันธมิตรด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้านพนักงานให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มจริงใจ มีความสุภาพและอบอุ่น พนักงานมีความรอบรู้ ทักษะและความสามารถในการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ตั้งโรงแรมอยู่ใกล้กับระบบขนส่ง และมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ การออกแบบโรงแรมเหมาะสมตามแนวคิด ด้านกระบวนการ ลูกค้าสามารถหาข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ มีระบบมี

Received: 2022-02-23 Revised: 2022-08-29 Accepted: 2023-01-26

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร Faculty of Liberal Arts Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. Corresponding Author e-mail: poompat.th@rmutp.ac.th

² คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร Faculty of Liberal Arts Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

วิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น ผ่านบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต การชำระเงินแบบ Paypal เป็นต้น

คำสำคัญ (Keywords): แนวทาง; การส่งเสริม; ที่พัก; โรงแรมบูติก; กรุงเทพมหานคร

Abstract

The purpose of this research is studying the characteristics of Thai and foreign tourists when residing in boutique hotels in Bangkok and study the satisfaction of marketing mix and service quality elements. This research is a quantitative research. A sample group for this research project was 385 Thai and foreign tourists. Data-collecting instruments used for this research were our questionnaires. Data analysis was performed by calculating frequencies, percentages, mean and standard deviations. The results were: The satisfaction on marketing mix: most of the tourists were satisfied by the services offered by boutique hotels in Bangkok. Product Factor: Most of the tourists were satisfied by the quality of services, accommodations and food and beverage services. Price Factor: The price ranges were suitable and there were various types of accommodations from which to choose. Location Factor: The locations of hotel rooms were obtained from various sources: by contacting tour companies, through internet access and through airlines. Moreover, the tourists could directly contact hotel reservation teams. In Promotion Factor: There were discounts and privileges available for the new members as well as for the returning guests. There were also sales promotion activities with airlines, tour companies and tourism partners. Over more, People Factor: The hotel staff were smiling, polite, welcoming, knowledgeable, skillful and competent in offering their services. Furthermore, Physical Evidence Factor: The hotels were located near transportation and thus it was very convenient for the tourists. The layouts of the hotels were suitable within the design. However, Process Factor: The tourists can easily reach the hotel information details through online media. For the method of payment, the hotels offered various types of payments. For example, via bank account, credit card or PayPal.

Keyword: Guideline; Promotion; Accommodation; Boutique Hotel; Bangkok

บทนำ (Introduction)

โรงแรมบูติค คือโรงแรมขนาดเล็กที่เน้นการออกแบบตกแต่งอย่างมีสไตล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตกแต่งภายใน เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่แสวงหาประสบการณ์ที่มีความแตกต่างจากกลุ่มเครือโรงแรม แต่มีระดับความหรูหราของโรงแรม 5 ดาว โรงแรมบูติคมีทั้งที่เป็นโรงแรมอิสระ และกลุ่มโรงแรมบูติคในเครือ โรงแรมบูติคมีหลายระดับราคา จุดเน้นความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป ได้แก่ ภาพรวมและความรู้สึกเมื่อสัมผัสบรรยากาศในโรงแรม เครื่องแบบพนักงาน ความสวยงามโดดเด่นทันสมัย ความประณีตพิถีพิถัน และความอบอุ่นที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในบ้านที่มีศิลป์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในห้องพัก การบริการยอดเยี่ยมรู้จัก ดังนั้น การให้บริการแบบครบวงจร สะดวกสบาย เช่นโรงแรมหรูทั่วไปให้กับผู้มาใช้บริการอาจจะไม่จำเป็นสำหรับโรงแรมบูติค แต่การบริการที่สามารถตอบสนองกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายและความต้องการส่วนบุคคล Customized.Service) รวมถึงความใส่ใจในบริการเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เหนือความคาดหมายของผู้มาใช้บริการ (จารุรัศมิ์ ชาญสิงห์, 2554)

