แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติค ในจังหวัดนครราชสีมา

ยุภาวดี สุทธิคุณ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติค ในจังหวัดนครราชสีมา

ยุภาวดี สุทธิคุณ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
กรกฎาคม 2561
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ที่ปรึกษา และคณบดีวิทยาลัยการจัดการ ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....

(ดร.รัชต วรุณสุขะศิริ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภกร พงศบางโพธิ์)

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

กรกฎาคม 2561

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจาก ดร.รัชต วรุณสุขะศิริ ประธานที่ปรึกษาในการจัดทำวิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำตลอดระยะเวลาในการจัดทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ธีรวีร์ พ่อค้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ และ ดร.นุกูล แดงภูมี ในความอนุเคราะห์การตรวจสอบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้

กราบขอบพระคุณตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา อำเภอวังน้ำเขียว และอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามและข้อมูลแบบสัมภาษณ์ และคณะผู้บริหารบุคลากรและเจ้าหน้าที่ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ได้ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวก ตลอดจนวิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จไปด้วยดี

ขอขอบคุณ นางศุภกาญจน์ เลาหไพศาล ดร.ผกามาศ ชัยรัตน์ และนายนิทัศน์ บุญมา ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายนี้ ผู้วิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริมการศึกษาและให้กำลังใจเป็นอย่างดี

ยุภาวดี สุทธิคุณ

เรื่อง: แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

ผู้ศึกษาค้นคว้า: ยุภาวดี สุทธิคุณ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2561

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รัชต วรุณสุขะศิริ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, นักท่องเที่ยวชาวไทย, โรงแรมบูติค

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมคุณภาพในการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาที่มีต่อนักท่องเที่ยว การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยการแบ่งออกตามสัดส่วน จำนวน 3 อำเภอในจังหวัดนครราชสีมา เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด 7Ps การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามและการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มอำเภอที่เป็นตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 14 คน ในเขต 3 อำเภอ คือ กลุ่มอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา อำเภอวังน้ำเขียว และอำเภอปากช่อง โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการสัมภาษณ์ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกมีโครงสร้าง การเก็บรวบรวมข้อมูลทำการเก็บจากกลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการ การวิเคราะห์ข้อมูลจากความคิดเห็นของตัวแทนผู้ประกอบการในภาพรวม เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการจดบันทึกขณะทำการสัมภาษณ์และการบันทึกเสียง ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา นำมาประมวลเป็นผลของการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มาพักเป็นครั้งแรก มาเพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน เดินทางมากับครอบครัว และการเข้าพักจะอยู่ระหว่าง 1-3 คืน ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรส่งเสริมด้านการรับประกัน ส่วนใหญ่มีความความเห็นว่า ควรส่งเสริมสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เห็นควรส่งเสริมการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าไม่ควรส่งเสริมและควรปรับปรุง ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันที ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าไม่ควรส่งเสริมและควรปรับปรุง

Title: GUIDELINE OF SERVICE QUALITY PROMOTION OF BOUTIQUE HOTELS IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

Author: Yupawadee Suttikun, Independent Study: M.A. (Hotel and Tourism Management), University of Phayao, 2018

Advisor: Dr. Ratchata Warunsukhasiri

Keywords: Service quality, Thai tourist, Boutique hotel

ABSTRACT

The research on guideline of service quality promotion of boutique hotels in Nakhon Ratchasima Province is aimed to 1) study relation between demography and behaviors of tourists as service users of boutique hotels in Nakhon Ratchasima Province, 2) to compare demographic characteristics and marketing mix of boutique hotels in Nakhon Ratchasima Province and 3) to examine guideline of service quality promotion of boutique hotels in Nakhon Ratchasima Province to tourists. This quantitative research had populations including 400 Thai tourists using services of boutique hotels in Nakhon Ratchasima Province by proportion in 3 districts of Nakhon Ratchasima Province. The instrument was a questionnaire to investigate demographic characteristics in relation to behaviors of tourists affecting 7Ps marketing mix. Data were collected by distributing the questionnaire and examining related studies. Data were analyzed from the questionnaire with statistical package. 2 hypotheses were tested with t-test and One-way ANOVA. When statistically significant different was found, it was tested paired mean difference with Scheffe's method. The qualitative research had 14 populations and samples in 3 districts as boutique hotel entrepreneur representatives in Nakhon Ratchasima Province in 3 districts including Mueang Nakhon Ratchasima District, Wang Nam Khiaw District and Pakchong District. The key informants for interview were selected with purposing sampling method. The instrument used in the research was structured in-depth interview. Data were collected from entrepreneur representatives and data were analyzed from overall opinions of the entrepreneur representatives as key informants with written and voice records during interview. Content analysis method was processed as further research findings.

The quantitative research findings reveal that most boutique hotel users are female with age range of 20-30 years, bachelor-degree education, occupation as students, monthly income of 15,000 Baht, and domicile in central region. The majority stayed at a hotel for firs time for recreational purposes and they travelled with their family with 1-3 nights of stay. The qualitative research findings show that the majority agrees to promotion of reliability, insurance making and tangible articles but disagrees to individual customer care and responsibility for duties with immediate response and these matters should be improved for better result.

สารบัญ

บทที่ **หน้า**

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

คำถามการวิจัย 3

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

ขอบเขตของการวิจัย 4

นิยามศัพท์เฉพาะ 4

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย 6

กรอบแนวคิดการวิจัย 7

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับการบริการ 8

แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับโรงแรมบูติค 10

แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 15

แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 16

แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 17

แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps 22

สรุปการทบทวนแนวคิดและหลักการ 28

ข้อมูลพื้นฐานของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา 29

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 31

3 วิธีดำเนินการวิจัย 40

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 40

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 43

การเก็บรวบรวมข้อมูล 46

การวิเคราะห์ข้อมูล 47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 ผลการวิจัย 50

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ 50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน 59

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้มาใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา... 86

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ 87

5 บทสรุป 110

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 110

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 111

การเก็บรวบรวมข้อมูล 112

การวิเคราะห์ข้อมูล 112

สรุปผลการวิจัย 113

อภิปรายผลการวิจัย 117

ข้อเสนอแนะ 120

บรรณานุกรม 122

ภาคผนวก 126

ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับผู้ใช้บริการ 127

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์สำหรับตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม 133

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า 135

สารบัญตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการชาวไทยในการวิจัยเชิงปริมาณ..... 41
2 แสดงจำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ 43
3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 51
4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้ใช้บริการ..... 53
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของนักท่องเที่ยวหลังจากใช้บริการของ โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา..... 55
6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา..... 60
7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา..... 61
8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มา ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา 62
9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา..... 63
10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา..... 65
11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา..... 67
12 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลำเนา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา..... 69
13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศเป็นรายคู่ 69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ..... 70

15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษา..... 71

16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอาชีพ..... 73

17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 74

18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามภูมิลำเนา..... 75

19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 77

20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่..... 79

21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่..... 80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่ 82

23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่..... 84

24 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps..... 86

25 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการจากตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ในเขตอำเภอเมืองในภาพรวม 92

26 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการจากตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ในเขตอำเภอวังน้ำเขียวในภาพรวม 98

27 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการจากตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ในเขตอำเภอปากช่องในภาพรวม..... 103

28 แสดงผลการสรุปการสัมภาษณ์ของตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการ..... 105

29 แสดงสรุปจำนวนข้อคิดเห็นแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา..... 107

สารบัญภาพ

ภาพ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดการวิจัย..... 7

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศจำนวนมหาศาลที่เสริมสร้างความแข็งแรงทางเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวสามารถพัฒนาไปสู่การเรียนรู้และการพัฒนาสังคม ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมไทยโดยเฉพาะคนยากจนในชนบท ปัจจุบันนี้ พบว่า มีนักท่องเที่ยวสนใจท่องเที่ยวเป็นแนวทางธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (สงกรานต์ ถุงแก้ว, 2552, หน้า 78–79)

การบริการมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากในระดับสากล ซึ่งประเทศไทยในภาพรวมด้านการบริการถือว่ามีความสำคัญไม่แพ้กับอุตสาหกรรมการผลิตด้านอื่น ๆ จากการปรับเปลี่ยนทางด้านโครงสร้างเศรษฐกิจเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ในยุคที่มีธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแรงเสริมในการขับเคลื่อน ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และระบบข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งได้ส่งผลให้ระบบผลิตสินค้าและบริการมีการขยายตัวมากขึ้น (Newly industrialized countries–NIC) และพบว่า อุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติมโตอย่างรวดเร็วและมีความต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อความเป็นอยู่ตลอดจนมาตรฐานการครองชีพของประชาชน การศึกษา และรายได้สูงขึ้นกว่าแต่ก่อน ก่อให้เกิดความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอำนวยความสะดวกของผู้ใช้บริการใหม่ ๆ ดังนั้น อาชีพการบริการจึงมีความหลากหลาย และมีบทบาทในสังคมเป็นอย่างมาก (เกียรติคุณ จิรกาลวสาน, 2555, หน้า 10–15)

ธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว จนทำให้เกิดภาวะล้นตลาด (Over supply) ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง ประกอบกับในปี พ.ศ. 2558 การเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ภาคบริการจะมีขึ้น ส่งผลให้อาเซียนกลายเป็นเขตการผลิตเดียว หรือตลาดเดียว หรือ Single market and production base ซึ่งจะมีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตได้อย่างเสรี สามารถดำเนินกระบวนการผลิตที่ไหนก็ได้โดยใช้ทรัพยากรจากแต่ละประเทศ ทั้งวัตถุดิบและแรงงานมาร่วมในการผลิต ให้มีมาตรฐานสินค้า กฎเกณฑ์กฎระเบียบเดียวกัน (โชคนิติ แสงลอ, 2557, หน้า 67) การบริการประเภทที่พักแรมซึ่งมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวของประเทศ ด้วยรูปแบบที่พักซึ่งมีความหลากหลาย อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮ้าส์ บังกะโล ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักให้ได้รับความพึงพอใจ (จุฑามาศ ถนอมถิ่น, 2552, หน้า 1) การมีรูปแบบของการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ พื้นฐาน รวมถึงรูปแบบในการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย สร้างให้เกิดความแตกต่างไปจากธุรกิจที่พักแรมประเภทอื่น ๆ ทั่วไป ซึ่งธุรกิจที่พักแรมที่กล่าวถึงนี้ คือ ธุรกิจที่พักแรมประเภทโรงแรมบูติค ยุคแรกโรงแรมบูติคเป็นทางออกของ ผู้ประกอบการที่มีเงินทุนจำกัด โรงแรมจึงมีขนาดเล็ก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มากนัก มักมีเจ้าของเป็นผู้บริหารกิจการเอง แต่ในระยะหลัง ซึ่งถือเป็นยุคเฟื่องฟูของโรงแรมบูติค ดังนั้น ขนาดและจำนวนห้องพักไม่ใช่ประเด็นสำคัญอีกต่อไป โรงแรมบูติคหลายแห่งเริ่มให้มีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักธุรกิจมากขึ้น เพื่อตอบรับรูปแบบการดำรงชีวิตการเดินทางของนักท่องเที่ยว (จารุรัศมิ์ ธนูสิงห์ และวารัชต์ มัธยมบุรุษ, 2555, หน้า 178)

โรงแรมบูทิค มีเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นตัวตนที่โดดเด่น การให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม การแข่งขันและการเพิ่มจำนวนห้องพักของโรงแรมบูติค อาจไม่ใช่ประเด็นสำคัญ ดังนั้น หน้าที่ของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการกิจการที่จะต้องกำหนดนโยบายการบริหารจัดการธุรกิจของตนให้สามารถอยู่ได้ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการบริการ โรงแรมบูติคจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่น่าจับตามอง รวมถึงความเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่มีความจำเป็นในการศึกษาแนวทางในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสามารถดำรงอยู่ของธุรกิจท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่ปรับไปตามพฤติกรรม และลูกค้าตลอดเวลา (ระชานนท์ ทวีผล, 2560, หน้า 118)

จังหวัดนครราชสีมา หรือที่เรียกกันว่า “โคราช” ตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย เป็นเมืองใหญ่บนดินแดนที่ราบสูงที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกทุกรูปแบบ มีธรรมชาติที่งดงาม ได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลก มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ความยิ่งใหญ่ของอารยธรรมขอมโบราณ เรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้าน ได้ความรู้ด้านการเกษตรจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทั้งยังได้อิ่มอร่อยกับอาหารอีสานต้นตำรับ และเลือกซื้อหาใกล้เคียงในปัจจุบัน โดยมีสถิติการท่องเที่ยวนครราชสีมา ปี พ.ศ. 2552–2554 ดังนี้ ในภาพรวมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา และเลือกซื้อหาสินค้าเกษตรและหัตถกรรมพื้นบ้านในดินแดนที่เป็นประตูสู่ภาคอีสาน ด้วยทำเลที่ตั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนวันหยุดที่เป็นที่นิยมอันดับต้น ๆ แห่งหนึ่งของชาวเมืองหลวงและจังหวัดใกล้เคียง (ปริณา ปาละ, 2558, หน้า 32) และยังเป็นสวรรค์แห่งใหม่

ของนักลงทุนด้านธุรกิจที่พักแรมขนาดเล็ก เช่น ธุรกิจที่พักแรมภายใต้ชื่อ บี ทู (B2) โดยกำหนดตำแหน่งให้เป็นโรงแรมขนาดเล็ก–กลาง ภายใต้คอนเซ็ป Boutique and budget hotel มีเอกลักษณ์ทางด้านราคาประหยัดและตอบสนองความต้องการอย่างคุ้มค่า ประกอบกับเศรษฐกิจที่ตกต่ำของจังหวัดนครราชสีมา หรือเรียกได้ว่าช่วงโลว์ซีซั่นของภาคอีสานในฤดูร้อนที่แห้งแล้ง จึงเป็นประเด็นหนึ่งที่ต่อเนื่องกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดนครราชสีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 เริ่มถดถอย เจ้าของธุรกิจโรงแรมหลายแห่งประกาศปิดตัว เปลี่ยนมือ และบางรายพอมีกำลังในการแข่งขันมีการปรับปรุงรีโนเวตใหม่ จึงเป็นโอกาสของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยเฉพาะที่พักแรมแบบบูติคที่มีราคาในระดับล่างถึงระดับกลางและยังมีความหรูหราสวยงาม ดึงดูดให้กลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสนใจมาก (กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์โฟกัสโคราช, 2560, สื่อออนไลน์)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการด้านที่พัก ซึ่งถือเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจที่พักแรม โดยศึกษาจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ไม่ใช่เพียงแต่ผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญไม่ด้อยไปกว่ากัน ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาด 7Ps คุณภาพของการบริการ เพื่อให้มีมาตรฐานความพร้อมในการให้บริการ และมีรูปแบบการบริการที่มีมาตรฐานและสามารถเป็นแนวทางให้กับธุรกิจที่พักแรมบูติคอื่น ๆ ในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดที่มีศักยภาพใกล้เคียงกัน

คำถามการวิจัย

คุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ควรมีการส่งเสริมด้านใดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้ใช้บริการได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมคุณภาพในการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีต่อนักท่องเที่ยว

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

2. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อกับระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีการกำหนดเขตของการวิจัยให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตด้านพื้นที่ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 3 อำเภอ ได้แก่ 1) อำเภอเมือง 2) อำเภอวังน้ำเขียว 3) อำเภอปากช่อง

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรมี 2 กลุ่ม คือ 1) เชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน 2) เชิงคุณภาพ คือ ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมโรงแรมบูติคในกลุ่ม 3 อำเภอ ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 14 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาของการวิจัย ประกอบด้วย การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด 7Ps โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจที่พักแรม นักสื่อสารการตลาด และนักวิชาการ ด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลการวิจัยมาจัดทำรูปแบบการให้บริการเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้ใช้บริการได้

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561–เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561

นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวทางการส่งเสริม หมายถึง กระบวนการทางการศึกษา และกระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นพัฒนาความรู้ ทัศนคติ และทักษะของผู้ให้บริการ โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้สามารถส่งเสริมคุณภาพการบริการการอย่างมีคุณภาพ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษาปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ การศึกษาปัจจัย

ทางการตลาด 7Ps และศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

โรงแรมบูติค หมายถึง โรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบตกแต่งให้มีความโดดเด่น ประกอบกับการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ อีกทั้งราคาที่สามารถตอบโจทย์แก่ผู้ใช้บริการทุกระดับ โดยมีพื้นที่อยู่ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 3 อำเภอ 1) เขตอำเภอเมือง จำนวน 5 โรงแรม ได้แก่ โรงแรมธัญญะปุระ บูติค รีสอร์ท โรงแรมดาราบุรี บูทิค โฮเต็ล โรงแรมโครานารี่ คอร์ทยาร์ด บูทีค โฮเต็ล โรงแรม ทริปเปิล บี สลีป แอนด์ รีแล็กซ์ และโรงแรม เดอ นิสต้า บูทีคโฮเทล 2) เขตอำเภอวังน้ำเขียว จำนวน 5 โรงแรม ได้แก่ โรงแรมวิลล่าเขาแผงม้า รีสอร์ท โรงแรมเวลาเวียน รีสอร์ท สเต๊กต้นน้ำ บูติค โฮเต็ล โรงแรม วังน้ำเขียว อิน เลิฟ และโรงแรม อะ คัฟ ออฟ เลิฟ 3) เขตอำเภอปากช่อง จำนวน 4 โรงแรม ได้แก่ โรงแรมดรีมคอทเทจบูติค รีสอร์ทเขาใหญ่ โรงแรมภูวนาลี รีสอร์ท โรงแรมวาร บูทิค รีสอร์ท และโรงแรมลานลีแล็กซ์บูติค รีสอร์ท

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจและเดินทางท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา อำเภอวังน้ำเขียว และอำเภอปากช่องของจังหวัดนครราชสีมามาใช้บริการโรงแรมบูติดในเขต 3 อำเภอ ดังกล่าว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 6) ภูมิลำเนา ซึ่งประชากรในที่นี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีฐานะเป็นผู้ใช้บริการเดินทางมาท่องเที่ยวและมาใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ไม่ว่าการกระทำนั้นผู้ให้บริการจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม ประกอบด้วยพฤติกรรมภายนอกของผู้ใช้บริการ เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส และพฤติกรรมภายในของผู้ใช้บริการ เป็นการกระทำของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย 1) ความถี่ในการมาพัก 2) วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัก 3) ลักษณะการเดินทางเข้าพัก และ 4) ระยะเวลาในการพักแรม

คุณภาพการบริการ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบของการบริการที่ทำให้โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

ประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ 2) การรับประกัน 3) สิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ 4) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และ 5) ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันที

ปัจจัยทางการตลาด 7Ps หมายถึง เป็นแนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการที่พักแรม จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในฐานนะเป็นบุคลากรในท้องถิ่นนั้น พิจารณาจากปัจจัย 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ โดยผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งทั้ง 7 ด้าน ของปัจจัยทางการตลาด เพื่อนำมาสร้างรูปแบบคุณภาพการบริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

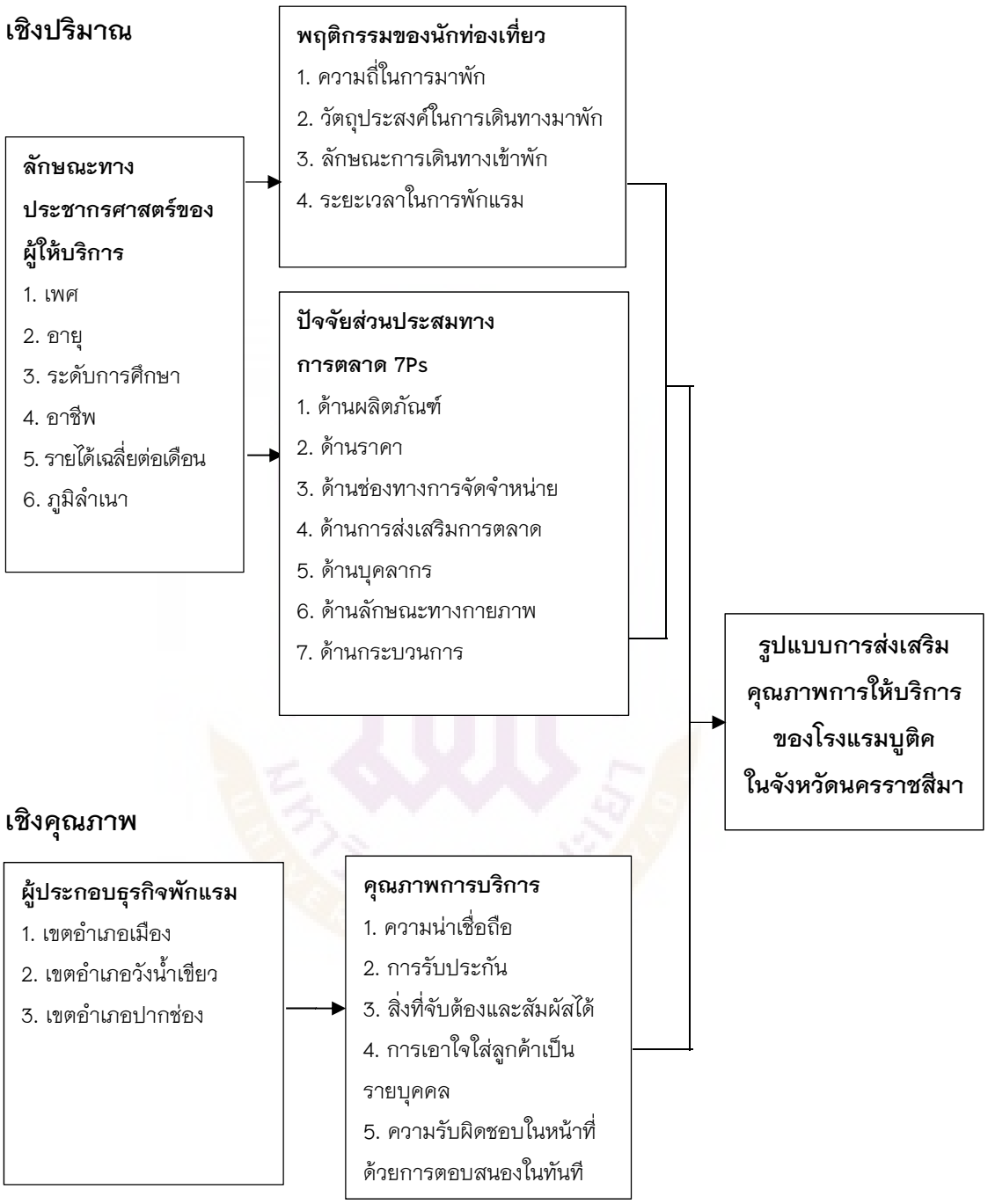
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา มาประกอบในการวิจัยเพื่อให้ทราบปัจจัยด้านใดบ้างที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ผู้ประกอบธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดนครราชสีมา สามารถนาข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

3. สามารถนำแนวทางคุณภาพการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพให้เกิดประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการที่สนใจในการดำเนินธุรกิจที่พักแรมโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา และใกล้เคียง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับโรงแรมบูติค
3. แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
5. แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
6. แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps
7. สรุปการทบทวนแนวคิดและหลักการ
8. ข้อมูลพื้นฐานของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการให้บริการ

การบริการเป็นหัวใจหลักของหน่วยงานที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจเพื่อให้มาในสิ่งที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการให้ประชาชนในประเทศเกิดความพึงพอใจในการบริการ หรือภาคธุรกิจที่สามารถตอบสนองลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนำสู่ผลประกอบการที่ดี

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าคือ “พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น” หรือ “บริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส แตะต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบผู้รู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ ได้โดยทันที หรือในเวลาเกือบทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น”

เนื่องจากการปฏิรูประบบราชการตามนโยบายรัฐบาล ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้บริการแก่ประชาชนผู้มาติดต่อที่เรียกว่า ผู้รับบริการ นั่นเอง องค์กรของรัฐจะต้องตอบสนอง

ความต้องการของคนหลายกลุ่ม การให้บริการขององค์กร หรือหน่วยงานในภาครัฐ เป็นลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อประชาสัมพันธ์กับประชาชนที่ขอรับบริการโดยตรงเพื่อให้ประชาชนผู้ขอรับบริการได้รับความสะดวก รวดเร็ว มีแนวคิดการให้บริการของนักวิชาการ โดยยกตัวอย่างพอสังเขป ดังนี้

จากการศึกษาความหมายของคำว่า “ให้บริการ” ได้มีผู้ให้ความหมายในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน สรุปได้ดังต่อไปนี้ (สุนันทา ทวีผล, 2550 อ้างอิงใน ชนะดา วีระพันธ์, 2555, หน้า 9–10) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติ หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการ หรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

ลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการ

แต่งกายสะอาดเรียบร้อย พูดจาไพเราะอ่อนหวาน ทำตนเป็นคนสุภาพสง่าผ่าเผยยิ้มอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า ดวงตา ริมฝีปาก หลีกเลี่ยงคำกล่าวปฏิเสธ ขณะเดียวกัน หลีกเลี่ยงการรับคำที่ยังไม่แน่ใจ แสดงให้ปรากฏว่าเต็มใจบริการ หลีกเลี่ยงการโต้แย้งฉุนเฉียว ใส่อารมณ์ต่อผู้มาติดต่อ ยกให้ประชาชนเป็นผู้ชนะอยู่เสมอ มองคนในทางที่ดี ไม่ดูถูกคน พัฒนาปรับปรุงตัวเองอยู่เสมอ ทั้งบุคลิกภาพ การพูดและความรู้ หลีกเลี่ยงการพูดมาก เป็นนักฟังที่ดี แสดงให้ปรากฏชัดเจน แสดงความสนใจผู้มาติดต่ออย่างจริงจัง และยกย่องผู้มาติดต่อ การบริการเป็นการแสดงออกถึงการเอาใจใส่และการดูแลต่อบุคคลคนอื่น อย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

การให้บริการและการต้อนรับลูกค้าเพื่อให้ได้รับความพอใจที่จะกลับมาใช้บริการอีก มีวิธีการ ดังนี้ 1) พนักงานมีความรอบรู้ในหน้าที่บริการด้วยความรวดเร็วมีความกระตือรือร้น 2) ต้อนรับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน 3) ควรมีการสืบหาข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อจะได้ต้อนรับอย่างเหมาะสม 4) พนักงานต้องแต่งกายสะอาดเรียบร้อย 5) หมั่นออกเยี่ยมลูกค้า หรือธุรกิจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ 6) การให้บริการลูกค้าจะต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ 7) สถานที่ทำการต้องดูแลให้สะอาดมีการจัดที่พักคอยสำหรับลูกค้า

8) การพัฒนาระบบงานโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา 9) ให้คำแนะนำด้านวิชาการและการตลาดแก่ลูกค้า 10) สร้างสื่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้าชนิดปากต่อปาก ซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดและหลักการที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การให้บริการไม่ว่าจะเป็นองค์กรหรือหน่วยงานใด จะต้องมีความเต็มใจที่จะส่งมอบหรือส่งผ่านผู้ที่มารับบริการ โดยมีเป้าหมายเดียวกัน คือ ความพึงพอใจและความประทับใจของผู้รับบริการที่จะส่งผลให้องค์กรเกิดความเจริญก้าวหน้าและความสำเร็จ

แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับโรงแรมบูติค

บูติค โฮเทล หมายถึง ที่พักที่มีลักษณะและจุดขายที่แตกต่างจากสถานที่พักอื่น ๆ โดยมีการออกแบบอาคาร ตกแต่งภายในที่แตกต่างและโดดเด่น หรืออาจมีธีม (Theme) ของการสร้างอาคาร ตกแต่งภายในที่น่าสนใจเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยบางแห่งอาจดัดแปลงมาจากอาคารที่ประวัติศาสตร์ยาวนาน และมุ่งเน้นการบริการลูกค้าเป็นสำคัญ

โดยอาจรวมถึงลักษณะการบริการที่จัดเตรียมไว้ที่สอดคล้องกับรูปแบบชีวิตและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีจำนวนพนักงานบริการที่สามารถให้บริการและใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนและให้ความสำคัญกับการบริการอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนให้ดีกว่าโรงแรมประเภทอื่น ๆ อย่างชัดเจน รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ครบครันในระดับ 4–5 ดาว ตามมาตรฐานระดับดาวของมูลนิธิมาตรฐานไทย

สำหรับคำว่า “Boutique hotel” นั้น มีการเรียกขานกันในครั้งแรกที่สหรัฐอเมริกา หลังจากการเกิดของโรงแรมมอร์แกน ที่เมดิสัน อเวนิว ในปี ค.ศ. 1984 หรือ พ.ศ. 2527 โดย เอียน ชราเจอร์ และออกแบบโดย อังเดร พุทแมน ปัจจุบันยังมีความสับสนอย่างมาก ว่า บูทีค โฮเทล แตกต่างอย่างไรกับโรงแรมแบบอื่น โดยทั่วไปแล้ว บูทีค โฮเทล จะมีห้องพักจำนวน ไม่เกิน 100 ห้อง แต่ที่สำคัญ คือ การได้รับความพิถีพิถันในการออกแบบและการบริการแบบส่วนตัว

ในขณะเดียวกัน แต่ละแห่งก็จะมีธีมหรือแนวความคิดของโรงแรมต่างกันอีกด้วย ที่สำคัญกว่านั้น โรงแรมบูติคจะสามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้าได้ ชนิดที่เรียกว่า Tailor-made แบบตัวต่อตัวเลยทีเดียว ปัจจุบัน Boutique hotel เริ่มได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังจะเห็นได้จากแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจโรงแรม ที่เชื่อว่าบูติค โฮเทล เป็นโรงแรมที่มีต้นทุนไม่สูงมาก (ระชานนท์ ทวีผล, 2560, หน้า 118)

ความหมายของธุรกิจโรงแรมบูติค

โรงแรมบูติค (Boutique hotel) เป็นคำที่นิยมใช้กันในแถบอเมริกาเหนือและสหราชอาณาจักร เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะของโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หรูหราที่มีขนาดต่าง ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะ (Unique) หรือจัดทำขึ้นอย่างลึกซึ้ง (Intimate) พร้อมด้วยการให้บริการอย่าง ๆ ในที่พักอย่างครบครัน ซึ่งมีชื่อนี้ปรากฏให้เห็นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 ในเมืองสำคัญ เช่น ลอนดอน นิวยอร์ค และซานฟรานซิสโก ตามแบบฉบับของโรงแรมบูติค โดยปกติแล้ว จะได้รับตกแต่งในลักษณะที่มีแก่นสาร (Theme) สวยงามทันสมัย (Stylish) และมีลักษณะอย่างความใฝ่ฝัน (Aspiration) โรงแรมบูติคเหล่านี้ มักจะเป็นโรงแรมปัจเจกอิสระไม่ขึ้นกับใคร และมุ่งเน้นที่จะเสนอบริการในลักษณะของความสุขสบาย (Comfortable) ความใกล้ชิดสนิทสนม (Intimate) และการต้อนรับขับสู้ (Welcoming) ที่มีการจัดไว้แก่ลูกค้าของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำได้จากโรงแรมขนาดใหญ่ทั่วไป การตลาดโรงแรมบูติค (อิศยา พัฒนภักดี, 2558, หน้า 8)

ภัทรภร ชัยพุทธนพันธ์ (2554 อ้างอิงใน อิศยา พัฒนภักดี, 2558, หน้า 8) กล่าวถึงโรงแรมบูติค คือ โรงแรมที่เน้นการเอาใจลูกค้าอย่างสูงสุด แต่ละห้องพักได้รับการตกแต่งที่เป็นแบบเฉพาะตัวแตกอย่างจากโรงแรมทั่วไป คือ ภาพรวมและความรู้สึกเมื่อสัมผัสบรรยากาศในโรงแรม การตกแต่งสถานที่ ยูนิฟอร์ม พนักงานล้วนประณีตและอบอุ่นเหมือนอยู่ในบ้านที่ตกแต่งโดยเฉพาะ ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบาย มีศิลปะหลากหลาย โรงแรมบูติคซึ่งมีลักษณะเฉพาะ (Unique) และด้วยขนาดเล็ก หมายความว่า ลูกค้าผู้พักจะคุ้นเคยกับพนักงาน และในทางกลับกันพนักงานก็จะบริการลูกค้าได้อย่างสนิทสนม ลูกค้ามีความมั่นใจสบายใจเหมือนอยู่บ้านตนเอง ทำให้ได้รับการยอมรับอย่างมากจากลูกค้า โดยโรงแรมบูติคมีหลายระดับราคา

ภาวิณี เต็มดี (2553 อ้างอิงใน อิศยา พัฒนภักดี, 2558, หน้า 9) กล่าวถึง ความหมายของโรงแรมบูติคเพิ่มเติมอีกว่า “บูติค โฮเต็ล (Boutique hotel)” คือ โรงแรมขนาดกะทัดรัด มักมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง (บางบทความบอกว่าไม่เกิน 150–200 ห้อง) แต่ละห้องอาจมีขนาดไม่ใหญ่เรียกว่า ใช้พื้นที่แบบ “The best out of small spaces” เดิมโรงแรมประเภทนี้ ไม่ตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักเดินทางแบบธุรกิจ (Business traveler) หลายแห่งจึงไม่มีห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ แต่เมื่อแนวโน้มของนักธุรกิจที่นิยมเข้าพักในโรงแรมบูติคมากขึ้น โรงแรมเหล่านี้จึงให้ความสำคัญกับการบริการและความสะดวกจุดนี้มากขึ้น พร้อมทั้งยังกล่าวอีกว่า โรงแรมบูติคมักมีการออกแบบและตกแต่งที่แตกอย่างและโดดเด่นหรืออาจมีแก่นสารของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ ขณะที่บางแห่งอาจดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ขณะที่บริการเฉพาะบุคคล/กลุ่ม (Customized service) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรมลักษณะนี้ เพราะขนาดโรงแรมที่เล็กกว่า พนักงานจึงใส่ใจกับรายละเอียด

ของลูกค้าแต่ละคน และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556, หน้า 15) ได้ให้ความหมายของ โรงแรมบูติค ไว้ว่า “โรงแรมที่มีเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นตัวตนที่โดดเด่น มีรูปแบบของการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มที่กำลังเป็นที่นิยม ในปัจจุบันจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่แตกอย่างไปจากการดำเนินชีวิตปกติ มักจะเป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็ก แต่มีบริการด้านอื่น ๆ อย่างครบครัน”

ประเภทของโรงแรมบูติค

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555 อ้างอิงใน อิศยา พัฒภักดี, 2558, หน้า 9–13) กล่าวถึงประเภทของโรงแรมบูติคในประเทศไทย จำแนกออกเป็นประเภทอย่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. ด้านรูปแบบของที่พัก จำแนกประเภทของโรงแรมบูติค ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ ที่พักที่ดัดแปลงมาจากอาคารเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน โดยมีแนวโน้มที่เด่นชัดในย่านเก่าแก่ อาทิ เกาะรัตนโกสินทร์และพื้นที่รอบ ๆ เช่น ย่านถนนพระสุเมรุอยู่ไม่ไกลจากสถานที่สำคัญ ได้แก่ ภูเขาทอง อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย บางลำพู พิพิธภัณฑ์ วัดพระแก้ว และพระบรมมหาราชวัง เป็นต้น ที่พักที่มีการออกแบบให้มีสไตล์ที่ทันสมัย และสะท้อนความเป็นตัวตนของโรงแรมและผู้เข้าพัก นิยมเรียกกันว่า ฮิพ โฮเต็ล (Hip hotel) ที่พักที่ออกแบบทุกองค์ประกอบอย่างละเอียดโดยเน้นประโยชน์การใช้สอยของพื้นที่หรือข้าวของเครื่องใช้ และของตกแต่งค่อนข้างมาก เรียกได้ว่า บูติค โฮเต็ลระดับหรูหรา หรือบูติค โฮเต็ลระดับ 5 ดาวที่มุ่งจับตลาดระดับบน ส่วนใหญ่จะเป็นบูติค โฮเต็ล ที่บริหารโดยโรงแรมระบบเครือข่าย ซึ่งจะเน้นการออกแบบเป็นสำคัญ ส่วนด้านบริการยังเหมือนโรงแรมขนาดใหญ่ที่ให้บริการแบบมาตรฐาน บูติค โฮเต็ล กลุ่มนี้มักมีราคาแพง เรียกกันว่า ดีไซเนอร์ โฮเต็ล (Designer hotel) และที่พักที่ให้ความสำคัญกับรายละเอียดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มาพัก เรียกกันว่า ไลฟ์สไตล์ โฮเต็ล (Lifestyle hotel) เช่น เน้นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตใส่ใจในสุขภาพโดยมีบริการสปา รวมทั้งร้านอาหารออร์แกนิก (Organic food) เพื่อสุขภาพ กลุ่มที่ชื่นชอบในงานศิลปะและของเก่า กลุ่มที่ต้องการความเงียบสงบ ความเป็นส่วนตัวในบรรยากาศความเป็นธรรมชาติที่ร่มรื่นผ่อนคลาย กลุ่มที่ต้องการประสบการณ์อะไรที่แปลกใหม่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน กลุ่มที่เน้นการประหยัดพลังงาน และลดโลกร้อนภายใต้แนวคิดสีเขียว (Idea green) และกลุ่มที่ต้องการบริการที่สัมผัสกับสิ่งแวดล้อม และชุมชนในท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นต้น

2. ด้านรูปแบบของการบริหารกิจการสามารถจำแนกประเภทของโรงแรมบูติค ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ บูติค โฮเต็ล ที่เจ้าของกิจการบริหารงานเอง ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้เงินลงทุนไม่มากนัก และมีประสบการณ์ในการบริหารโรงแรมมาบ้างแม้ไม่มากนัก หรือไม่มีประสบการณ์เลย (อาทิ สถาปนิก ซึ่งมีความได้เปรียบในด้านการใช้

ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและตกแต่ง ทำให้สามารถพัฒนาที่พักให้มีความพิเศษและมีเสน่ห์เฉพาะตัว รวมทั้งยังสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบแนวคิดสีเขียว ทำให้สามารถประหยัดการใช้ไฟฟ้าในด้านการให้แสงสว่าง และลดการใช้เครื่องปรับอากาศ เพราะอาคารมีความโล่งและโปร่ง ทำให้แสงสว่างส่องเข้ามาในห้องพักได้เพียงพอในช่วงกลางวัน รวมทั้งยังมีการออกแบบโดยใช้วัสดุหรือต้นไม้ช่วยในการกรองแสงอาทิตย์ที่ส่องเข้ามาในห้องพักตรง ๆ และมีช่องเปิดให้มีลมพัดผ่านทำให้อากาศในห้องพักเย็นสบาย) โรงแรมประเภทนี้ มักมีขนาดไม่ใหญ่นักมีจำนวนห้องไม่มากอาจมีจำนวนห้องพักเพียง 2–3 ห้อง ไปจนถึงประมาณ 100 ห้อง และบูติค โฮเต็ล ที่บริหารกิจการโดยผู้บริหารโรงแรมมืออาชีพ รวมทั้งบริหารโดยโรงแรมระบบเครือข่ายที่เริ่มขยายเครือข่ายการบริหารโรงแรมเข้ามาในกลุ่มบูติค โฮเต็ล ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ รวมทั้งกลุ่มที่รับบริหารบูติค โฮเต็ล โดยเฉพาะสำหรับบูติคโฮเต็ลประเภทนี้มักมีห้องจำนวนมากแต่ไม่เกิน 200 ห้อง อย่างไรก็ตาม บูติค โฮเต็ลที่บริหารโดยโรงแรมระบบเครือข่ายมืออาชีพ มักเน้นในด้านการออกแบบให้เป็นบูติค โฮเต็ล ระดับ 5 ดาว ส่วนในด้านบริการไม่แตกต่างจากโรงแรมขนาดใหญ่ทั่วไป (เป็นโรงแรมขนาดเล็กที่มีคุณภาพระดับ 5 ดาว) ส่วนกลุ่มที่รับบริหารบูติค โฮเต็ลโดยเฉพาะนั้น เน้นการสร้างเอกลักษณ์และรูปแบบเฉพาะตัวให้ที่พักทั้งในด้านรูปแบบการตกแต่ง และบริการ รวมทั้งดัดแปลงรูปแบบการบริหาร และด้านการตลาดจากโรงแรมระบบเครือข่ายอย่างประเทศมาเสริมความแข็งแกร่งให้กับบูติค โฮเต็ล

ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมบูติค

เงื่อนไขสำคัญ บูติค โฮเต็ล สู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนซึ่งการจะดำเนินกิจการบูติค โฮเต็ลให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้นั้น ขึ้นกับเงื่อนไขสำคัญที่สรุปได้ดังนี้

1. องค์ประกอบสำคัญของการเป็นที่พักแบบบูติค โฮเต็ล อย่างแท้จริง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งแสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากบริการแบบเดิม ๆ ของโรงแรมขนาดใหญ่ทั่วไป คือ ที่พักขนาดเล็ก มีจำนวนห้องไม่มากนักใช้เงินลงทุนต่ำกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ มีการตกแต่งและออกแบบด้วยรูปแบบที่ทันสมัยหรือร่วมสมัยโดยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกอย่างมีความเป็นหนึ่งเดียวอย่างแท้จริง สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวยุคใหม่หรือลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และการให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และใกล้ชิด เข้าถึงเป็นรายบุคคล และบริการอย่างเป็นกันเองเสมือนหนึ่งลูกค้าเป็นสมาชิกในครอบครัว ต่างจากบริการแบบมาตรฐานของโรงแรมขนาดใหญ่ที่เหมือนกันทุกแห่ง ดังนั้น พนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักจึงมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นผู้สื่อสารและถ่ายทอดแนวคิดของโรงแรมให้แก่นักท่องเที่ยวผู้มาพักโดยตรง ฉะนั้น ควรมีการคัดสรรและพัฒนา

บุคลากรให้มีบุคลิกภาพ รวมทั้งสามารถนำส่งบริการให้ลูกค้าได้อย่างสอดคล้องกับแนวคิดของบูติค โฮเต็ลนั้น ๆ

2. การประชาสัมพันธ์และการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายไม่มีประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรม ทำให้มักประสบปัญหาด้านการตลาดที่ค่อนข้างจำกัดและเสียค่าใช้จ่ายด้านการตลาดที่ค่อนข้างสูง ผู้บริหารบูติคโฮเต็ลส่วนใหญ่จึงเลือกใช้การตลาดออนไลน์ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมไว้กับเว็บไซต์ยอดนิยมในหมู่นักเดินทาง และเว็บไซต์จองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางกันเองส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังควรนำเสนอข้อมูลที่พักในกลุ่มโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งมีการสื่อสารภายในกลุ่มผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไอโฟน ไอแพด และโทรศัพท์แอนดรอยด์ เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการบูติค โฮเต็ลเริ่มปรับเปลี่ยนการจองห้องพักและการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ไปใช้ผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น

3. ระบบการบริหารจัดการธุรกิจที่ดี โดยเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมและชุมชน เพื่อสร้างความสมดุลที่จะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของกิจการ นอกจากการมีระบบการบริหารจัดการในด้านธุรกิจที่ดี (เน้นการประหยัดต้นทุน จากการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น) เพื่อช่วยกิจการสามารถอยู่รอดได้แล้ว ควรเชื่อมโยงกิจการกับเรื่องสิ่งแวดล้อม และชุมชนในท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมรองรับกระแสที่กำลังมาแรงในอย่างประเทศ รวมทั้งเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวอย่างชาติให้เลือกที่จะเข้าพัก และเมื่อมาสัมผัสแล้ว เกิดความประทับใจนำไปสู่ประชาสัมพันธ์ในลักษณะการบอกกันปากต่อปาก ทั้งในหมู่คนใกล้ชิดและแชร์ประสบการณ์กันในโซเชียลเน็ตเวิร์ค ส่งผลดีในด้านการตลาดได้อีกทาง

ภัทรภร ชัยพุทธนพันธ์ (2554 อ้างอิงใน อิศยา พัฒภักดี, 2558, หน้า 14) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า กุญแจแห่งความสำเร็จของธุรกิจบูติค โฮเต็ล คือ การออกแบบและสถาปัตยกรรม (Design and architecture) โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น บางแห่งเน้นความเรียบง่ายหรูหรา บางแห่งเน้นความฉูดฉาด สนุกเร้าใจบางแห่งเน้นธรรมชาติ การอนุรักษ์ เป็นต้น การบริการแบบเฉพาะตัว (Personalized service) จะเป็นการบริการที่เน้นลูกค้าเป็นหลักให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี หรือจัดกิจกรรม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เป็นต้น กลุ่มเป้าหมาย (Target group) เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามรูปแบบที่คิดขึ้น (Concept) ซึ่งในธุรกิจบูติค โฮเต็ล กลุ่มเป้าหมายจะไม่ใช่เรื่องเพศ หรือวัย แต่เกี่ยวกับ

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ของลูกค้า เช่น กลุ่มที่ต้องการความท้าทายแปลกใหม่ กลุ่มรักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กลุ่มที่ชอบความสะดวกสบายและความทันสมัย เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและหลักการที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปได้ว่า โรงแรมบูติค คือ โรงแรมรูปแบบใหม่ที่มีการตกแต่งและออกแบบด้วยรูปแบบที่ทันสมัยหรือร่วมสมัย โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่าง สามารถตอบสนองให้กับนักท่องเที่ยวยุคใหม่หรือลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความชอบหรือสนใจ โดยเฉพาะด้านการบริการที่แตกต่างจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไป โดยโรงแรมบูติคจะให้บริการที่เน้นการเอาใจใส่ลูกค้า ทั้งด้านราคาที่ต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป หรืออาจจะมีราคาที่สูงก็ขึ้นอยู่กับเสน่ห์เฉพาะตัวของโรงแรมบูติคนั้น ๆ

แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริพันธ์ ถาวรทวีวงษ์ (2543 อ้างอิงใน นุชศรา เฉยบำรุง, 2560, หน้า 12) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ประกอบด้วยด้านชีววิทยาและสังคม ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา เศรษฐกิจ สถานภาพสมรส ภาษา การศึกษา ที่อยู่ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ลักษณะที่ติดตัวมาโดยกำเนิด (Ascribed characteristics) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ และวัฒนธรรม ได้แก่ อายุ เพศ ภาษาพูด ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ 2) ลักษณะที่หามาได้จากสังคมในภายหลัง (Achieved characteristics) ได้แก่ ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ประชากร สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา อาชีพ ซึ่งบุคคลสามารถหาได้โดยแสดงความสามารถตามที่สังคมกำหนด

ลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อายุ รายได้ และอาชีพ ซึ่งมีความสำคัญต่อการบริการด้านการตลาด และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. เพศ (Gender) ผู้ชายกับผู้หญิงมีความแตกต่างด้านความถนัด รูปร่าง และอารมณ์ จากการวิจัยทางจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทกิจกรรมของผู้หญิงกับผู้ชายไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นสิ่งบ่งบอกประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้ว เมื่อคนเราอายุมากขึ้น ความฉลาดรอบคอบ วิธีคิด สิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) ความรู้ของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกรับการบริการในยุคสมัยที่ระบบการศึกษา และสาขาวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ย่อมก่อให้เกิด

ความรู้สึกนึกคิด รสนิยม ค่านิยม อุดมการณ์ และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

4. รายได้ (Income) เป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการแสดงออกของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เป็นสิ่งกำหนดความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของคน เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวคิด ค่านิยม อุดมการณ์ เช่น คนที่มีอาชีพรับราชการ จะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการและเกียรติภูมิ ซึ่งแตกต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้ที่สามารถซื้อสิ่งของที่ตนเองต้องการ

จากการศึกษาแนวคิดและหลักการที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจของการเลือกที่พักแรม สังคมและวัฒนธรรม ความต้องการและความชอบ รวมถึงการศึกษา อาชีพ เป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการห้องพัก

แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กมลทิพย์ ประสิทธิ์นราพันธุ์ (2547, หน้า 20–21) ได้แบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยาออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ตาม (Psychocentrics) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้ ต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไป มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ไม่เสี่ยงอันตรายต้องการแหล่งท่องเที่ยวปลายทางที่มีแสงอาทิตย์ส่องสว่าง มีกีฬากลางแจ้ง ที่สนุกสนาน รวมทั้งสามารถทำกิจกรรมที่ทำให้ผ่อนคลายความเครียด กิจกรรมที่ทำให้ผ่อนคลายความเครียด มีกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่ต้องอาศัยแรงกายมาก สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยสะดวกง่ายดาย เช่น สามารถขับรถเข้าไปจอดในลานจอดรถของแหล่งท่องเที่ยวได้ และเดินไม่มาก ไม่ต้องเดินไกลหรือลำบากในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ต้องการบรรยากาศในการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นที่คุ้นเคยใกล้เคียงกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตนในถิ่นที่พำนักอยู่ การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวต้องจัดให้มีการบริการต่าง ๆ อย่างครบครัน ทั้งด้านที่พักอาหารและเครื่องดื่ม การเดินทาง และความปลอดภัย โดยต้องกำหนดเวลาในโปรแกรม การท่องเที่ยวและจัดการให้เป็นไปตามกำหนดการ

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้นำ (Allocentric) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวดังนี้ ต้องการเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่มีนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวมากนัก หรือยังไม่มีเลย ต้องการรู้สึกว่าตนเองเป็นผู้ค้นพบได้รับประสบการณ์ใหม่ตนเองได้เข้าไปในสถานที่ที่ยังไม่เคยมีผู้เข้าไปท่องเที่ยวหรือมีก็น้อย ต้องการแหล่งท่องเที่ยว

ในจินตนาการ และแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวของบุคคลอื่น ต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการออกกำลังมาก ๆ มีกิจกรรมที่ต้องออกแรงตื่นเต้น สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ตนเอง ตลอดเวลาการเดินทางยังแหล่งท่องเที่ยวต้องใช้เวลาน้อย เพราะต้องการใช้เวลาในการแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ และทำกิจกรรมต่าง ๆ มากกว่าจะใช้เวลาอยู่ในยานพาหนะในการเดินทาง สถานที่พักและอาหารที่จัดให้ เพียงแค่อำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ในการดำรงชีวิต มีอาหารและเครื่องดื่มที่แปลกใหม่ (ไม่เป็นอันตราย) และมีนักท่องเที่ยวพักอยู่จำนวนน้อยหรือไม่มีเลย ต้องการพบปะพูดคุยเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากบุคคลในท้องถิ่นที่มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรม ความเชื่อที่แตกต่างกันกับของตนเองและไม่เคยรู้มาก่อน การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวจะต้องทำให้รู้สึกว่าไม่ถูกเร่งรัดมากเกินไปมีความยืดหยุ่น มีเวลาส่วนตัวที่จะให้ค้นหาสิ่งที่ตนเองสนใจ

จากการศึกษาแนวคิดและหลักการที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวพักแรม คือ ความชอบและความสนใจส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจที่แตกต่างกันออกไป ทั้งประกอบกับสังคมวัฒนธรรม เชื้อชาติก็มีผลต่อความชอบความสนใจของนักท่องเที่ยวด้วย

แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่ศึกษา ดังนี้

สมิต สัชฌุกร (2542 อ้างอิงใน ชนะดา วีระพันธ์, 2555, หน้า 17) ให้ความหมายคำว่า “การบริการ” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคย และคนส่วนมากจะเรียกร้องขอรับบริการ เพื่อความพึงพอใจของตน โดยกล่าวว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับการใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญ คือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้บริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาคราชการและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอยิ่งเป็นธุรกิจบริการตัวบริการนั้นเอง คือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดี กิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่ม

ลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมาเป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าทีละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกัน ทั้งองค์กร” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งขันหรือสูญเสียลูกค้าไป

สุนันทา ทวีผล (2550 อ้างอิงใน ชนะดา วีระพันธ์, 2555, หน้า 17–20) กล่าวไว้ว่า ในการพิจารณาความสำคัญของบริการอาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่ ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร ถ้าบริการไม่ดีจะมีผลเสียอย่างไร บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติอันได้แก่ ความคิด และความรู้สึก ทั้งต่อตัว ผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
6. มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
7. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้บริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
2. มีความเลื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
4. มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

พฤติกรรมของผู้ที่จะทางานบริการได้ดี มีดังต่อไปนี้

1. อัธยาศัยดี ผู้ใช้บริการล้วนมีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยอันดี ทั้งด้วยสีหน้า แววตา ท่าทาง และคำพูดการต้อนรับผู้ใช้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มเป็นเสน่ห์ที่สำคัญ มีภาษิตจีนกล่าวไว้ว่า “ยิ้มไม่เป็น อย่าค้าขายดีกว่า” การมองด้วยแววตาที่เป็นมิตร ฉายแสงของความเต็มใจให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นลักษณะที่แสดงออกทาง

ความคิดและความรู้สึกที่ดี ท่าทางที่กระตือรือร้น กุลีกุจอ เป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบกัน เมื่อรวมเข้ากับคำพูดที่ดี มีน้ำเสียงไพเราะก็จะเป็นคุณสมบัติที่ดีในด้านพฤติกรรมของผู้บริการ

2. มีมิตรไมตรี พนักงานผู้ให้บริการที่มีการแสดงออกให้ผู้ใช้บริการเห็นว่า มีมิตรไมตรีก็เป็นการชนะใจตั้งแต่ต้น ความมีมิตรไมตรีจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นงานประเภทใดการบริการที่ดีบวกกับการให้ความช่วยเหลือ เล็ก ๆ น้อย ๆ ก่อให้เกิดความพอใจและความชื่นชอบของผู้ใช้บริการ ถ้าพนักงานผู้ให้บริการแสดงมิตรไมตรีและพร้อมจะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการก็จะเกิดมนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการอย่างมั่นคงและเกิดมิตรภาพที่ยืนนานเอาใจใส่สนใจงาน

3. ความมุ่งมั่นในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่งานเป็นอย่างมาก เพราะหากขาดความเอาใจใส่สนใจงานแล้ว ก็จะเพิกเฉยละเลยในการปฏิบัติงาน หรือทำงานไปเรื่อย ๆ เฉื่อย ๆ เอาดีไม่ได้ การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการว่ามีความเอาใจใส่สนใจงานหรือไม่ จะต้องดูว่ามีความจริงจังในการทำงานมากน้อยเพียงใด บางคนอาจแสดงออกอย่างกระตือรือร้นต่อหน้าผู้บังคับบัญชา แต่พอลับตาผู้บังคับบัญชาแล้วก็เลิกสนใจงาน หันหลังให้งาน ไม่คิดที่จะปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการบริการผู้ใช้บริการ ไม่ดูแลในเรื่องความสะอาดของสถานที่และผลิตภัณฑ์อยู่ในวิสัยที่จะทำได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก แต่ให้ผลเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน

4. แต่งกายสุภาพและสะอาดเรียบร้อย พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกภาพดีเพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้รับบริการการแต่งกายที่ถูกกาลเทศะเหมาะสม ทั้งต่อสถานที่ทางานและสถานภาพของหน่วยงานจะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้ติดต่อเกี่ยวข้องด้วย หากพนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสกปรก มีกลิ่นเหม็น คงไม่เป็นที่น่าพอใจของผู้รับบริการและเกิดความรู้สึกสะอิดสะเอียนในการคัดเลือกผู้เข้าทางานจึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพก็จะส่องแสดงถึงความไม่ใส่ใจในความถูกต้องเหมาะสม

5. กิริยาสุภาพ มารยาทงดงามประชาชนผู้ใช้บริการทุกคนต้องการติดต่อขอรับบริการจากผู้ซึ่งมีกิริยาสุภาพ และรังเกียจผู้ซึ่งมีกิริยาหยาบ การที่พนักงานผู้ให้การบริการมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม จะเป็นเครื่องเชิดหน้าชูตา หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน นอกจากมีกิริยาสุภาพแล้ว การแสดงออกถึงความมีมารยาทรู้จักที่สูงที่ต่ำ ที่ชอบที่ควร นับเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานผู้ให้บริการจะต้องตระหนักรู้และประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ เกิดขึ้นจะนำความเสียหายมาสู่หน่วยงานมาก

6. วาจาสุภาพ ไม่มีประชาชนผู้รับบริการคนใดชอบการพูดกระโชกโฮกฮาก พูดหยาบคาย ก้าวร้าว ทุกคนล้วนต้องการคำพูดที่สุภาพฟังแล้วรื่นหู คนที่ไม่ยอมรับความจริงว่า ตนพูดไม่เข้าหูคน หรือคนเขารังเกียจที่จะฟังจะได้รับการติฉิน โดยทั่วไปการทำงานที่ต้องมีการบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจจึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพ เพื่อให้ประชาชนผู้ใช้บริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ การคัดเลือกผู้เข้าทำงานจึงควรจะสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถามและฟังคำตอบว่าบุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไร วาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

7. น้ำเสียงไพเราะ การแสดงออกทางน้ำเสียงของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป บางคนพูดมีน้ำเสียงชวนฟัง น้ำเสียงแสดงถึงความเต็มใจในการให้ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือ ในขณะที่บางคนมีน้ำเสียงห้วน หรือที่เรียกกันว่า พูดไม่มีหางเสียง หรือพูดเสียงดุดัน พูดตวัดเสียง ไม่ว่าผู้ใดจะมีธรรมชาติของเสียงที่เปล่งออกมาเป็นคำพูดอย่างไร การที่จะทำงานบริการได้ดีก็จะต้องเป็นผู้มีน้ำเสียงไพเราะแม้ว่าจะไม่ไพเราะหรือเสียงหวาน เสียงดีอย่างนักร้องแต่จะต้องมีน้ำเสียงชัดเจนและชวนฟังจึงจะมีความเหมาะสมในการทำหน้าที่บริการ

8. ควบคุมอารมณ์ได้ดี พนักงานผู้ให้การบริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตา ซึ่งมีภูมิหลังต่าง ๆ กัน ผู้รับบริการบางคนมีกิริยาดี มีความสุภาพ และมีความเป็นผู้ดี แต่บางคนอาจจะมีกิริยามารยาทไม่ดี แสดงท่าทางหยิ่งยโส พูดจาโอหัง ก้าวร้าว หรือมีอุปนิสัยใจร้อน ต้องการบริการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ดังใจอาจพูดตำหนิ หรืออาจถึงขั้นขู่ตะคอกด้วยกิริยาหยาบคาย ในงานที่ต้องมีการบริการไม่อาจจะแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้ พนักงานผู้ให้บริการจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

9. รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา พฤติกรรมที่แสดงออกของพนักงานที่ต้องให้การบริการจะต้องสนองตอบความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการ ดังนั้น เมื่อประชาชนผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใด ๆ พนักงานผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้น จะด่วนบอกปัด หรือแสดงท่าทีไม่สนใจรับรู้ปัญหาย่อมไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้ว จะต้องมีความรู้สึกเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ประชาชนผู้รับบริการด้วย เพราะการที่พนักงานผู้ให้บริการเพียงแต่รับฟังปัญหาอย่างเดียวย่อมไม่เป็นการเพียงพอ ทั้งจะทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นการรับฟังอย่างขอไปที แต่ถ้าเมื่อใดที่มีความกระตือรือร้นดำเนินการแก้ปัญหาจะทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

10. กระตือรือร้น อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในงานบริการ หากพนักงานผู้ทำงานบริการเป็นคนเนิบนาบเฉื่อยแฉะแล้วย่อมมีลักษณะที่ทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการหมดศรัทธา และไม่คาดหวังที่จะได้รับบริการของงานบริการเสียไปแล้วยังจะเป็นผลให้การบริการล่าช้าและผิดเวลาหรือไม่ทันกำหนดที่ควรจะเป็น

11. มีวินัย พนักงานผู้ให้บริการที่มีระเบียบวินัยจะทำงานเป็นระบบ มีความคงเส้นคงวา และมีนิสัยยึดมั่นในคำสัญญา เมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่าจะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างใดแล้ว ก็จะปฏิบัติตามกรอบหรือแนวทางที่กำหนดไว้โดยเคร่งครัด ดังนั้น ในการคัดเลือกผู้มีคุณสมบัติในการเป็นผู้ทำงานบริการ จึงควรพิจารณาทดสอบความมีวินัยเป็นเรื่องสำคัญ

12. ซื่อสัตย์ การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมา ไม่บิดพลิ้ว หรือใช้เล่ห์กลฉ้อฉล ผู้รับบริการทุกคนต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่ซื่อสัตย์และรักษาคำพูด ไม่ชอบติดต่อกับคนพูดโป้ปด มดเท็จ ตลบตะแลง ดังนั้น พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูดจึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

ลัคนา ชูใจ (2557, หน้า 28–29) สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับบริการของผู้รับบริการประกอบด้วยสิ่งที่สำคัญ ได้แก่ การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Service encounter) หลักฐานของการบริการ (Evidence of service) ภาพพจน์ (Image) และราคา (Price)

ในทิศทางเดียวกัน พบว่า จุดเริ่มต้นของการบริการ คือ การติดต่อให้บริการระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ถือเป็นการสร้างกรอบการรับรู้ของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีการติดต่อกับผู้ให้บริการ ลูกค้าเหล่านี้จะกลายเป็นส่วนหนึ่งและอยู่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น (Moment of truth) อีกทั้ง เนื่องจากลักษณะของการบริการที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้ามักจะมองหาหลักฐานอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริการทุกครั้งที่ลูกค้าทำการประเมินและตัดสินใจก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยพิจารณาจากภาพพจน์ นั่นคือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การ ซึ่งจะสะท้อนและฝังตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ภาพพจน์เกี่ยวกับองค์กรจะกระทำตัวเสมือนตัวกลั่นกรอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคามักจะถูกนำมาใช้เป็นดัชนีชี้วัดสำหรับคุณภาพของการบริการด้วยเช่นกัน โดยลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของบริการในสถานที่ที่เข้าไปใช้ โดยพิจารณาจากราคาค่าบริการที่แสดงไว้ ดังนั้น ราคาค่าบริการจึงมีอิทธิพลต่อระดับของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของการบริการ นอกจากนี้ Parasuraman, Zeithamal and Berry ได้เสนอแบบจำลองคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ซึ่งระบุไว้ว่า คุณภาพการบริการ คือ ช่องว่างระหว่างระดับการความคาดหวังในบริการและระดับการรับรู้การบริการ โดยสามารถจำแนกได้เป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ผู้รับบริการมีความเชื่อถือและไว้วางใจผู้บริการว่า สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน สามารถวัดได้จากประสบการณ์ที่เคยลองใช้บริการ หรืออาจวัดจากความรู้สึกที่สัมผัสได้ครั้งแรกของผู้รับบริการ

2. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การที่สถานบริการนั้นมีหลักประกันว่าสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการได้ โดยพนักงานมีความรู้ ความสามารถไม่ก้าวร้าว และยังรวมไปถึงมาตรฐานต่าง ๆ ของสถานที่บริการด้วย

3. สิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั่วไป ณ บริเวณสถานที่ที่การส่งมอบบริการนั้น ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่ง บรรยากาศที่จอดรถของสถานที่นั้น ๆ ยังรวมไปถึงการแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำการส่งมอบบริการนั้นด้วย

4. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง การที่ผู้รับบริการต้องการได้รับความรู้สึกว่า ตนนั้นมีความสำคัญในสถานบริการ และผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างตั้งอกตั้งใจ สามารถบริการแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริการได้เป็นรายบุคคล และมีการสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญควรเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแต่ละคนอย่างเท่าเทียม

5. ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันที (Responsiveness) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความรวดเร็ว คือ ความตั้งใจที่จะบริการ โดยที่ผู้ให้บริการ บริการอย่างกระตือรือร้น ซึ่งส่วนใหญ่การบริการที่รวดเร็วมาจากความพร้อมของพนักงาน และกระบวนการบริหารจากภายในองค์กร

จากการศึกษาแนวคิดและหลักการที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการนั้น คือ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ และหลักประกัน คือ ผลของการกระทำที่เกิดขึ้นว่าจะเกิดผลอย่างไรถ้าบริการไม่ดี จะมีผลเสียอย่างไร การบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีและเกิดความประทับใจ

แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps

Kotler (1997 อ้างอิงใน กาญจนา ปัญญาใส, 2557, หน้า 11–12) ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้า จะสิ่งที่สำคัญที่ผู้บริหารหน่วยงานทางด้านการตลาดจะต้องระลึกถึงอยู่เสมอ คือ การประสาน สอดคล้องกันของ “ส่วนประสมการตลาด” ต่าง ๆ เนื่องจากอดีตการตลาดมักจะเน้นความสำเร็จในกิจกรรมการขาย “ตัวสินค้าสำเร็จรูปเป็นหลัก” ดังนั้น “ส่วนประสมการตลาด” จึงมุ่งเน้นให้เข้ากับตลาด “สินค้า” และ “บริการ” ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทำงานด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ นอกจากแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Kotler ว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing mix) หรือ 4Ps และได้ขยายเป็น 7Ps เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ ดังนี้ (ปุญญาภา นาคสินธุ์, 2559, หน้า 25–30)

1. การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ในที่นี้ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคลเพื่อให้ได้บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทหรือองค์กรต้อง “ปรับแต่ง” บริการให้เข้ากับความ

ต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย สภาพของความไม่เหมือนกันของรายการติดต่อซื้อขายแต่ละรายการทำให้ผู้จำหน่ายบริการต้องพิจารณาว่า แต่ละรายการเหมาะกับบริษัทอย่างไร บางครั้ง บริการของบริษัทไม่เหมาะที่จะสร้างคุณภาพให้กับลูกค้า การอธิบายความจริงต่อลูกค้า อาจเป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์อันดีส่วนหนึ่งกับลูกค้า การปรับแต่งบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยิ่งมีความสลับซับซ้อนในตลาดระหว่างประเทศ หรือตลาดหลายวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม ดังนี้

1.1 คุณภาพของบริการ เพราะบริการจับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวพันกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดี ก็คือ ทำการพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือกำลัง “แสวงหา” เพื่อจะได้ตัดสินใจว่า จะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยปกติตัวลูกค้ามักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้และภาพพจน์ของบริการที่เขาได้มาจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนสมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่ของผู้ขายบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องถามลูกค้าว่า จะให้ผลิตสิ่งใดให้ อาจสำรวจหาความต้องการทั้งกับลูกค้าภายนอกที่ซื้อบริการและกับลูกค้าภายใน เช่น พนักงาน เป็นต้น

1.2 การปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดบริการต้องทำการปรับปรุงบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ การปรับปรุงติดต่อกันอยู่เรื่อย ๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการการขายบริการหลายแห่ง การทำให้โรงพยาบาลมีบริการที่ทันสมัย โดยการปรับเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ใหม่ก็เป็นตัวอย่างที่ดี

2. การตั้งราคาค่าบริการ (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ในการตั้งราคาค่าบริการมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าทางด่วน ค่าคอมมิสชั่น ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไร ราคาที่ตั้งขึ้น สำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เช่น โรงพยาบาลตั้งราคาค่าบริการในการรักษาพยาบาล โดยพิจารณาจาก ต้นทุน ค่าสถานที่ ต้นทุนของพนักงาน และต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตเนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อ ขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเรา การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพน้อย เกณฑ์เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมิน ราคาจึงมักจะมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพเนื่องจากสภาพของบริการอย่างหนึ่ง คือ เสื่อมสลายสูญหายง่าย นักการตลาด

มักใช้การตั้งราคา เพื่อลดขีดความสามารถที่มีล้นเหลือเกินไป เช่น บริษัทอาจใช้การตั้ง ราคานอกเวลาที่มีอุปสงค์สูง (Off peak pricing) อันประกอบด้วย การคิดราคาต่างลงระหว่างเวลาที่อุปสงค์ชะลอตัวลงเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางให้บริการ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจ เพื่อการใช้หรือการบริโภคในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) คือ จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไรการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งจะกำหนดว่า ลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการ บริษัทอาจไปหาลูกค้าหรือการแลกเปลี่ยนอาจสมบูรณ์โดยการ “ยื่นหมูยื่นแมว” คือ ส่งทางมือ ไปรษณีย์ หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ อย่างไรก็ดี การจัดจำหน่ายบางอย่างใช้กับบริการทุกประเภทไม่ได้ เช่น โรงพยาบาล คลินิก และคอนเสิร์ต ซึ่งรับบริการได้เฉพาะบางสถานที่ นอกจากนี้ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายยังช่วยให้บริการวางตำแหน่งของบริษัทได้

4. การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ

ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคล มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือคนกลางช่องทาง ตัวอย่างการส่งเสริมการขายที่เป็นการกระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ การกระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ การจัดประชุมและการแข่งขันการขาย เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations: PR) การให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายผ่านสื่อ โดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้นจะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชน เพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชนส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์และต่อนโยบายขององค์การ การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ ลูกค้า ฯลฯ วิธีการประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ อาทิ การประชุม การสัมมนา จัดงานกีฬาหรือเป็นสปอนเซอร์ การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม 4Ps ในทางการตลาดใช้ได้ดีกับการตลาดสินค้าและบริการเท่า ๆ กัน แต่ Philip Kotler เห็นว่า ถ้าเป็นธุรกิจ การขายบริการจะต้องเพิ่มอีก 3Ps ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2542 อ้างอิงใน ปุญญาภา นาคสินธุ์, 2559, หน้า 28)

5. สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ (Physical evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้

ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น รูปแบบของอาคาร เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ เครื่องแบบของพนักงาน สัญลักษณ์ของโรงพยาบาล และสิ่งที่มองเห็นได้ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท/องค์กร ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ ดังนั้น บริษัท/องค์กร ควรต้องมีระบบการจัดการที่ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ ดังเช่น โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งได้มีการตกแต่งภายนอกและภายในที่เน้นความสะดวกความสงบ เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามารับบริการทางการแพทย์

6. บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคน ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ หรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา รับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงคุณสมบัติของบุคลากรที่สำคัญ คือ เอาใจใส่ลูกค้า มีใจรักในงานบริการ มีความคิดสร้างสรรค์ มีบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจ ให้กับผู้พบเห็น มีทักษะการแก้ปัญหา ทำงานบริการอย่างเต็มใจและเต็มที่ ดังเช่น โรงพยาบาลหลาย ๆ แห่งได้จัดให้มีโครงการฝึกอบรมเกี่ยวกับ Service mild เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มารับบริการบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร” ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

7. กระบวนการส่งมอบบริการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ ธุรกิจควรจะมีการเขียนกระบวนการการไหลของการบริการ เพื่อใช้เป็นการจัดมาตรฐานของการบริการ ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพในแต่ละส่วน และปรับแก้ปัญหาได้ถูกจุด ซึ่งการพัฒนา

กระบวนการการไหล เริ่มต้นที่กำหนดหน้าที่ที่ต้องเกี่ยวข้องกันในแต่ละส่วนที่ลูกค้าต้องเข้ามารับบริการ ต้องแยกให้ได้ก่อนว่าอะไรเป็นคุณสมบัติหลักและคุณสมบัติส่วนเสริมในการบริการ แยกบริการว่า ขั้นตอนอะไรเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้างคาดหวังอะไรบ้าง และอะไรที่จะทำให้เกิดความล้มเหลว เกิดปัญหา หรือลดประสิทธิภาพในการบริการขั้นบริการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหน้าที่เผชิญกับลูกค้าโดยตรง และส่วนสนับสนุนที่คอยให้ข้อมูล เตรียมการและสนับสนุนให้ส่วนหน้าทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การที่ส่วนใดส่วนหนึ่งทำงานผิดพลาดก็จะกระทบถึงอีกส่วนหนึ่ง และผลลัพธ์ คือ ความไม่พึงพอใจของลูกค้า การปรับโครงสร้างการบริการเป็นการวิเคราะห์และออกแบบกระบวนการการบริการใหม่ เพื่อปรับให้การบริการเร็วขึ้น และสมรรถนะในการทำงานดีขึ้น หรือลดต้นทุนในการทำงานลงโดยการปรับลดเวลา โดยรวมของกระบวนการการบริการและค่าใช้จ่ายลง เนื่องจากสังคมเมืองส่วนใหญ่ มีแต่ความเร่งรีบและการแข่งขันกัน ความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้เร็วขึ้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดและหลักการที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด 7Ps เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับสินค้าและการบริการ หรือผลิตภัณฑ์สินค้าก็จะต้องมีประโยชน์คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ตลอดจนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่ให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว

สรุปการทบทวนแนวคิดและหลักการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การให้บริการไม่ว่าจะเป็นองค์กรหรือหน่วยงานใด จะต้องมีความเต็มใจที่จะส่งมอบหรือส่งผ่านผู้ที่มารับบริการ โดยมีเป้าหมายเดียวกัน คือ ความพึงพอใจและความประทับใจของผู้รับบริการที่จะส่งผลให้องค์กรเกิดความเจริญก้าวหน้าและความสำเร็จ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า โรงแรมบูติค คือ โรงแรมรูปแบบใหม่ที่มีการตกแต่งและออกแบบด้วยรูปแบบที่ทันสมัยหรือร่วมสมัย โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่าง โดยเฉพาะโรงแรมบูติคจะให้บริการที่เน้นการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านการบริการที่แตกต่างจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไป ทั้งด้านราคาที่ต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป หรืออาจจะมีราคาที่สูงก็ขึ้นอยู่กับเสน่ห์เฉพาะตัวของโรงแรมบูติคนั้น ๆ จะต้องประกอบด้วยการมีคุณภาพการบริการหลายด้าน ด้านความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ และหลักประกัน คือ ผลของการกระทำที่เกิดขึ้นว่าจะเกิดผลอย่างไรถ้าบริการไม่ดี จะมีผลเสียอย่างไร

การบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีและเกิดความประทับใจ สามารถตอบสนองให้กับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ หรือลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความชอบหรือสนใจ จะต้องศึกษาจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวพักแรมของนักท่องเที่ยว คือ ความชอบและความสนใจส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจที่แตกต่างกันออกไป ทั้งประกอบกับสังคมวัฒนธรรม เชื้อชาติ ก็มีผลต่อความชอบความสนใจของนักท่องเที่ยวด้วย และลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจของการเลือกที่พักแรม สังคมและวัฒนธรรม ความต้องการ และความชอบ รวมถึงการศึกษา อาชีพ เป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการห้องพัก และสิ่งที่สำคัญในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ก็คือ ปัจจัยทางการตลาด 7Ps เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับสินค้าและการบริการ หรือผลิตภัณฑ์สินค้าก็จะต้องมีประโยชน์คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ตลอดจนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่ให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว

ข้อมูลพื้นฐานของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 3 อำเภอ ได้แก่ 1) อำเภอเมือง 2) อำเภอวังน้ำเขียว 3) อำเภอปากช่อง

1. เขตอำเภอเมือง ลักษณะพื้นที่ของอำเภอเมืองนครราชสีมา ตั้งอยู่ทางตอนกลางของจังหวัด โดยแบ่งสภาพพื้นที่ดังนี้ คือ บริเวณพื้นที่ทางตอนใต้ของอำเภอ มีลักษณะพื้นที่เป็นลูกคลื่นลอนลาดชัน ลาดเอียงจากทิศใต้ไปทางทิศเหนือ และบริเวณทางตอนใต้ค่อนไปทางทิศตะวันตก เป็นพื้นที่ป่าสงวนห้วยยางครอบคลุมพื้นที่ ในเขตตำบลไชยมงคล ตำบลหนองจะบก ตำบลบ้านใหม่ และตำบลโคกกรวด ส่วนบริเวณพื้นที่ตอนล่างมีลักษณะเป็นพื้นที่ราบลุ่ม มีคลองลำตะคอง คลองส่งน้ำชลประทาน และเป็นที่ตั้งของเขตเทศบาลนครนครราชสีมา และส่วนบริเวณทางตอนเหนือมีลักษณะพื้นที่ราบ โดยมีโรงแรมบูติค ดังนี้

1.1 ธัญญะปุระ บูติค รีสอร์ท ที่ตั้ง 294/77 ถนน 30 กันยาซอย 2 อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000 โทรศัพท์ 044 2305889 โทรสาร 044 230600

1.2 ดาราบุรี บูทิค โฮเต็ล ที่ตั้ง 909 หมู่ 5 ถนนหน้าวัดใหม่อัมพวัน บ.ช.ร. 2 ตำบลหนองจะบก อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000 โทรศัพท์ 044 277999 เว็บไซต์ http://www.dharaburee.com

1.3 โครานารี่ คอร์ทยาร์ด บูทีค โฮเต็ล ที่ตั้ง 99/26 ซอยมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000 โทรศัพท์ 097 9366626

1.4 ทริปเปิล บี สลีป แอนด์ รีแล็กซ์ ที่ตั้ง 14/4 ถนนสุรนารายณ์ ซอย 15 ตำบลในเมือง อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000 โทรศัพท์ 094 828 9244

1.5 เดอ นิสต้า บูทีคโฮเทล ที่ตั้ง 1069 ซอยสามยอด ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000 โทรศัพท์ 044 756079

2. เขตอำเภอวังน้ำเขียว “วังน้ำเขียว” มีถนนเส้นหลักที่พาดผ่านอำเภอกบินทร์บุรี จากด้าน จังหวัดปราจีนบุรี ผ่านวังน้ำเขียวยาวลงไปถึงปักธงชัย คือ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 304 ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเส้นทางที่จะมายังวังน้ำเขียวได้หลายด้าน ทั้งด้านมอเตอร์เวย์มาเชื่อม 304 หรือนครนายกมาเชื่อม 304 หรือด้านสระบุรี-ปากช่อง มาเชื่อมเข้า 304 บริเวณปักธงชัย ที่มาของชื่อวังน้ำเขียวนั้น ได้มาจากสภาพภูมิประเทศของที่นี่ เพราะพื้นที่ในแถบนี้มีวังน้ำที่ใสงดงามเป็นธรรมชาติ น้ำใสจนมองเห็นเงาสะท้อนสีเขียวของต้นไม้ จึงเรียกพื้นที่นี้ว่าวังน้ำเขียว มีภูมิทัศน์ที่สวยงามและอากาศดี เหมาะแก่การท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยมีโรงแรมบูติคดังนี้

2.1 วิลล่าเขาแผงม้า รีสอร์ท ที่ตั้ง 55 หมู่ 15 เขาแผงม้า วังน้ำเขียว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โทรศัพท์ 081 8466768

2.2 เวลาเวียน รีสอร์ท ที่ตั้ง 98 หมู่ 15 ตำบลวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา 30370 โทรศัพท์ 083 1115678, 083 1116789

2.3 วังน้ำเขียว อิน เลิฟ ที่ตั้ง 98 หมู่ 15 หมู่บ้านโพธิ์ทองพัฒนา อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โทรศัพท์ 083 1115678 อีเมล: wnk.inlove.booking@gmail.com

2.4 สเต๊กต้นน้ำ บูติค โฮเต็ล ที่ตั้ง 174 หมู่11 ถนนโคราช-กบินทร์บุรี 304 ตำบลอุดมทรัพย์ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา 30000

2.5 อะ คัฟ ออฟ เลิฟ: A cup of love ที่ตั้ง 97 หมู่ 15 ตำบลวังน้ำเขียว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา 30370

3. อำเภอปากช่อง มีเขตติดต่อกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ทางขึ้นอุทยานด้านอำเภอปากช่อง เป็นถนนที่สามารถขึ้นไปถึงบริเวณอุทยานได้ เนื่องจากอำเภอมีอาณาเขตติดต่อกับผืนป่าดงพญาเย็น ประกอบกับเป็นที่ราบสูงสลับภูเขา ทำให้สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไปมีความเย็นเหมาะแก่การทำปศุสัตว์ขนาดใหญ่ จึงมีฟาร์มขนาดใหญ่หลายแห่ง โดยมีโรงแรมบูติค ดังนี้

3.1 ลานลีแลกซ์บูติครีสอร์ท เขาใหญ่ ที่ตั้ง 19/19 หมู่ 6 กม.9 ถนนธนะรัชต์ บ้านโป่งกะสัง ตำบลหนองน้ำแดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30130 โทรศัพท์ 081 8014759

3.2 วาร บูทิค รีสอร์ท ที่ตั้ง 888/8 หมู่ 5 ซอยกำนันประชา บ้านหนองมะค่า ตำบลปากช่อง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30130 โทรศัพท์ 096 4141446

3.3 ดรีมคอทเทจบูติครีสอร์ทเขาใหญ่ ที่ตั้ง 999 หมู่ 4 ถนนธนรัชต์ กม.4 ตำบลหนองน้ำแดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30130 โทรศัพท์ 092 6855858

3.4 ภูวนาลี รีสอร์ท ที่ตั้ง 125 หมู่ 2 ถนนธนะรัชต์ ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30130 โทรศัพท์ 044 009151, 087 6749911 แฟกซ์ 044 009152

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณภัทร สาราญราษฎร์ และวราวุฒิ ติวารี (2552) ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติค โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญในการเลือกใช้ที่พักแบบบูติค โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 10 ประเทศ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) นำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) และใช้ f–test วิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ทำการตรวจสอบความแตกต่าง โดยใช้วิธีหาผลแบบ Least significant difference ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านระบบการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.60, 3.56, 3.50, 3.46 และ 3.45 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เหตุที่ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะที่พักประเภทบูติค โฮเต็ล เป็นที่พักที่มุ่งเน้นเรื่องของการบริการที่เป็นเลิศตลอดจนใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังจากลูกค้าที่มาใช้บริการได้ ส่วนปัจจัยทางการตลาดส่วนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่อยู่ในระดับมาก และใกล้เคียงกันก็มีผลมาจากรูปแบบในการให้บริการของที่พักประเภทนี้ ที่จะเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสูง ซึ่งสิ่งที่ตามมา คือ ความคาดหวังจากการมาใช้บริการก็จะสูงตามไปด้วยเช่นกัน

จารุรัศมิ์ ธนูสิงห์ และวารัชต์ มัธยมบุรุษ (2555) แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติค กรณีศึกษาโรงแรมระรินจินดา เวลเนส สปา รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทและแนวทางในการบริหารจัดการ โรงแรมบูติค และ

เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติคของโรงแรมระรินจินดาเวลเนสสปารีสอร์ท จังหวัด เชียงใหม่ ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า โรงแรมบูติค คือ โรงแรมขนาดเล็กที่มีความหรูหรา ให้ความสำคัญในเรื่องความโดดเด่นของสถาปัตยกรรม การบริการที่ให้ความเอาใส่ใจใกล้ชิดจากพนักงาน และการนำเสนอเรื่องราวความเป็นมาผ่านทางสถาปัตยกรรม การบริการของโรงแรมบูติคจะต้องสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้มาใช้บริการ จึงเป็นสถานที่ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้มาใช้บริการส่วนแนวทางในการบริหารจัดการโรงแรมบูติคในมติที่ศึกษา พบว่า 1) มิติการจัดองค์กร พบว่า โรงแรมบูติคจะมีโครงสร้างองค์กรขนาดเล็กและไม่ซับซ้อน โดยรูปแบบโครงสร้างองค์กรจะมีหลายรูปแบบ เช่น การบริหารงานโดยครอบครัว เจ้าของคนเดียว เครือข่าย หุ้นส่วนระหว่างเพื่อน เป็นต้น 2) มิติด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่า บุคลากรของโรงแรมบูติคจะต้องสามารถเป็นผู้นำเสนอหรือเล่าเรื่องราวเอกลักษณ์ความโดดเด่นของโรงแรมได้ ดังนั้น ในการอบรมพัฒนาบุคลากรจะมีการปลูกฝังให้เกิดความรักเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับโรงแรม เสมือนอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัว และมีการจูงใจในรูปแบบของการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่เป็นกันเอง ทำให้บุคลากรเกิดความอยากที่จะทำงานเพื่อองค์กร 3) มิติด้านการบริการ พบว่า โรงแรมบูติคสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการต้องการได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็วกว่าโรงแรมประเภทอื่น ๆ เนื่องจากความได้เปรียบทางด้านขนาดทำให้การเข้าถึง การสร้างความคุ้นเคย การจดจำผู้ใช้บริการได้ รวมถึงการตอบสนองที่ทันท่วงที เป็นเรื่องง่ายสำหรับบุคลากร ซึ่งถือเป็นปัจจัยความได้เปรียบของโรงแรมบูติค และ 4) มิติด้านตลาดบริการ การตลาดบริการของโรงแรมบูติค คือ การพยายามสื่อเรื่องราวความเป็นมาและเอกลักษณ์ของโรงแรมให้เป็นที่รับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางที่มีประสิทธิภาพและราคาถูกที่เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารโรงแรมบูติคเลือกใช้ในการส่งผ่านผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจ คือ ช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ช่องทางการขายที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง คือ บุคลากรผู้ให้บริการความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการของบุคลากรมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากสำหรับการตลาดบริการ เนื่องจากผู้รับบริการเองก็เป็นส่วนสำคัญที่จะส่งผ่านข้อมูลและกระตุ้นให้เกิดการขาย ซึ่งการเลือกใช้บริการของผู้รับบริการรายหนึ่ง อาจมีผลมาจากผู้รับบริการรายอื่นที่เคยมาใช้บริการแนะนำต่อ ๆ กันมา ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า แนวทางในการบริหารจัดการของโรงแรมระริน จินดา เวลเนส สปาร์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ดังนี้ 1) มิติการจัดองค์กร เป็นองค์กรขนาดเล็กทำให้มีข้อได้เปรียบ คือ ช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินงานภายในองค์กร