การออกแบบ ที่แตกต่างทำให้โรงแรมเกิดความโดดเด่นเป็นที่สังเกตจดจำและกระตุ้นให้คนที่ชื่นชมความคิดด้านการออกแบบ ประกอบกับโรงแรมมีขนาดเล็กส่งผลให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ พนักงานรู้จักแขกทุกคนเป็นอย่างดี และด้วยขนาดโรงแรมที่ไม่ใหญ่โตทำให้ใช้เงินลงทุนไม่มาก แต่สามารถขายของพักได้ในราคาค่อนข้างสูงตามความหรูหรา มีภาพ (Image) และความรู้สึกที่มีเอกลักษณ์ (Identity) ตลอดจนการตกแต่งสถานที่ในรูปแบบของตนเอง (Characteristic) ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้โรงแรมบูติคค่อย ๆ เจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น กลายเป็นกระแสนิยมใหม่ที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก โดยอาศัยศักยภาพของเทคโนโลยีอันมากมายในปัจจุบันที่ทำให้การติดต่อสื่อสารไปทั่วโลก กลายเป็นรากฐานการพัฒนาและทำตลาดให้ธุรกิจโรงแรมบูติคขนาดเล็กเป็นที่รู้จักได้ทั่วโลก ส่งผลให้เกิดผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมาก (ราณี อธิชัยกุล, 2551)

ธุรกิจที่พักแรมแต่ละแห่งจะมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์การแข่งขันในด้านการบริการ รูปลักษณ์ การสื่อสาร การพัฒนาองค์กร และการออกแบบที่พักโรงแรม ซึ่งส่งผลให้โรงแรมบูติคได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ ที่พักที่มีเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นตัวตนที่โดดเด่น การให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม (รัชชานนท์ ทวีผล, 2561) อย่างไรก็ตาม การเป็นผู้นำในการแข่งขันทางธุรกิจที่ดีผู้บริหารต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงให้ทันตามภาวะปัจจุบันการแก้ปัญหาของการถูกคุกคามจากคู่แข่งให้รวดเร็วที่สุด อีกทั้งยังต้องมีวิธีการป้องกันและสร้างความเข้มแข็งให้ สามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน (สุชนนิ เมธิโยธิน, 2555) สำหรับประเทศไทยเองก็ได้มีการประกวดโครงการประกวดสุดยอดโรงแรมบูติค โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเป็นการสร้างกระแสของโรงแรมบูติค ให้เกิดความนิยมอย่างต่อเนื่อง และเป็นเวทีกลางที่เป็นสากลที่ได้รับการยอมรับในการเชื่อมโยงและผลักดัน ให้เกิดการตื่นตัวของการพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรมท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจ

โรงแรมบูติคขนาดกลางและขนาดเล็กในเชิงคุณภาพความคิดสร้างสรรค์ รวมไปถึงการบริหารจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพ 3). เพื่อส่งเสริมให้โรงแรมบูติคขนาดกลางและขนาดเล็กเห็นความสำคัญของการทำการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดออนไลน์ที่มีต้นทุนต่ำ และได้รับความนิยมน้อยแพร่หลาย ซึ่งจะสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน 4). เพื่อเปิดโอกาสให้โรงแรมบูติคขนาดกลางและขนาดเล็กได้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น 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 และป่าเขา ลำเนาไพร (Mountain, Forest & Plantation). แม่น้ำ. และทะเลสาบ (River & Lake). เมือง (City). 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)

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าจึงเล็งเห็นความสำคัญของการการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบคุณภาพการบริการเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการการเพิ่มคุณค่าสินค้าและบริการ อันเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางสู่การส่งเสริมพัฒนาโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้โรงแรมบูติค กรุงเทพมหานคร
- 2..เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมบูติค กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยหาค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น จึงได้ใช้สูตรในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการหาค่าเฉลี่ยของประชากร. (Population Mean, μ). ของคัสซานี โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ $(1-\alpha).100\%$. โดยมีค่าประมาณจากกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง (n). จะไม่มีความต่างจากค่าเฉลี่ยด้านประชากร (μ). มากเกินกว่าปริมาณ E . ที่กำหนดไว้ ดังนี้ (Khazanie, 1996) แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (σ). และยังไม่ได้ทำการศึกษาวิจัยจึงยัง

ไม่ทราบส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง (S)ที่จะนำมาใช้แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ ดังนั้นจึงกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (E)เป็น 1 ใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนประชากร (ó) บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2549, หน้า 116) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 1 ใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรดังต่อไปนี้

2. การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (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

เลือกแบบสัดส่วน (Quota Sampling) แบ่งนักท่องเที่ยวออกตามสัดส่วน 10

โรงแรมกระจายตามจำนวนการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

เลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) เลือกเก็บกับนักท่องเที่ยวที่เคยใช้

บริการในโรงแรมกลุ่มตัวอย่างและสะดวกในการให้ข้อมูล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด และองค์ประกอบคุณภาพบริการ ต่อการใช้บริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้งสิ้นจำนวน 385 ชุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1 ผู้วิจัยกำหนดข้อคำถามสำคัญก่อนการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว โดยได้ตั้งคำถามว่า ท่านเคยใช้บริการโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานครหรือไม่

4.2 หากนักท่องเที่ยวตอบว่า “เคย” ผู้วิจัยจะขออนุญาตดำเนินการเก็บข้อมูลต่อ หากตอบว่า “ไม่เคย” ผู้วิจัยจะไม่ดำเนินการเก็บข้อมูลต่อ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1.1 รวบรวมแบบสอบถามตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 1.2 บันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
- 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ประคอง กรรณสูต, 2529)

ผลการวิจัย (Research Results)

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
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 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 และอายุ ต่ำกว่า 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

ละ 18.8 ตามลำดับ

ตาราง. แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}). และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อการ ใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขต กรุงเทพมหานคร	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ พึง พอใจ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริการของโรงแรมบู ติค (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. ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	4	2	86	218	74	3.93	0.73	มาก
	(1.04)	(0.52)	(22.40)	(56.77)	(19.27)			
4. ด้านการส่งเสริม การขาย (Promotion)	2	13	107	193	69	3.82	0.78	มาก
	(0.52)	(3.39)	(27.86)	(50.26)	(17.97)			
5. ด้านพนักงาน ให้บริการ (People)	0	6	74	215	89	4.01	0.70	มาก
	(0.00)	(1.56)	(19.27)	(55.99)	(23.18)			
6. ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ (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 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

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จำแนกตามเพศ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

จำแนกตามอายุ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

จำแนกตามสถานภาพ ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

จำแนกตามระดับการศึกษา ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

จำแนกตามอาชีพ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ได้แก่ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า รายได้ต่อ

เดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จำแนกตามเพศ ได้แก่ เพศที่ต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

จำแนกตามอายุ ได้แก่ อายุที่ต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่ต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามสถานภาพ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานภาพที่ต่างกััน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

จำแนกตามระดับการศึกษา ได้แก่ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

จำแนกตามอาชีพ ได้แก่ อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ได้แก่ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเข้าใช้โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินต์ สุขะพงษ์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลกร ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมบูติค

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมบูติค (Product).โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ห้องพัก (Accommodation) รองลงมา ได้แก่ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้วและคณะฯ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ห้องพัก และอาหารและเครื่องดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ง่ายและไม่ซับซ้อน

ด้านราคา (Price).โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ รองลงมา ได้แก่ มีราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับ ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า การตัดสินใจซื้อ นั้นต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา ซึ่งยังสอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันที่สินค้าต่าง ๆ มีการปรับราคาสูงขึ้น ดังนั้น การตัดสินใจจ่ายค่าบริการต้องคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีบริการจัดจำหน่ายห้องพักผ่าน บริษัททัวร์ อินเทอร์เน็ต หรือสายการบิน รองลงมา ได้แก่ มีการให้บริการสำรองห้องพักโดยตรง ตามลำดับ สอดคล้องกับรูปแบบช่องทางการสำรองโรงแรมที่พัก ในปัจจุบันที่มีตัวเลือกและช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสนันท์ ปงอ้อคำ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งปัจจุบัน ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การขายผ่านระบบออนไลน์ ตลอดจนซื้อตั๋วออนไลน์หากสามารถหาช่องทางกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร โอกาสที่จะได้ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion).โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการ รองลงมา ได้แก่ มีความร่วมมือในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสายการบินและบริษัททัวร์ และพันธมิตรด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามลำดับ

เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจที่พักนียมและบริการนียมการจับมือเป็นพันธมิตรกับภาคธุรกิจอื่นๆ ซึ่งช่วยส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบ นั้น ไม่สอดคล้องกับ จิตตรัตน์ ยังอยู่ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบ้านสวนฟ้าใส จังหวัดจันทบุรี พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการให้ราคาห้องพักพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาพักประจำและสำหรับการเข้าพักระยะยาว แต่การโฆษณาอาจยังไม่เพียงพอต่อการรับรู้ของลูกค้า อย่างไรก็ตามนั้น ปัจจุบันยังมีการองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมการขายนอกจาก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อีกหลายอย่าง อาทิ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

ด้านพนักงานให้บริการ (People).โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มจริงใจ มีความสุภาพและอบอุ่น รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรอบรู้ ทักษะและความสามารถในการงานบริการ โดยพนักงานสามารถแสดงออกถึงความเป็นกันเองและอบอุ่น ซึ่งส่งผลต่อการพูดแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวิมล ชูแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิจัยและการสร้างสรรค์สื่อเพชบักแฟนเพจเพื่องานสื่อสารการตลาด ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ พบว่า การสื่อสารที่มีความผสมผสานระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน ทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการสื่อสารทั้งในระดับบุคคลและระดับกลุ่ม อีกทั้งในรูปแบบของการสื่อสารออนไลน์ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าในการตอบคำถาม และพูดคุยในสิ่งที่สนใจ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment). โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ที่ตั้งโรงแรมอยู่ใกล้กับระบบขนส่ง และมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมา ได้แก่ การออกแบบโรงแรมเหมาะสมตามแนวคิดตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของยาลานี สาอะ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติคในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งอาจจะอธิบายได้ว่าลักษณะทางกายภาพที่เอื้อต่อการให้บริการ การสร้างเอกลักษณ์ผ่านสภาพแวดล้อมโดยรอบของโรงแรมส่งผลต่อภาพรวมต่อการให้บริการ

ด้านกระบวนการ (Process).โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ลูกค้าสามารถหาข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ รองลงมา ได้แก่ มีระบบมีวิธีการรับชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น ผ่านบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต การชำระเงินแบบ Pay pal ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ พวงนาค (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ โดยรวม มากที่สุด โดย ให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการในการให้บริการในห้องพัก รองลงมาเป็นกระบวนการในการจอง ห้องพัก และการให้บริการ อื่นๆ เช่น ข้อมูลการ

ท่องเที่ยว และความช่วยเหลือ ที่ต้องมีความรวดเร็วและถูกต้องเพื่อให้เกิดความสะดวก เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการบริการ

ผลการศึกษาด้านองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความเอาใจใส่ ได้แก่ การตอบสนอง ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินต์ สุขะพงษ์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง พบว่าส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลกร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พนักงานทำหน้าที่หลักในการส่งมอบความเอาใจใส่ในการบริการ และแสดงออกถึงความกระตือรือร้นที่จะตอบสนองรวมถึงแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างแข็งขัน

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินทางหาง่าย รองลงมา ได้แก่ โรงแรมมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น มีบริการอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง จอแอลซีดี และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อธิบายไว้ว่าการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เช่นเดียวกับสถานที่ตั้งโรงแรมบูติคนั้นเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้น ที่ตั้งของโรงแรม บูติคต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ด้านความเชื่อถือได้ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมตรงกับที่ โฆษณาจากเว็บไซต์ หรือจากสื่ออื่น ๆ รองลงมา ได้แก่ มีการช่องทางแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการในด้านดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler.(1994.อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ อธิบายไว้ว่า การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช่บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามช่องทางแสดงความคิดเห็นต่อการใช้บริการ ซึ่งได้รับความให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในธุรกิจบริการ อย่างเช่น TripAdvisor, Pan tip เป็นต้น

ด้านการตอบสนองมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานแสดงความเอาใจใส่ และเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuramam, Ziethamland.Berry.(1988) ได้อธิบายไว้ว่า การตอบสนองต่อลูกค้า.(Responsiveness) ความพร้อมและเต็มใจ ยินดีที่จะให้บริการในทันทีที่ได้รับ การร้องขอ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการ

สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

ด้านความมั่นใจ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยในระหว่างการเข้าพัก รองลงมา ได้แก่ ท่านมีความมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานที่สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี เช่น การตอบคำถาม การให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของจอร์จ ทองทะวัย (2555) ได้อธิบายไว้ว่าในงานบริการนั้นความไว้วางใจ จำเป็นมีความสม่ำเสมอในเรื่องของประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการให้บริการหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ เป็นไปอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง อย่างไรก็ตามนั้น ทักษะความรู้ความสามารถความพนักงานโรงแรมบูติคั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการทำงานในแต่ละความเชี่ยวชาญนั้นด้วย

ด้านความเอาใจใส่ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความอบอุ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี เต็มดี (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique.Hotel.ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการบริการ (Service).ระดับการแปลผลโดยดูจากเกณฑ์วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยส่วนมากกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาในด้านการให้บริการ และบุคลิกภาพของพนักงานซึ่งต้องมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส เข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร เป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับงานวิจัยของกบิศยา พัฒนภักดี (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยและกระบวนการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานครในมุมมองผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลากร สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม เพื่อเสนอเป็นแนวทางการส่งเสริมพัฒนาโรงแรมบูติค ในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับโรงแรมบูติคที่ควรมีการอัปเดต แนวนวัตกรรม กระแส ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเข้ามาเป็นข้อมูลประกอบในการริเริ่ม ปรับแต่ง ปรับเปลี่ยนเพิ่มเติม บ้าน อาคาร หรือการสร้างโรงแรมขึ้นใหม่เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หรือค้นหาสิ่งที่ตัวผู้ประกอบการเองมีความหลงใหล ความรักหรือความเชี่ยวชาญในสิ่งนั้น ๆ แล้วนำออกมาถ่ายทอดผ่านการออกแบบรูปแบบสถาปัตยกรรม ที่เป็นของตนเอง ในกรณีที่โรงแรมเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองชัดเจนอยู่แล้ว ให้รักษาสิ่งนั้นไว้ตลอดควบคู่กับการสำรวจข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อดึงศักยภาพของเอกลักษณ์ที่มีเฉพาะตัว อย่างเช่น เรื่องเล่า ตำนาน ต่าง ๆ ของโรงแรมออกมาใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมบูติค สามารถจัดการรวมกลุ่มระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจเข้าด้วยกันเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง เช่น เครือข่ายระบบการสำรองห้องพัก ร้านอาหาร ฯลฯ
2. โรงแรมบูติคอาจมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและบริหารจัดการระบบการทำงาน เพื่อสร้างมาตรฐานใกล้เคียงกับกลุ่มโรงแรมใหญ่มากขึ้น
3. สำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการ โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจัดทำบันทึกเก็บเป็นข้อมูลเพื่อ ในการพัฒนาการบริการ ตลอดจนการดูแลสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ เช่น แสง สี เสียง ความสะอาด กลิ่น ลูกค้าจะพิจารณาความพึงพอใจจากปัจจัยเหล่านี้ นอกเหนือจากการบริการของพนักงาน

เอกสารอ้างอิง (References)

- จารุรัตน์ ชาญสิงห์. (2554). *แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติค กรณีโรงแรม*
ระรินจินดา เวลเนส สปา รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัย
พะเยา, พะเยา.
- จิตต์รัตน์ ยังอยู่. (2557). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม*
บ้านสวนฟ้าใส จังหวัดจันทบุรี. นิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการภาครัฐและภาคเอกชนวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จรีพร ทองทวย. (2555). *ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ*
ของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนา
ระบบงาน. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญธรรม กิจปริดาภิรัชต์. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ:
จามจุรีโปรดักส์.
- ประคอง วรรณสุด. (2538). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยาลานี สาอะ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พัก*
แรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์. การค้นคว้าอิสระ
,ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภาวินี เต็มดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม กลุ่ม Boutique Hotel*
ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ:
ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.หอการค้าไทย.

- สุจินต์ สุขะพงษ์. (2552). แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกในเขต กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว.(2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*. 14(36), 163-172.
- อาทิตย์ พวงนาค. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร.
- อิสยา พัฒนภักดี. (2557). ปัจจัยและกระบวนการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Khazanie, R. (1996). *Statistics in a World of Applications*. (4th ed.). New York: Harper Collins College.
- 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.