ในด้านการสื่อสารภายในองค์กร ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากขึ้น 2) มิติด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เน้นการดูแลบุคลากรอย่างใกล้ชิด ข้อดี คือ ก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน เมื่อบุคลากรทำงานได้อย่างมีความสุข ก็จะสามารถให้การบริการที่ดี นอกจากนี้ ยังเกิดความภักดีต่อองค์กร 3) มิติด้านการบริการ เน้นการให้บริการที่ใกล้ชิดและพยายามตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ยังมุ่งให้การบริการที่เหนือความคาดหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า และ 4) มิติด้านตลาดบริการ พบว่า ช่องทางการตลาดที่โรงแรมใช้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ ผ่านตัวแทนจำหน่าย ส่วนช่องทางการประชาสัมพันธ์ คือ การเดินสายร่วมกิจกรรมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของโรงแรมให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ

ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติค กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาถึงระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนทีมี่ต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร และ 4) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติค กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษา คือ การใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้าพักโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 28 แห่ง การวิเคราะห์จะใช้การแจกแจงค่าความถี่ การคำนวณหาค่าร้อยละตามลักษณะของตัวแปรในการแสดงผลส่วนของการวิเคราะห์ค่าความคาดหวัง และการรับรู้ในการบริการทั้ง 25 ปัจจัยย่อยและ 5 ปัจจัยหลักของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรที่ไม่อิสระ (Paired t-test) ในการคำนวณ โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแตกต่าง/ช่องว่าง ซึ่งค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยจะถูกคำนวณ จากการรวมค่าทั้งหมดและหารด้วยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนค่าความแตกต่าง/ช่องว่างจะถูกคำนวณจากค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ในการบริการหารด้วยค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในการบริการ สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้ทำการสัมภาษณ์หัวหน้างานแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 โรงแรม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลของงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการ

ของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความคาดหวัง ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านภูมิลำเนา และปัจจัยด้านรายได้ ส่วนในด้านการรับรู้ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านอัตราการเข้าพัก และปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวอาเซียนยังมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูงที่สุดและมีการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจสูงที่สุด แต่เมื่อมีคำนวณหาค่าความแตกต่างหรือช่องว่างของทั้ง 5 คุณลักษณะตามหลักคุณภาพการบริการแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติคในกรุงเทพมหานคร สูงกว่าการรับรู้ในทุกด้าน โดยช่องว่างที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขเป็นอันดับแรก คือ คุณลักษณะด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอาเซียน การทำความเข้าใจในความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียน ปัจจัยคุณภาพการบริการ และการประเมินคุณภาพการบริการ จะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริหาร ผู้จัดการโรงแรม และพนักงานสามารถมองเห็นจุดอ่อน จุดแข็ง เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจต่อไป

ธัญภรณ์ เจียรนันทนา (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติค โฮเต็ล อำเภอหัวหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจุบันประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศในลำดับต้น ๆ อีกทั้งยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่อง สำหรับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดในภาคกลางตามการแบ่งการปกครองของประเทศไทย โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่มากมายตามความเจริญของยุคสมัย รวมถึงมีการลงทุนบริเวณพื้นที่หัวหินมากขึ้น ทำให้อำเภอหัวหินกลายเป็นทำเลทองของนักธุรกิจทั้งหลายที่มีความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการและยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหินมากขึ้นทุกปี ถึงแม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว แต่ธุรกิจโรงแรมและที่พักเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเช่นกัน ปัจจุบันนอกจากการให้บริการด้านที่พักแล้ว ธุรกิจโรงแรมได้มีการพัฒนาทั้งคุณภาพ

และความหลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความต้องการแตกต่างและหลากหลายของไลฟ์สไตล์มากขึ้น โดยในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา กระแสของโรงแรมบูติค หรือบูติค โฮเต็ล (Boutique hotel) ได้รับความนิยมมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลักษณะเด่นของโรงแรมบูติค คือ การสร้างบุคลิกและรูปแบบเฉพาะให้แตกต่างจากโรงแรมอื่น โดยเน้นที่ด้านการออกแบบสินค้าและบริการ

ชดากร สถิตย์ (2558) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพักแรมในอำเภอวังน้ำเขียวในปี พ.ศ. 2556 โดยการสุ่มตัวอย่างใช้ หลักทฤษฎีความไม่น่าจะเป็น (Non–probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้สถิติแบบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ และด้านบุคลากรโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.64 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านการตลาด และโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.30, 3.18, 3.16 และ 2.99 ตามลำดับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง และทางด้านกายภาพโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 3.05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้าน วัฒนธรรม และแรงจูงใจระหว่างบุคคลโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ด้านความประทับใจ ด้านทัศนคติ และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร และโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22, 3.17, 2.92 และ 2.74 ตามลำดับ ระดับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกที่พักแรมจากด้านสถานที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านสภาพห้องพัก

ด้านอัตราที่พักแรม และการต้อนรับของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 3.72 และ 3.53 ด้านระบบความปลอดภัยและชื่อเสียงของที่พักอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และ 2.93 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95

กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติคในจังหวัดเชียงใหม่การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวไทย พบในการใช้บริการโรงแรมแบบบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 213 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากผู้ที่ใช้บริการห้องพักของโรงแรมแบบบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 แห่ง ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคัดเลือกจากหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นโรงแรมแบบบูติค ซึ่งรวบรวมไว้ในคู่มือสถานที่พัก Thailand 100 best boutique hotels ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31–40 ปี การศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ใช้บริการโรงแรมแบบบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านปรากฏผล ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่าง ๆ ของโรงแรม และห้องพักปัจจัยด้านราคา คือ ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการปรับราคาลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low season) ปัจจัยด้านบุคคล คือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัวปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการใช้บริการโรงแรมแบบบูติคในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่คุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ

ยุทธพงษ์ เรืองจุ้ย (2554) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิท จุดมุ่งหมายในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิท เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิท และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อทัศนคติของรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและพักแรมในโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิท โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลาย ขั้นตอน (Multiple stage sampling) ในการกำหนดตัวแทนของประชากรด้วยวิธีการจับฉลากชื่อของโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิท 4 โรงแรม จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โรงแรมละ 100 คน และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient sampling) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test ANOVA และ Pearson correlation จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิทจากประเภทสื่อ อยู่ในระดับแทบไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิท ส่วนพฤติกรรมการพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิท พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่เคยพูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิท และมีทัศนคติต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมทุกปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิททั้งสิ้น จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิท เพียง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ และด้านการบริการ ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิท ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ ด้านการบริการ และด้านราคา จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์

กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิท ด้านการออกแบบ ด้านบริการ และด้านราคา

พริ้งเพรา ชูพึ่งอาตม์ (2552) ระดับความพึงพอใจในบริบททางการตลาดของวนิลลาเพลส บูติคเกสต์เฮ้าส์ การศึกษาเรื่องระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของวนิลลาเพลส บูติคเกสต์เฮ้าส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของวนิลลาเพลส บูติคเกสต์เฮ้าส์ และศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการของวนิลลาเพลส บูติคเกสต์เฮ้าส์ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าชาวไทยและต่างชาติผู้มาใช้บริการในวนิลลาเพลส บูติคเกสต์เฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 333 คน โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่สะสม ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการวนิลลาเพลส บูติคเกสต์เฮ้าส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–35 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เคยใช้บริการ 1–2 ครั้ง ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนตัวและมีการจองล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการ ผู้มาใช้บริการของวนิลลาเพลส บูติคเกสต์เฮ้าส์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของวนิลลาเพลส บูติคเกสต์เฮ้าส์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.56) และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของวนิลลาเพลส บูติคเกสต์เฮ้าส์ ระดับที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.76 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ =3.74) ลำดับต่อมาส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps (รายได้ ระดับการศึกษา ความถี่ที่ใช้บริการลักษณะของการท่องเที่ยว) มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของวนิลลาเพลส บูติคเกสต์เฮ้าส์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปริณา ปาละ (2558) พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา โดยแจกแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ราย ผลการศึกษามีดังนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกชมธรรมชาติทิวทัศน์ เหตุผลที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อมาพักผ่อน โดยนักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาในวันหยุดสุดสัปดาห์ การท่องเที่ยวธรรมชาติส่วนใหญ่เลือกมาที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ การท่องเที่ยววัฒนธรรมส่วนใหญ่เลือกมาที่อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬาเลือกมาที่ปาลิโอ้เขาใหญ่ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนาส่วนใหญ่เลือกมาที่สวนสัตว์นครราชสีมา พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 6 ครั้ง/ปี ช่วงเวลาในการมาเที่ยวส่วนใหญ่ ไปเช้า–เย็นกลับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักที่โรงแรม/รีสอร์ท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท สินค้าที่นิยมเลือกซื้อกลับบ้าน คือ สินค้าที่ระลึก อาหารพื้นบ้านที่นิยมซื้อกลับบ้าน คือ ขนม สินค้าที่ระลึกที่นิยมซื้อกลับบ้าน คือ พวงกุญแจ เครื่องจักสานที่นิยมเลือกซื้อกลับบ้าน คือ กระเป๋าเครื่องปั้นดินเผาที่นิยมซื้อกลับบ้าน คือ กระถางต้นไม้ดินเผา ลักษณะการเดินทางมาเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวและญาติ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต

จารุตม์ ธนะภักดิ์ (2559) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ และการตระหนักรับรู้ในตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนามบินดอนเมือง จำนวน 398 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันตามคุณลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและการตระหนักรับรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่เมืองโฮจิมินห์ประเทศเวียดนาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา มีวิธีการดำเนินงานวิจัยแบบเชิงผสม (Mixed methodology research) คือ วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประกอบกัน ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทาง ขั้นตอน และวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากร เพียงแต่ผู้วิจัยทราบว่ามีจำนวนมาก จึงใช้สูตร Cochran (1953 อ้างอิงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548, หน้า 48)

สูตรในการคำนวณ

$$n=\frac{p\,(1-p)\,z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม .50

z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05

โดยค่า p ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่าง จึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

แทนค่า

$$n=\frac{0.5\ (1-0.5)\ 1.96^2}{0.05^2}$$
$$=\frac{(0.5)\ (0.5)\ (3.8416)}{0.0025}$$
$$=\frac{0.9604}{0.0025}$$
$$=384.16$$

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

2. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างเป็นหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยการเลือกแบบสัดส่วน (Quota sampling) แบ่งนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคออกตามสัดส่วน จำนวน 3 อำเภอ ในจังหวัดนครราชสีมา ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 134 คน ในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จำนวน 133 คน และในเขตอำเภอปากช่อง จำนวน 133 คน รวมทั้งหมด 400 คน จากนั้นเลือกกลุ่มผู้ใช้บริการแบบสะดวก (Accidental sampling) โดยเลือกเก็บกับผู้ใช้บริการคนแรกที่พบและสะดวกในการให้ข้อมูล ในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ เวลาระหว่าง 09.00-12.00 น. และ 13.00-16.00 น.

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการชาวไทยในการวิจัยเชิงปริมาณ

	โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1.	**โรงแรมบูติคในเขตอำเภอเมือง จำนวน 5 โรงแรม**	**134**
	1.1 โรงแรมธัญญะปุระ บูติค รีสอร์ท	27
	1.2 โรงแรมดาราบุรี บูทิค โฮเต็ล	27
	1.3 โรงแรมโครานารี่ คอร์ทยาร์ด บูทีค โฮเต็ล	27
	1.4 โรงแรม ทริปเปิล บี สลีป แอนด์ รีแล็กซ์	27
	1.5 โรงแรม เดอ นิสต้า บูทีคโฮเทล	26
2.	**โรงแรมบูติคในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จำนวน 5 โรงแรม**	**133**
	2.1 โรงแรมวิลล่าเขาแผงม้า รีสอร์ท	27
	2.2 โรงแรมเวลาเวียน รีสอร์ท	27
	2.3 สเต๊กต้นน้ำ บูติค โฮเต็ล	27
	2.4 โรงแรม วังน้ำเขียว อิน เลิฟ	26
	2.5 โรงแรม อะ คัฟ ออฟ เลิฟ	26

ตาราง 1 (ต่อ)

โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
3. โรงแรมบูติคในเขตอำเภอปากช่อง จำนวน 4 โรงแรม	**133**
3.1 โรงแรมดรีมคอทเทจบูติค รีสอร์ทเขาใหญ่	34
3.2 โรงแรมภูวนาลี รีสอร์ท	33
3.3 โรงแรมวาร บูทิค รีสอร์ท	33
3.4 โรงแรมลานลีแล็กซ์บูติค รีสอร์ท	33

3. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มอำเภอ ที่เป็นผู้ประกอบธุรกิจที่พักแรม โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 14 คน ในเขต 3 อำเภอ ดังนี้

3.1 ผู้ประกอบธุรกิจที่พักแรม ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 5 โรงแรม โรงแรมละ 1 คน ได้แก่ โรงแรมธัญญะปุระ บูติค รีสอร์ท โรงแรมดาราบุรี บูทิค โฮเต็ล โรงแรมโคราน่ารี่ คอร์ทยาร์ด บูทีค โฮเต็ล โรงแรม ทริปเปิล บี สลีป แอนด์ รีแล็กซ์ และโรงแรม เดอ นิสต้า บูทีค โฮเทล

3.2 ผู้ประกอบธุรกิจที่พักแรม ในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จำนวน 5 โรงแรม โรงแรมละ 1 คน ได้แก่ โรงแรมวิลล่าเขาแผงม้า รีสอร์ท โรงแรมเวลาเวียน รีสอร์ท สเต๊กต้นน้ำ บูติค โฮเต็ล โรงแรม วังน้ำเขียว อิน เลิฟ และโรงแรม อะ คัฟ ออฟ เลิฟ

3.3 ผู้ประกอบธุรกิจที่พักแรม ในเขตอำเภอปากช่อง จำนวน 4 โรงแรม โรงแรมละ 1 คน ได้แก่ โรงแรมดรีมคอทเทจบูติค รีสอร์ทเขาใหญ่ โรงแรมภูวนาลี รีสอร์ท โรงแรมวาร บูทิค รีสอร์ท และโรงแรมลานลีแล็กซ์บูติค รีสอร์ท

ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยวิธีการสัมภาษณ์ ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive) โดยการคำนึงถึงผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่สามารถตอบวัตถุประสงค์และคำถามของการวิจัยในครั้งนี้ได้ เป็นการเลือกผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ เช่น ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ในเขตพื้นที่จำนวน 3 อำเภอ ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา มีส่วนช่วยให้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างของที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้

ตาราง 2 แสดงจำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)
1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม อำเภอเมือง	5
2. ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม อำเภอวังน้ำเขียว	5
3. ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม อำเภอปากช่อง	4
รวม	**14**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการดำเนินงานวิจัยแบบเชิงผสม (Mixed methodology research) คือ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประกอบกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์ โดยแบ่งประเภทเครื่องมือทั้งหมดที่ใช้ดังนี้

วิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น จะใช้ในการถามคำถามกับผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ใน 3 อำเภอ ดังนี้ 1) เขตอำเภอเมืองนครราชสีมา 2) เขตอำเภอวังน้ำเขียว และ 3) เขตอำเภอปากช่อง เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ด้านลักษณะการเดินทาง ด้านความถี่ในการมาพัก ด้านระยะเวลาในการพักแรม ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Check list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps ที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Check list)

สำหรับลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ แบบลิเคิร์ทสเกล (Likert rating scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545, หน้า 69) คือ

ระดับ 5 หมายถึง มีความต้องการส่งเสริมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความต้องการส่งเสริมอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความต้องการส่งเสริมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความต้องการส่งเสริมอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความต้องการส่งเสริมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open end)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยในเรื่องหลักการสร้างแบบสอบถามและการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย

2. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากหนังสือ บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านการบริการที่เกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามงานวิจัย

3. กำหนดประเด็นและขอบเขตแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ประโยชน์และกรอบแนวคิดของงานวิจัย

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างขึ้นแล้วทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในแบบสอบถามก่อน จำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบไปด้วย การครอบคลุมในส่วนของเนื้อหา สำนวนภาษาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงก่อนนำแบบสอบถามออกไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of item–objective congruence: IOC) ผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1=สอดคล้อง หรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้น หรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0=ไม่แน่ใจว่านวัตกรรม หรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ไว้

–1=ไม่สอดคล้อง หรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้น ไม่ได้วัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

$IOC=\frac{\sum R}{N}$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบให้ถูกต้อง แล้วนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจริง ณ พื้นที่เป้าหมายของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 30 ชุด

6. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้ มาทำการหาคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการลงรหัส เพื่อหาค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ให้ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.70 จากนั้นก็ทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามผลของการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจแจกแจงของแบบสอบถามต่อไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548, หน้า 415) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ 0.70 ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามของแบบสอบถามนี้ มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

สูตรในการคำนวณ

$$\alpha=\frac{K}{K-1}\left\{1-\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right\}$$

เมื่อ α=ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

K=จำนวนข้อของเครื่องมือ

S_i^2=ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S_t^2=ความแปรปรวนของคะแนนรวม

7. การจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด (100%)

วิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview)

แบบสัมภาษณ์นี้จะใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) แบบมีโครงสร้าง และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์นี้จะครอบคลุมเนื้อหา

ทั้งหมด 5 ส่วนของคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ 2) การรับประกัน 3) สิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ 4) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และ 5) ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันที

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกทำการเก็บข้อมูลโดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้ศึกษาวิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire survey) ลักษณะของคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) แบบสอบถามถูกนำไปใช้กับผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณได้ทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ในเขต 3 อำเภอ ดังนี้ 1) เขตอำเภอเมือง จำนวน 134 คน 2) เขตอำเภอวังน้ำเขียว จำนวน 133 คน และ 3) เขตอำเภอปากช่อง จำนวน 133 คน

2. การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งเป็นคำถามแบบมีโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ประเภทโรงแรมบูติค จำนวน 14 คน ได้ทำการเก็บจากกลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการที่มีมุมมองต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ เพื่อนำไปเป็นแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแทนจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม จำนวน 3 กลุ่ม 1) กลุ่มในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 โรงแรม 2) กลุ่มในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จำนวน 5 โรงแรม 3) กลุ่มในเขตอำเภอปากช่อง จำนวน 4 โรงแรม

3. จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้จากการศึกษาแนวคิดและหลักการเกี่ยวกับการบริการโรงแรมบูติค ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ปัจจัยทางการตลาด 7Ps ข้อมูลพื้นฐานของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา โดยการศึกษาและค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วารสาร หนังสือ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยภายในประเทศ รวมทั้งข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล และสามารถแบ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาได้ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณของข้อมูลจากแบบสอบถาม ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาจัดเป็นกลุ่มและนับคะแนนลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. บันทึกข้อมูลและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์เชิงปริมาณของข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงในการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ต้องการจะศึกษา การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาด 7Ps ด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากเกณฑ์ดังกล่าวซึ่งสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1–5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง จากสูตรได้ดังนี้

$$\text{ช่วงชั้นคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด–คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}}$$

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

$$= 0.8$$

เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้จัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ช่วงได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิจัยเรื่องนี้ มีสถิติที่ใช้ในการทำวิจัย 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป

2. สถิติอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา สถิติที่ทดสอบสมมติฐานใช้ค่าไค–สแควร์ (Chi–square test)

2.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็น ปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน สถิติทดสอบสมมติฐานใช้ค่าที (t–test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One–way ANOVA or f–test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffé)

สมมติฐานในการวิจัยทั้ง 2 ข้อ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิจัยเชิงคุณภาพของข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ดำเนินการดังนี้

ในการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ จะทำการศึกษาจากความคิดเห็นในภาพรวมที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาในประเด็นทางคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การรับประกัน สิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันที โดยผู้วิจัยจะกำหนดแนวทางจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In–depth interview) จากกลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการที่ถือว่าเป็นปัจจัยกลุ่มเป้าหมายสำคัญ (Key factor) ที่จะสามารถก่อให้เกิดการส่งเสริมขึ้นมาอย่างจริงจัง มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม 3 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ กลุ่มอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 คน อำเภอวังน้ำเขียว จำนวน 5 คน อำเภอปากช่อง จำนวน 4 คน ซึ่งได้จากการจดบันทึกขณะทำการสัมภาษณ์และการบันทึกเสียง ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) นำมาประมวลเป็นผลของการวิจัยต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการในการส่งเสริมคุณภาพในการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาที่มีต่อนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จะวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวบข้อมูล และสถิติที่ใช้สำหรับศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยผลการวิเคราะห์จะนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการหลังจากการใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบไค-สแควร์ (Chi-square)

สมมติฐานที่ 2 คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด 7ps ของผู้ใช้บริการในโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ใช้ตัวสถิติการทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA or f-test) เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม

ประชากร จะทำการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe method) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้มาใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน (สุภางค์ จันทวานิช, 2547, หน้า 31-33) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ด้านข้อมูล (Data) ประกอบด้วย 1) ด้านเอกสาร ใช้การรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันที่มาจากแหล่งต่างกัน 2) ด้านบุคคล ใช้รวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันจากบุคคลหลายคน คือ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักประเภทโรงแรมบูติค ทั้ง 3 อำเภอ ได้แก่ เขตอำเภอเมืองนครราชสีมา เขตอำเภอวังน้ำเขียว และเขตอำเภอปากช่อง ด้านทฤษฎี ได้ใช้ทฤษฎีตามที่อ้างอิงไว้ในบทที่ 2 เป็นเครื่องมือตรวจสอบเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากผู้วิจัยเรื่องเดียวกันมาตรวจสอบว่าได้ข้อมูลผลการวิจัยตรงกันหรือไม่

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)

SS แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of squares)

MS แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)

t-test แทน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน

f-test แทน ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

Sig. แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกสำคัญทางสถิติ

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
1.1	ชาย	195	48.80
1.2	หญิง	205	51.20
รวม		**400**	**100.00**
2. อายุ			
2.1	น้อยกว่า 20 ปี	96	24.00
2.2	20–30 ปี	144	36.00
2.3	31–40 ปี	104	26.00
2.4	41 ปีขึ้นไป	56	14.00
รวม		**400**	**100.00**
3. ระดับการศึกษา			
3.1	ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	26.80
3.2	ปริญญาตรี	204	51.00
3.3	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	89	22.20
รวม		**400**	**100.00**
4. อาชีพ			
4.1	นักเรียน/นักศึกษา	97	24.30
4.2	รับราชการ	77	19.20
4.3	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92	23.00
4.4	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	57	14.30
4.5	พนักงานเอกชน	77	19.20
รวม		**400**	**100.00**

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน		
5.1 ไม่เกิน 15,000 บาท	97	24.30
5.2 15,001–20,000 บาท	87	21.80
5.3 20,001–25,000 บาท	91	22.80
5.4 25,001–30,000 บาท	54	13.40
5.5 30,001–35,000 บาท	35	8.70
5.6 35,001–40,000 บาท	57	6.70
5.7 40,000 บาทขึ้นไป	9	2.30
รวม	**400**	**100.00**
6. ภูมิลำเนา		
6.1 ภาคเหนือ	70	17.50
6.2 ภาคอีสาน	76	19.00
6.3 ภาคกลาง	103	25.80
6.4 ภาคใต้	30	7.50
6.5 ภาคตะวันออก	71	17.80
6.6 ภาคตะวันตก	50	12.40
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.20 และ 48.80 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มากที่สุด รองลงมาอายุระหว่าง 31–40 ปี และต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00, 26.00 และ 24.00 ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.00, 26.80 และ 22.20 ตามลำดับ ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ/พนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.30, 23.00, 19.20 และ 14.30 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท รองลงมา มีรายได้ 20,001–20,500 บาท และมีรายได้ 15,000–20,000 บาท และ 35,001–40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.30, 22.80,

21.80 และ 6.70 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ภาคอีสาน มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก และ ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 25.80, 19.00, 17.80 และ 17.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้ใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการมาพัก		
1.1 ครั้งแรก	209	52.20
1.2 ครั้งที่ 2	119	29.80
1.3 มากกว่า 2 ครั้ง	72	18.00
รวม	**400**	**100.00**
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัก		
2.1 ท่องเที่ยว/พักผ่อน	199	49.80
2.2 ติดต่อธุรกิจส่วนตัว	86	21.50
2.3 ประชุมสัมมนา	92	23.00
2.4 เยี่ยมเยือนครอบครัว/เพื่อน	23	5.70
รวม	**400**	**100.00**
3. ลักษณะการเดินทางเข้าพัก		
3.1 คนเดียว	73	18.30
3.2 ครอบครัว	153	38.20
3.3 เพื่อน	124	31.00
3.4 คณะทัวร์	50	12.50
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. ระยะเวลาในการพักแรม		
4.1 1–3 คืน	285	71.20
4.2 2–6 คืน	75	18.80
4.3 7–10 คืน	35	8.70
4.4 11 คืนขึ้นไป	5	1.30
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ความถี่ในการมาพักส่วนใหญ่มาครั้งแรก รองลงมาครั้งที่ 2 และมากกว่า 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.20, 29.80 และ 18.00 ตามลำดับ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัก ส่วนใหญ่เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน รองลงมาประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจส่วนตัว และเยี่ยมเยือนครอบครัว/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 49.80, 23.00, 21.50 และ 5.70 ตามลำดับ ลักษณะการเดินทางเข้าพักส่วนใหญ่มากับครอบครัว รองลงมา มากับเพื่อน มาคนเดียว และมากับคณะทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 71.20, 18.80, 8.70 และ 1.30 ตามลำดับ ระยะเวลาในการพักแรมส่วนใหญ่ 1–3 คืน รองลงมา 4–6 คืน และ 7–10 คืน คิดเป็นร้อยละ 71.20, 18.80, 8.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการหลังจากการใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ทั้งในภาพรวมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และวิเคราะห์รายข้อ ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ผลดังนี้

4.50–5.00 หมายถึง มีระดับความต้องการมากที่สุด

3.50–4.49 หมายถึง มีระดับความต้องการมาก

2.50–3.49 หมายถึง มีระดับต้องการปานกลาง

1.50–2.49 หมายถึง มีระดับความต้องการน้อย

1.00–1.49 หมายถึง มีระดับความต้องการน้อยที่สุด

โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฏผลดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของนักท่องเที่ยวหลังจากใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1.	ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1	ห้องพักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม	4.65	0.502	มากที่สุด
1.2	ขนาดห้องพักมีความเหมาะสม	4.70	0.506	มากที่สุด
1.3	ห้องพักมีความสะอาด	4.50	0.562	มากที่สุด
1.4	โรงแรมมีบริการที่หลากหลาย	4.66	0.584	มากที่สุด
1.5	อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในโรงแรม มีความทันสมัย	4.71	0.542	มากที่สุด
	เฉลี่ย	**4.64**	**0.300**	**มากที่สุด**
2.	ด้านราคา			
2.1	ห้องพักมีราคาที่คุ้มค่า	4.30	0.588	มาก
2.2	อาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรม มีราคาที่เหมาะสม	3.68	0.948	มาก
2.3	ห้องพักมีราคาไม่แตกต่างจากที่อื่น ๆ	4.19	0.582	มาก
2.4	โรงแรมระบุราคาห้องพักอย่างชัดเจน	4.32	0.696	มาก
2.5	ห้องพักมีราคาให้เลือกหลายระดับ	4.01	0.762	มาก
	เฉลี่ย	**4.10**	**0.441**	**มาก**
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1	สามารถเดินทางเข้าถึงโรงแรมได้อย่างสะดวก	3.91	0.868	มาก
3.2	มีระบบการติดต่อในหลายช่องทาง	4.33	0.733	มาก
3.3	มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการชำระเงิน	4.05	1.005	มาก
3.4	สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง	4.32	0.768	มาก
3.5	การเดินทางมายังโรงแรมใช้เวลาไม่นาน	4.14	0.808	มาก
	เฉลี่ย	**4.14**	**0.686**	**มาก**

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อที่เชื่อถือได้	3.78	0.799	มาก
4.2 มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อโซเชียล	3.83	0.791	มาก
4.3 เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ	3.37	0.758	ปานกลาง
4.4 ใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ในหลายช่องทาง	3.52	0.973	มาก
4.5 ใช้สื่อแผ่นพับที่มีรายละเอียดครบถ้วน	3.43	0.805	ปานกลาง
เฉลี่ย	**3.58**	**0.462**	**มาก**
5. ด้านบุคลากร			
5.1 ผู้ให้บริการให้ข้อมูลตรงตามความเป็นจริง	3.35	1.085	ปานกลาง
5.2 ผู้ให้บริการมีทักษะในการให้บริการ	3.67	0.915	มาก
5.3 ผู้ให้บริการให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.21	0.622	มาก
5.4 ผู้ให้บริการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี	3.62	1.031	มาก
5.5 ผู้ให้บริการมีบุคลิกที่ดีในการให้บริการ	3.93	0.722	มาก
เฉลี่ย	**3.75**	**0.624**	**มาก**
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
6.1 สถานที่ภายในโรงแรมมีความสะอาด	4.10	0.671	มาก
6.2 โรงแรมมีบรรยากาศที่เหมาะแก่การพักผ่อน	4.01	0.619	มาก
6.3 มีป้ายแสดงกฎระเบียบ ข้อบังคับ และข้อปฏิบัติที่ชัดเจนสังเกตได้ง่าย	3.98	0.570	มาก
6.4 เส้นทางเข้าไปยังโรงแรมมีความปลอดภัย	3.74	0.748	มาก
6.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมสื่อให้เห็นเป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจน	3.95	0.744	มาก
เฉลี่ย	**3.95**	**0.434**	**มาก**

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา		$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
7.	ด้านกระบวนการ			
7.1	โรงแรมสามารถทำการจัดการการเข้าพักและการคืนห้องพักได้อย่างรวดเร็ว	4.02	0.824	มาก
7.2	ผู้ให้บริการมีกระบวนการให้บริการที่คล่องตัว	3.85	0.770	มาก
7.3	โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่รัดกุม	3.83	0.854	มาก
7.4	โรงแรมระบบแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการได้อย่างราบรื่น	4.07	0.861	มาก
7.5	มีระบบการคืนสิ่งของ เมื่อผู้ใช้รับการลืมสิ่งของภายในโรงแรม	4.18	0.876	มาก
	เฉลี่ย	**3.98**	**0.717**	**มาก**

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวหลังจากใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน พบว่า ในภาพรวม มีต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D.=0.34) เมื่อพิจารณาหลายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (S.D.=0.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในโรงแรมมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 (S.D.=0.54) ขนาดของห้องพักมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 (S.D.=0.50) โรงแรมมีบริการที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (S.D.=0.58) ห้องพักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (S.D.=0.50) และห้องพักมีความสะอาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D.=0.56) ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.=0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ โรงแรมระบุราคาห้องพักอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.=0.69) ห้องพักมีราคาที่คุ้มค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.=0.58) ราคาสินค้าและบริการไม่แตกต่างจากที่อื่น ๆ

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D.=0.58) ห้องพักมีราคาให้เลือกหลายระดับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D.=0.76) และอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรมมีราคาที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D.=0.94) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D.= 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีระบบการติดต่อในหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D.=0.73) สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.=0.76) การเดินทางมายังโรงแรมใช้เวลาไม่นาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D.=0.80) มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการชำระเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D.=1.005) และสามารถเดินทางเข้าถึงโรงแรมได้อย่างสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D.=0.86) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D.= 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อโซเชียล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D.=0.79) มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อที่เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D.=0.79) ใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ในหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (S.D.=0.97) ใช้สื่อแผ่นพับที่มีรายละเอียดครบถ้วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 (S.D.=0.80) และเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 (S.D.=0.75) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D.=0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ผู้ให้บริการให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D.=0.62) ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D.=0.72) ผู้ให้บริการมีทักษะในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (S.D.=0.91) ผู้ให้บริการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (S.D.=1.03) และผู้ให้บริการให้ข้อมูลตรงตามความเป็นจริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (S.D.=1.08) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D.= 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อยยอได้แก่ สถานที่ภายในโรงแรมมีความสะอาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.=0.67) โรงแรมมีบรรยากาศที่เหมาะแก่การพักผ่อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D.=0.61) มีป้ายแสดง กฎระเบียบข้อบังคับ และข้อควรปฏิบัติ ที่สังเกตได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D.=0.57).สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมสื่อให้เห็นเป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D.=0.74)

และเส้นทางเข้าไปยังโรงแรมมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D.=0.74) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D.=0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีระบบการคืนสิ่งของเมื่อผู้ใช้บริการลืมสิ่งของภายในโรงแรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D.=0.87) โรงแรมมีระบบแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการได้อย่างราบรื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D.=0.86) โรงแรมสามารถทำการจัดการการเข้าพักและการคืนห้องพักได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D.=0.82) ผู้ให้บริการมีกระบวนการให้บริการที่คล่องตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D.=0.77) และโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่รัดกุม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D.=0.85) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คือ ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H0: เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/เดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

H1: เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/เดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบไคว์สแควร์ Chi-square

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

ตาราง 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการใช้บริการ		Chi-Square					
		เพศชาย		เพศหญิง		X^2	Sig.
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.	ความถี่ในการมาพัก						
1.1	ครั้งแรก	82	42.05	127	61.95	17.748	0.000***
1.2	ครั้งที่ 2	75	38.46	44	21.46		
1.3	มากกว่า 2 ครั้ง	38	19.49	34	16.59		
	ภาพรวม	**195**	**100.00**	**205**	**100.00**		
2.	วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัก						
2.1	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	86	44.10	113	55.12	11.578	0.009***
2.2	ติดต่อธุรกิจส่วนตัว	40	20.50	46	22.44		
2.3	ประชุมสัมมนา	59	30.30	33	16.10		
2.4	เยี่ยมเยือนครอบครัว/เพื่อน	10	5.10	13	6.34		
	ภาพรวม	**195**	**100.00**	**205**	**100.00**		
3.	ลักษณะการเดินทางเข้าพัก						
3.1	คนเดียว	34	17.40	39	19.02	12.162	0.007***
3.2	ครอบครัว	60	30.80	93	45.37		
3.3	เพื่อน	70	35.90	54	26.34		
3.4	คณะทัวร์	31	15.90	19	9.27		
	ภาพรวม	**195**	**100.00**	**205**	**100.00**		
4.	ระยะเวลาในการพักแรม						
4.1	1-3 คืน	135	69.20	150	73.17	10.617	0.014**
4.2	4-6 คืน	47	24.10	28	13.66		
4.3	7-10 คืน	12	6.20	23	11.22		
4.4	11 คืนขึ้นไป	1	0.50	4	1.95		
	ภาพรวม	**195**	**100.00**	**205**	**100.00**		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ * P<0.10, ** P<0.05, *** P<0.01

จากตาราง 6 พบว่า เพศ มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ความถี่ในการมาพัก (Sig= 0.000) วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัก (Sig=0.009) ลักษณะการเดินทางเข้าพัก (Sig= 0.007) และระยะเวลาในการพักแรม (Sig=0.014)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

ตาราง 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการใช้บริการ		Chi-Square									
		ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี		X^2	Sig.
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.	ความถี่ในการมาพัก										
	1.1 ครั้งแรก	73	76.00	71	49.30	42	40.40	23	41.1	31.414	0.000***
	1.2 ครั้งที่ 2	16	16.70	44	30.60	38	36.50	21	37.50		
	1.3 มากกว่า 2 ครั้ง	7	7.30	29	20.10	24	23.10	12	21.40		
	ภาพรวม	**196**	**100.00**	**144**	**100.00**	**104**	**100.00**	**56**	**100.00**		
2.	วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัก										
	2.1 ท่องเที่ยว/พักผ่อน	52	54.20	68	47.22	57	54.80	22	39.30	18.157	0.033*
	2.2 ติดต่อธุรกิจส่วนตัว	25	26.00	27	18.75	23	22.10	11	19.60		
	2.3 ประชุมสัมมนา	14	14.60	37	25.70	19	18.30	22	39.30		
	2.4 เยี่ยมเยียนครอบครัว/เพื่อน	5	5.20	12	8.33	5	4.80	1	1.80		
	ภาพรวม	**96**	**100.00**	**144**	**100.00**	**104**	**100.00**	**56**	**100.00**		
3.	ลักษณะการเดินทางเข้าพัก										
	3.1 คนเดียว	19	19.80	35	24.31	13	12.50	6	10.70	26.512	0.002***
	3.2 ครอบครัว	37	38.50	52	36.11	46	44.20	18	32.10		
	3.3 เพื่อน	31	32.30	46	31.94	32	30.80	15	26.80		
	3.4 คณะทัวร์	9	9.40	11	7.64	13	12.50	17	30.40		
	ภาพรวม	**96**	**100.00**	**144**	**100.00**	**104**	**100.00**	**56**	**100.00**		
4.	ระยะเวลาในการพักแรม										
	4.1 1-3 คืน	80	83.30	105	72.90	66	63.46	34	60.70	19.467	0.022**
	4.2 4-6 คืน	6	6.30	26	18.10	27	25.96	16	28.60		
	4.3 7-10 คืน	82	8.30	11	7.60	10	9.60	6	10.70		
	4.4 11 คืนขึ้นไป	2	2.10	2	1.40	1	0.98	0	0.00		
	ภาพรวม	**96**	**100.00**	**144**	**100.00**	**104**	**100.00**	**56**	**100.00**		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ * P<0.10, ** P<0.05, *** P<0.01

จากตาราง 7 พบว่า อายุ มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ความถี่ในการมาพัก (Sig=0.000) วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัก (Sig=0.033) ลักษณะการเดินทางเข้าพัก (Sig=0.002) และระยะเวลาในการพักแรม (Sig=0.022)

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

ตาราง 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการใช้บริการ		Chi-Square							
		ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		X^2	Sig.
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ความถี่ในการมาพัก									
1.1	ครั้งแรก	71	66.36	100	49.00	38	42.70	17.835	0.001***
1.2	ครั้งที่ 2	17	15.88	65	31.90	37	41.60		
1.3	มากกว่า 2 ครั้ง	19	17.76	39	19.10	14	15.70		
	ภาพรวม	**107**	**100.00**	**204**	**100.00**	**89**	**100.00**		
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัก									
2.1	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	53	49.50	98	48.00	48	53.93	17.931	0.006**
2.2	ติดต่อธุรกิจส่วนตัว	26	24.30	54	26.50	6	6.74		
2.3	ประชุมสัมมนา	22	20.60	40	19.60	30	33.70		
2.4	เยี่ยมเยียนครอบครัว/เพื่อน	6	5.60	12	5.90	5	5.63		
	ภาพรวม	**107**	**100.00**	**204**	**100.00**	**89**	**100.00**		
3. ลักษณะการเดินทางเข้าพัก									
3.1	คนเดียว	24	22.40	43	21.08	6	6.74	13.762	0.032**
3.2	ครอบครัว	42	39.30	71	34.80	40	44.94		
3.3	เพื่อน	32	29.90	65	31.86	27	30.34		
3.4	คณะทัวร์	9	8.40	25	12.26	16	17.98		
	ภาพรวม	**107**	**100.00**	**204**	**100.00**	**89**	**100.00**		
4. ระยะเวลาในการพักแรม									
4.1	1-3 คืน	87	81.31	135	66.20	63	70.80	16.715	0.010***
4.2	4-6 คืน	7	6.54	47	23.00	21	23.60		
4.3	7-10 คืน	12	11.21	19	9.30	4	4.50		
4.4	11 คืนขึ้นไป	1	0.94	3	1.50	1	1.10		
	ภาพรวม	**107**	**100.00**	**204**	**100.00**	**89**	**100.00**		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ * P<0.10, ** P<0.05, *** P<0.01

จากตาราง 8 พบว่า ระดับการศึกษา มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ความถี่ในการมาพัก (Sig=0.001) วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัก (Sig=0.006) ลักษณะการเดินทางเข้าพัก (Sig= 0.032) และระยะเวลาในการพักแรม (Sig=0.010)

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	Chi-Square											
	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		พนักงานเอกชน		X^2	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ความถี่ในการมาพัก												
1.1 ครั้งแรก	74	76.30	42	54.50	33	35.90	25	43.90	35	45.50	59.201	0.000***
1.2 ครั้งที่ 2	16	16.50	21	27.30	32	34.80	13	22.80	37	48.10		
1.3 มากกว่า 2 ครั้ง	7	7.20	14	18.20	27	29.30	19	33.30	5	6.50		
ภาพรวม	**97**	**100.00**	**77**	**100.00**	**92**	**100.00**	**57**	**100.00**	**77**	**100.00**		
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัก												
2.1 ท่องเที่ยว/พักผ่อน	53	54.60	48	62.30	38	41.30	28	49.13	32	41.56	70.022	0.000***
2.2 ติดต่อธุรกิจส่วนตัว	25	25.80	24	31.20	21	22.80	13	22.81	3	3.90		
2.3 ประชุมสัมมนา	14	14.40	4	5.20	30	32.60	8	14.03	36	46.75		
2.4 เยี่ยมเยียนครอบครัว/เพื่อน	5	5.20	1	1.30	3	3.30	8	14.03	6	7.79		
ภาพรวม	**97**	**100.00**	**77**	**100.00**	**92**	**100.00**	**57**	**100.00**	**77**	**100.00**		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว		Chi-Square											
		นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		พนักงานเอกชน		χ^2	Sig.
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
3.	ลักษณะการเดินทางเข้าพัก												
	3.1 คนเดียว	21	21.60	10	13.00	33	35.90	2	3.51	7	9.09	61.014	0.000***
	3.2 ครอบครัว	36	37.10	40	51.90	20	21.70	36	63.16	21	27.27		
	3.3 เพื่อน	31	32.00	19	24.70	26	28.30	14	24.56	34	44.16		
	3.4 คณะทัวร์	9	9.30	8	10.40	13	14.10	5	8.77	15	19.48		
	ภาพรวม	**97**	**100.00**	**77**	**100.00**	**92**	**100.00**	**57**	**100.00**	**77**	**100.00**		
4.	ระยะเวลาในการพักแรม												
	4.1 1-3 คืน	80	82.50	65	84.4	50	54.35	29	50.90	61	79.20	52.091	0.000***
	4.2 4-6 คืน	6	6.20	7	9.10	28	30.43	20	35.10	14	18.20		
	4.3 7-10 คืน	10	10.30	3	3.90	13	14.13	8	14.00	1	1.30		
	4.4 11 คืนขึ้นไป	1	1.00	2	2.60	1	1.09	0	0.00	1	1.30		
	ภาพรวม	**97**	**100.00**	**77**	**100.00**	**92**	**100.00**	**57**	**100.00**	**77**	**100.00**		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ * P<0.10, ** P<0.05, *** P<0.01

จากตาราง 9 พบว่า อาชีพ มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ความถี่ในการมาพัก (Sig=0.000) วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัก (Sig=0.000) ลักษณะการเดินทางเข้าพัก (Sig=0.000) และระยะเวลาในการพักแรม (Sig=0.000)

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว		Chi-Square															
		ไม่เกิน 15,000 บาท		15,000-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,001-35,000 บาท		35,001-40,000 บาท		40,000 บาท ขึ้นไป		X^2	Sig.
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.	ความถี่ในการพัก																
	1.1 ครั้งแรก	75	77.32	41	47.13	37	40.66	31	57.40	20	57.14	1	3.70	4	44.45	90.754	0.000***
	1.2 ครั้งที่ 2	14	14.43	29	33.33	26	28.57	11	20.40	11	31.43	25	92.60	3	33.33		
	1.3 มากกว่า 2 ครั้ง	8	8.25	17	19.54	28	30.77	12	22.20	4	11.43	2	3.70	2	22.22		
	ภาพรวม	**97**	**100.00**	**87**	**100.00**	**91**	**100.00**	**54**	**100.00**	**35**	**100.00**	**27**	**100.00**	**9**	**100.00**		
2.	วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัก																
	2.1 ท่องเที่ยว/พักผ่อน	59	60.80	46	52.90	50	54.95	27	50.00	20	57.10	3	11.10	7	77.80	93.429	0.000***
	2.2 ติดต่อธุรกิจส่วนตัว	18	18.60	22	25.30	22	24.18	2	3.70	7	20.00	4	14.80	1	11.10		
	2.3 ประชุมสัมมนา	16	16.50	18	20.70	18	19.78	15	27.80	3	8.60	19	70.40	0	0.00		
	2.4 เยี่ยมเยียนครอบครัว/เพื่อน	4	4.10	1	1.10	1	1.09	10	18.50	5	14.30	1	3.70	1	11.10		
	ภาพรวม	**97**	**100.00**	**87**	**100.00**	**91**	**100.00**	**54**	**100.00**	**35**	**100.00**	**27**	**100.00**	**9**	**100.00**		
3.	ลักษณะการเดินทางเข้าพัก																
	3.1 คนเดียว	28	28.90	14	16.10	24	26.37	5	9.25	1	2.86	1	3.70	0	0.00	109.590	0.000***
	3.2 ครอบครัว	32	33.00	51	58.62	20	21.98	21	38.89	22	62.86	0	0.00	7	77.80		
	3.3 เพื่อน	27	27.80	19	21.84	36	39.56	23	42.60	4	11.43	13	48.15	2	22.20		
	3.4 คณะทัวร์	10	10.30	3	3.44	11	12.09	5	9.26	8	22.85	13	48.15	0	0.00		
	ภาพรวม	**97**	**100.00**	**87**	**87**	**91**	**100.00**	**54**	**100.00**	**35**	**100.00**	**27**	**100.00**	**9**	**100.00**		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว		Chi-Square															
		ไม่เกิน 15,000 บาท		15,000-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,001-35,000 บาท		35,001-40,000 บาท		40,000 บาท ขึ้นไป		X^2	Sig.
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
4.	ระยะเวลาในการพักแรม																
4.1	1-3 คืน	79	81.40	72	82.76	56	61.50	34	63.00	14	40.00	23	85.20	7	77.80	61.575	0.000***
4.2	4-6 คืน	5	5.20	11	12.64	24	26.40	12	22.20	19	54.30	2	7.40	2	22.20		
4.3	7-10 คืน	10	10.30	3	3.45	10	11.00	8	14.80	2	5.70	2	7.40	0	0.00		
4.4	11 คืนขึ้นไป	3	3.10	1	1.15	1	1.10	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00		
ภาพรวม		**97**	**100.00**	**87**	**100.00**	**91**	**100.00**	**54**	**100.00**	**35**	**100.00**	**27**	**100.00**	**9**	**100.00**		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ * P<0.10, ** P<0.05, *** P<0.01

จากตาราง 10 พบว่า รายได้ มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ความถี่ในการมาพัก (Sig=0.000) วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัก (Sig=0.000) ลักษณะการเดินทางเข้าพัก (Sig=0.000) และระยะเวลาในการพักแรม (Sig=0.000)

สมมติฐานที่ 1.6 ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว		Chi-Square													
		ภาคเหนือ		ภาคอีสาน		ภาคกลาง		ภาคใต้		ภาคตะวันออก		ภาคตะวันตก		X^2	Sig.
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.	ความถี่ในการพัก														
	1.1 ครั้งแรก	38	54.30	48	63.20	65	63.10	14	46.70	26	36.60	18	36.00	29.670	0.001***
	1.2 ครั้งที่ 2	17	24.30	18	23.70	28	27.20	12	40.00	29	40.80	15	30.00		
	1.3 มากกว่า 2 ครั้ง	15	21.40	10	13.20	10	9.70	4	13.30	16	22.50	17	34.00		
	ภาพรวม	**70**	**100.00**	**76**	**100.00**	**103**	**100.00**	**30**	**100.00**	**71**	**100.00**	**50**	**100.00**		
2.	วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัก														
	2.1 ท่องเที่ยว/พักผ่อน	27	38.60	50	65.80	60	58.30	20	66.70	32	45.10	10	20.00	89.121	0.000***
	2.2 ติดต่อธุรกิจส่วนตัว	22	31.40	16	21.10	21	20.40	1	3.30	18	25.40	8	16.00		
	2.3 ประชุมสัมมนา	11	15.70	10	13.20	18	17.50	7	23.30	14	19.70	32	64.00		
	2.4 เยี่ยมเยียนครอบครัว/เพื่อน	10	14.30	0	0.00	4	3.90	2	6.70	7	9.90	0	0.00		
	ภาพรวม	**70**	**100.00**	**76**	**100.00**	**103**	**100.00**	**30**	**100.00**	**71**	**100.00**	**50**	**100.00**		
3.	ลักษณะการเดินทางเข้าพัก														
	3.1 คนเดียว	15	21.40	21	27.60	18	17.48	3	10.00	11	15.50	5	10.00	37.061	0.001***
	3.2 ครอบครัว	24	34.30	29	38.20	48	46.60	5	16.70	26	36.60	21	42.00		
	3.3 เพื่อน	29	41.40	17	22.40	29	28.16	13	43.30	21	29.60	15	30.00		
	3.4 คณะทัวร์	2	2.90	9	11.80	8	7.76	9	30.00	13	18.30	9	18.00		
	ภาพรวม	**70**	**100.00**	**76**	**100.00**	**103**	**100.00**	**30**	**100.00**	**71**	**100.00**	**50**	**100.00**		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว		Chi-Square													
		ภาคเหนือ		ภาคอีสาน		ภาคกลาง		ภาคใต้		ภาคตะวันออก		ภาคตะวันตก		X^2	Sig.
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
4.	ระยะเวลาในการพักแรม														
4.1	1-3 คืน	44	62.85	62	81.60	78	75.72	20	66.70	45	63.38	36	72.00	36.530	0.001***
4.2	4-6 คืน	9	12.86	10	13.20	17	16.50	9	30.00	18	25.35	12	24.00		
4.3	7-10 คืน	16	22.86	2	2.60	6	5.83	1	3.30	8	11.27	2	4.00		
4.4	11 คืนขึ้นไป	1	1.43	2	2.60	2	1.95	0	0.00	0	0.00	0	0.00		
ภาพรวม		**70**	**100.00**	**76**	**100.00**	**103**	**100.00**	**30**	**100.00**	**71**	**100.00**	**50**	**100.00**		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ * P<0.10, ** P<0.05, *** P<0.01

จากตาราง 11 พบว่า ภูมิลำเนา มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ความถี่ในการมาพัก (Sig=0.001) วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัก (Sig=0.000) ลักษณะการเดินทางเข้าพัก (Sig=0.001) และระยะเวลาในการพักแรม (Sig=0.001)

ตาราง 12 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติค ในจังหวัดนครราชสีมา					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ภูมิลำเนา
1. ความถี่ในการมาพัก	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัก	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ลักษณะการเดินทางเข้าพัก	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ระยะเวลาในการพักแรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ภาพรวม	ต่างกัน	ต่างกัน	ต่างกัน	ต่างกัน	ต่างกัน	ต่างกัน
	4	4	4	4	4	4

สมมติฐานที่ 2 คือ ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด7Ps ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศเป็นรายคู่

ความคิดเห็น	t-test					
	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.67	0.673	4.61	0.305	2.079	0.038**
2. ด้านราคา	4.12	0.440	4.07	0.441	1.157	0.248
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	0.669	4.14	0.703	0.035	0.972
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	0.414	3.60	0.504	-0.881	0.379
5. ด้านบุคลากร	3.63	0.607	3.86	0.622	-3.727	0.000***
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.90	0.432	4.00	0.432	-2.156	0.032**
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.95	0.725	4.02	0.710	-0.983	0.326
ภาพรวม	**4.00**	**0.333**	**4.04**	**0.356**	**-1.316**	**0.189**

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ * P<0.10, ** P<0.05, *** P<0.01

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่าในภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เพศของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติค ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig=0.038) ด้านบุคลากรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig=0.000) และด้านลักษณะทางกายภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig=0.032)

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น		SS	df	MS	f	Sig.
1.	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1	ระหว่างกลุ่ม	0.704	3	0.235	2.638	0.049**
1.2	ภายในกลุ่ม	35.230	396	0.089		
	รวม	**35.934**	**399**			
2.	ด้านราคา					
2.1	ระหว่างกลุ่ม	1.123	3	0.374	1.938	0.123
2.2	ภายในกลุ่ม	76.477	396	0.193		
	รวม	**77.600**	**399**			
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1	ระหว่างกลุ่ม	3.518	3	1.173	2.518	0.058*
3.2	ภายในกลุ่ม	184.422	396	0.466		
	รวม	**187.939**	**399**			
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1	ระหว่างกลุ่ม	0.641	3	0.214	0.998	0.394
4.2	ภายในกลุ่ม	84.751	396	0.214		
	รวม	**85.392**	**399**			
5.	ด้านบุคลากร					
5.1	ระหว่างกลุ่ม	0.643	3	0.214	0.547	0.651
5.2	ภายในกลุ่ม	155.200	396	0.392		
	รวม	**155.843**	**399**			
6.	ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1	ระหว่างกลุ่ม	2.511	3	0.837	4.554	0.004***
6.2	ภายในกลุ่ม	72.772	396	0.184		
	รวม	**75.283**	**399**			

ตาราง 14 (ต่อ)

ความคิดเห็น		SS	df	MS	f	Sig.
7.	ด้านกระบวนการ					
7.1	ระหว่างกลุ่ม	15.725	3	5.242	10.934	0.000***
7.2	ภายในกลุ่ม	189.827	396	0.479		
	รวม	**205.552**	**399**			
8.	ภาพรวม					
8.1	ระหว่างกลุ่ม	1.437	3	0.479	4.103	0.007***
8.2	ภายในกลุ่ม	46.238	396	0.117		
	รวม	**47.675**	**399**			

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ * P<0.10, ** P<0.05, *** P<0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่าในภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7PS ของผู้ใช้บริการที่โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ระหว่างกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น f=4.103, Sig.=0.007) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่าทุกด้าน กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น		SS	df	MS	f	Sig.
1.	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1	ระหว่างกลุ่ม	1.198	2	0.599	6.846	0.001***
1.2	ภายในกลุ่ม	34.736	397	0.087		
	รวม	**35.934**	**399**			
2.	ด้านราคา					
2.1	ระหว่างกลุ่ม	0.775	2	0.387	2.002	0.136
2.2	ภายในกลุ่ม	76.825	397	0.194		
	รวม	**77.600**	**399**			
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1	ระหว่างกลุ่ม	2.115	2	1.058	2.260	0.106
3.2	ภายในกลุ่ม	185.824	397	0.468		
	รวม	**187.939**	**399**			

ตาราง 15 (ต่อ)

ความคิดเห็น		SS	df	MS	f	Sig.
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
	4.1 ระหว่างกลุ่ม	0.552	2	0.276	1.291	0.276
	4.2 ภายในกลุ่ม	84.840	397	0.214		
	รวม	**85.392**	**399**			
5.	ด้านบุคลากร					
	5.1 ระหว่างกลุ่ม	0.206	2	0.103	0.263	0.769
	5.2 ภายในกลุ่ม	155.637	397	0.392		
	รวม	**155.843**	**399**			
6.	ด้านลักษณะทางกายภาพ					
	6.1 ระหว่างกลุ่ม	0.955	2	0.477	2.550	0.079*
	6.2 ภายในกลุ่ม	74.328	397	0.187		
	รวม	**75.283**	**399**			
7.	ด้านกระบวนการ					
	7.1 ระหว่างกลุ่ม	1.553	2	0.777	1.511	0.222
	7.2 ภายในกลุ่ม	203.998	397	0.514		
	รวม	**205.552**	**399**			
8.	ภาพรวม					
	8.1 ระหว่างกลุ่ม	0.539	2	0.270	2.271	0.105
	8.2 ภายในกลุ่ม	47.135	397	0.119		
	รวม	**47.675**	**399**			

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ * P<0.10, ** P<0.05, *** P<0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7PS ของผู้ใช้บริการที่โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น (f=2.271, Sig.=0.105) ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ของกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.10

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น		SS	df	MS	f	Sig.
1.	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1	ระหว่างกลุ่ม	0.850	4	0.213	2.393	0.050**
1.2	ภายในกลุ่ม	35.084	395	0.089		
	รวม	**35.934**	**399**			
2.	ด้านราคา					
2.1	ระหว่างกลุ่ม	1.976	4	0.494	2.581	0.037**
2.2	ภายในกลุ่ม	75.624	395	0.191		
	รวม	**77.600**	**399**			
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1	ระหว่างกลุ่ม	5.900	4	1.475	3.201	0.013
3.2	ภายในกลุ่ม	182.039	395	0.461		
	รวม	**187.939**	**399**			
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1	ระหว่างกลุ่ม	0.787	4	0.197	0.919	0.453
4.2	ภายในกลุ่ม	84.604	395	0.214		
	รวม	**85.392**	**399**			
5.	ด้านบุคลากร					
5.1	ระหว่างกลุ่ม	0.825	4	0.206	0.526	0.717
5.2	ภายในกลุ่ม	155.018	395	0.392		
	รวม	**155.843**	**399**			
6.	ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1	ระหว่างกลุ่ม	1.411	4	0.353	1.886	0.112
6.2	ภายในกลุ่ม	73.872	395	0.187		
	รวม	**75.283**	**399**			
7.	ด้านกระบวนการ					
7.1	ระหว่างกลุ่ม	7.653	4	1.913	3.819	0.005***
7.2	ภายในกลุ่ม	197.899	395	0.501		
	รวม	**205.552**	**399**			
8.	ภาพรวม					
8.1	ระหว่างกลุ่ม	1.327	4	0.332	2.827	0.025**
8.2	ภายในกลุ่ม	46.348	395	0.117		
	รวม	**47.675**	**399**			

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ * P<0.10, ** P<0.05, *** P<0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7PS ของผู้ใช้บริการที่โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ระหว่างกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น (f=2.287, Sig.=0.025) แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ก็พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านกระบวนการของกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็น		SS	df	MS	f	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
1.1	ระหว่างกลุ่ม	2.104	6	0.351	4.073	0.001***
1.2	ภายในกลุ่ม	33.831	393	0.086		
รวม		**35.934**	**399**			
2. ด้านราคา						
2.1	ระหว่างกลุ่ม	1.612	6	0.269	1.389	0.218
2.2	ภายในกลุ่ม	75.988	393	0.193		
รวม		**77.600**	**399**			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	ระหว่างกลุ่ม	6.587	6	1.098	2.379	0.029**
3.2	ภายในกลุ่ม	181.352	393	0.461		
รวม		**187.939**	**399**			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	ระหว่างกลุ่ม	3.090	6	0.515	2.459	0.024**
4.2	ภายในกลุ่ม	82.301	393	0.209		
รวม		**85.392**	**399**			
5. ด้านบุคลากร						
5.1	ระหว่างกลุ่ม	5.025	6	0.837	2.182	0.044**
5.2	ภายในกลุ่ม	150.818	393	0.384		
รวม		**155.843**	**399**			
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ						
6.1	ระหว่างกลุ่ม	2.978	6	0.496	2.697	0.014**
6.2	ภายในกลุ่ม	72.305	393	0.184		
รวม		**75.283**	**399**			

ตาราง 17 (ต่อ)

ความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
7.	ด้านกระบวนการ					
7.1	ระหว่างกลุ่ม	6.477	6	1.080	2.131	0.049**
7.2	ภายในกลุ่ม	199.075	393	0.507		
รวม		**205.552**	**399**			
8.	ภาพรวม					
8.1	ระหว่างกลุ่ม	1.180	6	0.197	1.663	0.129
8.2	ภายในกลุ่ม	46.494	393	0.118		
รวม		**47.675**	**399**			

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ * P<0.10, ** P<0.05, *** P<0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ในภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7PS ของผู้ใช้บริการที่โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น (f=1.663, Sig.=0.129) ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ก็พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามภูมิลำเนา

ความคิดเห็น		SS	df	MS	f	Sig.
1.	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1	ระหว่างกลุ่ม	2.068	5	0.414	4.812	0.000***
1.2	ภายในกลุ่ม	33.866	394	0.086		
รวม		**35.934**	**399**			
2.	ด้านราคา					
2.1	ระหว่างกลุ่ม	3.336	5	0.667	3.539	0.004***
2.2	ภายในกลุ่ม	74.264	394	0.188		
รวม		**77.600**	**399**			

ตาราง 18 (ต่อ)

ความคิดเห็น		SS	df	MS	f	Sig.
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	3.1 ระหว่างกลุ่ม	6.344	5	1.269	2.753	0.019**
	3.2 ภายในกลุ่ม	181.595	394	0.461		
	รวม	**187.939**	**399**			
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
	4.1 ระหว่างกลุ่ม	0.811	5	0.162	0.755	0.583
	4.2 ภายในกลุ่ม	84.581	394	0.215		
	รวม	**85.392**	**399**			
5.	ด้านบุคลากร					
	5.1 ระหว่างกลุ่ม	9.629	5	1.926	5.190	0.000***
	5.2 ภายในกลุ่ม	146.214	394	0.371		
	รวม	**155.843**	**399**			
6.	ด้านลักษณะทางกายภาพ					
	6.1 ระหว่างกลุ่ม	2.410	5	0.482	2.606	0.025**
	6.2 ภายในกลุ่ม	72.873	394	0.185		
	รวม	**75.283**	**399**			
7.	ด้านกระบวนการ					
	7.1 ระหว่างกลุ่ม	5.584	5	1.117	2.201	0.054*
	7.2 ภายในกลุ่ม	199.967	394	0.508		
	รวม	**205.552**	**399**			
8.	ภาพรวม					
	8.1 ระหว่างกลุ่ม	1.482	5	0.296	2.528	0.029**
	8.2 ภายในกลุ่ม	46.193	394	0.117		
	รวม	**47.675**	**399**			

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ * P<0.10, ** P<0.05, *** P<0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ใช้บริการจำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ในภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7PS ของผู้ใช้บริการที่โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ระหว่างกลุ่มภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น (f=2.528, Sig.=0.029) แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ก็พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการของกลุ่มภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.10

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

	ความคิดเห็น	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
1.	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		4.58	4.65	4.66	4.68
	1.1 ต่ำกว่า 20 ปี	4.58	-	-0.088	-0.098	-0.113
	1.2 20-30 ปี	4.65		-	0.010	-0.025
	1.3 31-40 ปี	4.66			-	-0.014
	1.4 41 ปีขึ้นไป	4.68				-
2.	ด้านราคา		4.14	4.13	4.07	3.98
	2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	4.14	-	0.015	**0.068**	**0.160**
	2.2 20-30 ปี	4.13		-	**0.053**	**0.144**
	2.3 31-40 ปี	4.07			-	**0.091**
	2.4 41 ปีขึ้นไป	3.98				-
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		4.11	4.14	4.27	3.97
	3.1 ต่ำกว่า 20 ปี	4.11	-	-0.030	-0.158	-0.145
	3.2 20-30 ปี	4.14		-	-0.127	-0.175
	3.3 31-40 ปี	4.27			-	0.303
	3.4 41 ปีขึ้นไป	3.97				-
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.57	3.61	3.61	3.50
	4.1 ต่ำกว่า 20 ปี	3.57	-	-0.043	-0.040	0.072
	4.2 20-30 ปี	3.61		-	0.003	0.116
	4.3 31-40 ปี	3.61			-	0.113
	4.4 41 ปีขึ้นไป	3.50				-
5.	ด้านบุคลากร		3.79	3.70	3.79	3.74
	5.1 ต่ำกว่า 20 ปี	3.79	-	0.083	0.006	0.048
	5.2 20-30 ปี	3.70		-	-0.089	-0.034
	5.3 31-40 ปี	3.79				-0.055
	5.4 41 ปีขึ้นไป	3.74				-
6.	ด้านลักษณะทางกายภาพ		3.89	4.00	4.02	3.80
	6.1 ต่ำกว่า 20 ปี	3.89	-	-0.112	-0.127	0.092
	6.2 20-30 ปี	4.00		-	-0.014	-0.204
	6.3 31-40 ปี	4.02			-	0.219*
	6.4 41 ปีขึ้นไป	3.80				-

ตาราง 19 (ต่อ)

ความคิดเห็น		$\overline{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20–30 ปี	31–40 ปี	มากกว่า 40 ปี
7.	ด้านกระบวนการ		3.86	4.18	4.04	3.60
7.1	ต่ำกว่า 20 ปี	3.86	–	-0.323*	-0.177	0.258
7.2	20–30 ปี	4.18		–	0.145	0.582*
7.3	31–40 ปี	4.04			–	0.436*
7.4	41 ปีขึ้นไป	3.60				–
8.	ภาพรวม		3.99	4.06	4.07	3.89
8.1	ต่ำกว่า 20 ปี	3.99	–	-0.071	-0.077	0.094
8.2	20–30 ปี	4.06		–	-0.005	0.166*
8.3	31–40 ปี	4.07			–	0.172*
8.4	41 ปีขึ้นไป	3.89				–

จากตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ ในภาพรวม พบว่า กลุ่มอายุ 20–30 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มอายุ 31–40 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มอายุ 20–30 ปีและกลุ่มอายุ 31–40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มอายุ 20–30 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มอายุ 31–40 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มอายุ 20–30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มอายุ 20–30 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มอายุ 31–40 ปี ระดับความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

	ความคิดเห็น	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
1.	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		4.55	4.66	4.70
	1.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.55	–	-0.106*	-0.145*
	1.2 ปริญญาตรี	4.66		–	-0.039
	1.3 สูงกว่าปริญญาตรี	4.70			–
2.	ด้านราคา		4.14	4.05	4.14
	2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.14	–	0.087	-0.002
	2.2 ปริญญาตรี	4.05			-0.089
	2.3 สูงกว่าปริญญาตรี	4.14			–
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		4.13	4.09	4.28
	3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.13	–	0.039	-0.144
	3.2 ปริญญาตรี	4.09		–	-0.183
	3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	4.28			–
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.53	3.60	3.63
	4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.53	–	-0.070	-0.100
	4.2 ปริญญาตรี	3.60		–	-0.030
	4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	3.63			–
5.	ด้านบุคลากร		3.71	3.76	3.77
	5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	–	-0.047	-0.057
	5.2 ปริญญาตรี	3.76		–	-0.010
	5.3 สูงกว่าปริญญาตรี	3.77			–
6.	ด้านลักษณะทางกายภาพ		3.90	3.94	4.04
	6.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.90	–	-0.038	-0.136
	6.2 ปริญญาตรี	3.94		–	-0.097
	6.3 สูงกว่าปริญญาตรี	4.04			–
7.	ด้านกระบวนการ		3.88	4.02	4.03
	7.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	–	-0.138	-0.145
	7.2 ปริญญาตรี	4.02		–	-0.006
	7.3 สูงกว่าปริญญาตรี	4.03			–
8.	ภาพรวม				
	8.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	–	-0.039	-0.104
	8.2 ปริญญาตรี	4.02		–	-0.065
	8.3 สูงกว่าปริญญาตรี	4.08			–

จากตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวม พบว่ามีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า กลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ความคิดเห็น		$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน
1.	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		4.56	4.64	4.66	4.65	4.69
	1.1 นักเรียน/นักศึกษา	4.56	–	-0.084	-0.102	-0.087	-0.128
	1.2 รับราชการ	4.64		–	-0.018	-0.003	-0.044
	1.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.66			–	-0.014	-0.026
	1.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.65				–	-0.040
	1.5 พนักงานเอกชน	4.69					–
2.	ด้านราคา		4.14	3.99	4.12	4.20	4.04
	2.1 นักเรียน/นักศึกษา	4.14	–	0.154	0.020	-0.053	0.102
	2.2 รับราชการ	3.99		–	-0.133	-0.207	0.051
	2.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.12			–	-0.073	0.081
	2.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.20				–	0.015
	2.5 พนักงานเอกชน	4.04					–
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		4.10	4.03	4.19	4.41	4.06
	3.1 นักเรียน/นักศึกษา	4.10	–	0.076	-0.090	-0.303	0.042
	3.2 รับราชการ	4.03		–	-0.166	-0.379*	-0.033
	3.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.19			–	-0.212	-0.132
	3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.41				–	-0.345
	3.5 พนักงานเอกชน	4.06					–
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.57	3.63	3.61	3.60	3.50
	4.1 นักเรียน/นักศึกษา	3.57	–	-0.061	-0.044	-0.031	0.066
	4.2 รับราชการ	3.63		–	0.016	0.029	0.127
	4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.61			–	0.012	0.110
	4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.60				–	0.097
	4.5 พนักงานเอกชน	3.50					–
5.	ด้านบุคลากร		3.78	3.66	3.77	3.79	3.76
	5.1 นักเรียน/นักศึกษา	3.78	–	0.118	0.011	-0.009	0.014
	5.2 รับราชการ	3.66		–	-0.106	-0.128	-0.103
	5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.77			–	-0.021	0.002
	5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.79				–	0.024
	5.5 พนักงานเอกชน	3.76					–

ตาราง 21 (ต่อ)

ความคิดเห็น			$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน
6.	ด้านลักษณะทางกายภาพ			3.89	3.95	4.00	4.05	3.90
	6.1	นักเรียน/นักศึกษา	3.89	–	–0.067	–0.111	–0.168	–0.015
	6.2	รับราชการ	3.95		–	–0.043	–0.101	0.051
	6.3	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.00			–	–0.057	0.095
	6.4	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.05				–	0.153
	6.5	พนักงานเอกชน	3.90					–
7.	ด้านกระบวนการ			3.85	3.91	4.12	4.22	3.90
	7.1	นักเรียน/นักศึกษา	3.85	–	–0.062	–0.274	–0.369*	–0.049
	7.2	รับราชการ	3.91		–	–0.211	–0.306	0.012
	7.3	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.12			–	–0.094	0.224
	7.4	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.22				–	0.319
	7.5	พนักงานเอกชน	3.90					–
8.	ภาพรวม							
	8.1	นักเรียน/นักศึกษา	3.98	–	0.010	–0.084	–0.146	0.004
	8.2	รับราชการ	3.97		–	–0.094	–0.156	–0005
	8.3	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.07			–	–0.061	0.088
	8.4	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.13				–	0.150
	8.5	พนักงานเอกชน	3.98					–

จากตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ในภาพรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มอาชีพรับราชการ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้/เดือนเป็นรายคู่

	ความคิดเห็น		$\overline{X}$	ไม่เกิน 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	40,000 บาท ขึ้นไป
1.	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			4.57	4.55	4.68	4.71	4.73	4.69	4.82
	1.1	ไม่เกิน 15,000 บาท	4.57	–	0.016	–0.108	–0.135	–0.156	–0.121	–0.246
	1.2	15,001–20,000 บาท	4.55		–	–0.124	–0.152	–0.172	–0.137	–0.263
	1.3	20,001–25,000 บาท	4.68			–	–0.027	–0.047	–0.012	–0.138
	1.4	25,001–30,000 บาท	4.71				–	–0.020	0.014	–0.111
	1.5	30,001–35,000 บาท	4.73					–	0.035	–0.090
	1.6	35,001–40,000 บาท	4.69						–	–0.125
	1.7	40,000 บาท ขึ้นไป	4.82							–
2.	ด้านราคา			4.16	4.07	4.05	4.00	4.20	4.11	4.20
	2.1	ไม่เกิน 15,000 บาท	4.16	–	0.088	0.116	0.159	–0.032	0.048	–0.032
	2.2	15,001–20,000 บาท	4.07		–	0.027	0.070	–0.121	–0.040	–0.121
	2.3	20,001–25,000 บาท	4.05			–	0.043	–0.149	–0.067	–0.149
	2.4	25,001–30,000 บาท	4.00				–	–0.192	–0.111	–0.192
	2.5	30,001–35,000 บาท	4.20					–	0.081	0.000
	2.6	35,001–40,000 บาท	4.11						–	–0.081
	2.7	40,000 บาท ขึ้นไป	4.20							–
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			4.09	4.20	4.20	3.92	4.05	4.45	4.35
	3.1	ไม่เกิน 15,000 บาท	4.09	–	–0.110	–0.101	0.169	0.047	–0.352	–0.256
	3.2	15,001–20,000 บาท	4.20		–	0.009	0.279	0.157	–0.242	–0.146
	3.3	20,001–25,000 บาท	4.20			–	0.270	0.148	–0.251	–0.155
	3.4	25,001–30,000 บาท	3.92				–	–0.121	–0.522	–0.425
	3.5	30,001–35,000 บาท	4.05					–	–0.400	–0.304
	3.6	35,001–40,000 บาท	4.45						–	0.096
	3.7	40,000 บาท ขึ้นไป	4.35							–
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด			3.55	3.61	3.62	3.50	3.62	3.47	4.06
	4.1	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.55	–	–0.059	–0.069	0.047	–0.068	0.080	–0.512
	4.2	15,001–20,000 บาท	3.61		–	–0.010	0.106	–0.009	0.139	–0.452
	4.3	20,001–25,000 บาท	3.62			–	0.116	0.001	0.150	–0.442
	4.4	25,001–30,000 บาท	3.50				–	–0.115	0.033	–0.559
	4.5	30,001–35,000 บาท	3.62					–	0.148	–0.443
	4.6	35,001–40,000 บาท	3.47						–	–0.592
	4.7	40,000 บาท ขึ้นไป	4.06							–

ตาราง 22 (ต่อ)

	ความคิดเห็น		$\overline{X}$	ไม่เกิน 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	40,000 บาท ขึ้นไป
5.	ด้านบุคลากร			3.85	3.64	3.65	3.85	3.92	3.65	3.88
	5.1	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.85	–	0.207	0.203	–0.005	–0.072	0.201	–0.035
	5.2	15,001–20,000 บาท	3.64		–	–0.004	–0.213	–0.279	–0.005	–0.242
	5.3	20,001–25,000 บาท	3.65			–	–0.208	–0.275	–0.001	–0.238
	5.4	25,001–30,000 บาท	3.85				–	–0.066	0.207	–0.029
	5.5	30,001–35,000 บาท	3.92					–	0.273	0.036
	5.6	35,001–40,000 บาท	3.65						–	–0.237
	5.7	40,000 บาท ขึ้นไป	3.88							–
6.	ด้านลักษณะทางกายภาพ			3.90	3.93	4.00	3.87	4.05	3.94	4.40
	6.1	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.90	–	–0.032	–0.101	0.029	–0.148	–0.045	–0.496
	6.2	15,001–20,000 บาท	3.93		–	–0.068	0.061	–0.115	–0.012	–0.464
	6.3	20,001–25,000 บาท	4.00			–	0.130	–0.047	0.056	–0.395
	6.4	25,001–30,000 บาท	3.87				–	–0.177	–0.074	–0.525
	6.5	30,001–35,000 บาท	4.05					–	0.103	–0.348
	6.6	35,001–40,000 บาท	3.94						–	–0.451
	6.7	40,000 บาท ขึ้นไป	4.40							–
7.	ด้านกระบวนการ			4.01	4.04	3.94	3.87	4.17	3.69	4.42
	7.1	ไม่เกิน 15,000 บาท	4.01	–	–0.027	0.067	0.146	–0.160	0.320	–0.405
	7.2	15,001–20,000 บาท	4.04		–	0.094	0.173	–0.133	0.347	–0.378
	7.3	20,001–25,000 บาท	3.94			–	0.079	–0.227	0.253	–0.472
	7.4	25,001–30,000 บาท	3.87				–	–0.306	0.174	–0.551
	7.5	30,001–35,000 บาท	4.17					–	0.480	–0.245
	7.6	35,001–40,000 บาท	3.69						–	–0.725
	7.7	40,000 บาท ขึ้นไป	4.42							–
8.	ภาพรวม			4.02	4.01	4.02	3.96	4.10	4.00	4.30
	8.1	ไม่เกิน 15,000 บาท	4.02	–	0.012	0.000	0.058	–0.084	0.018	–0.283
	8.2	15,001–20,000 บาท	4.01		–	–0.011	0.046	–0.096	0.006	–0.295
	8.3	20,001–25,000 บาท	4.02			–	0.085	–0.046	0.017	–0.284
	8.4	25,001–30,000 บาท	3.96				–	–0.142	–0.039	–0.342
	8.5	30,001–35,000 บาท	4.10					–	0.103	–0.199
	8.6	35,001–40,000 บาท	4.00						–	–0.302
	8.7	40,000 บาท ขึ้นไป	4.30							–

จากตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน ในภาพรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่

	ความคิดเห็น		$\overline{X}$	ภาคเหนือ	ภาคอีสาน	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก
1.	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			4.56	4.60	4.62	4.84	4.65	4.71
	1.1	ภาคเหนือ	4.56	–	–	-0.057	-0.280*	-0.084	-0.146
	1.2	ภาคอีสาน	4.60		0.036	-0.020	-0.244*	-0.048	-0.109
	1.3	ภาคกลาง	4.62		–	–	-0.223*	-0.027	-0.088
	1.4	ภาคใต้	4.84				–	0.195	0.134
	1.5	ภาคตะวันออก	4.65					–	-0.061
	1.6	ภาคตะวันตก	4.71						–
2.	ด้านราคา			4.20	3.99	4.10	4.28	4.00	4.12
	2.1	ภาคเหนือ	4.20	–	0.211	0.099	-0.071	0.208	0.088
	2.2	ภาคอีสาน	3.99		–	-0.111	-0.282	-0.002	-0.122
	2.3	ภาคกลาง	4.10			–	-0.171	-0.108	-0.011
	2.4	ภาคใต้	4.28				–	0.280	0.160
	2.5	ภาคตะวันออก	4.00					–	-0.120
	2.6	ภาคตะวันตก	4.12						–
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			4.29	4.08	4.15	4.38	3.94	4.18
	3.1	ภาคเหนือ	4.29	–	0.209	0.136	-0.088	0.344	0.107
	3.2	ภาคอีสาน	4.08		–	-0.073	-0.298	0.135	-0.102
	3.3	ภาคกลาง	4.15			–	-0.224	0.208	-0.028
	3.4	ภาคใต้	4.38				–	0.433	0.196
	3.5	ภาคตะวันออก	3.94					–	-0.237
	3.6	ภาคตะวันตก	4.18						–
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด			3.59	3.55	3.65	3.52	3.56	3.56
	4.1	ภาคเหนือ	3.59	–	0.044	-0.061	0.077	0.033	0.029
	4.2	ภาคอีสาน	3.55		–	-0.105	0.032	-0.010	-0.015
	4.3	ภาคกลาง	3.65			–	0.138	0.094	0.090
	4.4	ภาคใต้	3.52				–	-0.043	-0.048
	4.5	ภาคตะวันออก	3.56					–	-0.004
	4.6	ภาคตะวันตก	3.56						–
5.	ด้านการส่งเสริมการตลาด			3.68	3.55	3.96	3.72	3.84	3.62
	5.1	ภาคเหนือ	3.68	–	0.132	-0.284	-0.043	-0.165	0.054
	5.2	ภาคอีสาน	3.55		–	-0.416*	-0.176	-0.297	-0.078
	5.3	ภาคกลาง	3.96			–	0.240	0.119	0.338
	5.4	ภาคใต้	3.72				–	-0.121	0.098
	5.5	ภาคตะวันออก	3.84					–	0.219
	5.6	ภาคตะวันตก	3.62						–

ตาราง 23 (ต่อ)

	ความคิดเห็น		$\overline{X}$	ภาคเหนือ	ภาคอีสาน	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก
6.	ด้านลักษณะทางกายภาพ			4.06	3.83	4.00	4.02	3.89	3.93
	6.1	ภาคเหนือ	4.06	–	0.220	0.058	0.033	0.161	0.124
	6.2	ภาคอีสาน	3.83		–	-0.162	-0.187	-0.059	-0.096
	6.3	ภาคกลาง	4.00			–	-0.024	0.103	0.065
	6.4	ภาคใต้	4.02				–	0.128	0.090
	6.5	ภาคตะวันออก	3.89					–	-0.037
	6.6	ภาคตะวันตก	3.93						–
7.	ด้านกระบวนการ			3.90	3.92	4.15	3.96	4.03	3.81
	7.1	ภาคเหนือ	3.90	–	-0.021	-0.257	-0.066	-0.139	0.088
	7.2	ภาคอีสาน	3.92		–	-0.236	-0.045	-0.118	0.109
	7.3	ภาคกลาง	4.15			–	0.090	0.117	0.345
	7.4	ภาคใต้	3.96				–	-0.072	0.154
	7.5	ภาคตะวันออก	4.03					–	0.227
	7.6	ภาคตะวันตก	3.81						–
8.	ภาพรวม			4.04	3.93	4.09	4.10	3.99	3.99
	8.1	ภาคเหนือ	4.04	–	0.108	-0.052	-0.062	0.051	0.049
	8.2	ภาคอีสาน	3.93		–	-0.161	-0.171	-0.057	-0.059
	8.3	ภาคกลาง	4.09			–	-0.010	0.103	0.101
	8.4	ภาคใต้	4.10				–	0.114	0.112
	8.5	ภาคตะวันออก	3.99					–	-0.001
	8.6	ภาคตะวันตก	3.99						–

จากตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามภูมิลำเนา ในภาพรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า กลุ่มภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่ม ภาคอีสาน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในความต้องการของผู้ใช้บริการ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ภูมิลำเนา
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ด้านราคา	×	×	×	✓	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	✓	×	✓	✓	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	×	×	×	×	✓	×
5. ด้านบุคลากร	✓	×	×	×	✓	✓
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	✓	✓	✓	×	✓	✓
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	×	✓	×	✓	✓	✓
ภาพรวม	ต่างกัน	ต่างกัน	ต่างกัน	ต่างกัน	ต่างกัน	ต่างกัน
	3	4	2	4	7	6

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
เครื่องหมาย × แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่ต้องการการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

สำหรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในการเสนอแนะอื่น ๆ ในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและทำการสรุปข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ในประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. ควรเพิ่มด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ของใช้ภายในห้องพัก เช่น โทรศัพท์ติดต่อภายใน ที่จอดรถยนต์ที่ปลอดภัย

2. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อโซเชียลให้มากขึ้นและอัปเดตเป็นปัจจุบัน โดยมีเนื้อหาที่น่าสนใจและข้อมูลที่ชัดเจน

3. ควรเพิ่มช่องทางการชำระค่าบริการให้มีความหลากหลายและทันสมัย เช่น ชำระด้วยบัตรเครดิต ชำระโดยแสกน QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน หรือการโอนเงินผ่าน Internet banking เป็นต้น

4. ควรมีพนักงานบริการประจำเคาน์เตอร์บริการตลอดเวลา

5. ควรเพิ่มป้ายบอกทางให้มีปริมาณมากและมีความชัดเจน และปักหมุดสถานที่ระบบนำทางผ่านสัญญาณ GPS ในการนำทางที่ชัดเจน

6. ห้องพักควรมีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

7. ควรมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากบริเวณที่ตั้งของโรงแรมห่างไกลจากแหล่งชุมชน

8. ควรเพิ่มจำนวนห้องพักให้เพียงพอต่อความต้องการ

9. ผู้ให้บริการควรมีบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ ด้านเอกลักษณ์การแต่งกาย

10. ผู้ให้บริการในทุกส่วนควรสามารถให้ข้อมูลพื้นฐานของโรงแรมได้ทุกคนและให้ข้อมูลชัดเจนและถูกต้อง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นตัวแทนผู้ประกอบธุรกิจที่พักโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 14 คน ในเขต 3 อำเภอ ประกอบด้วย 1) โรงแรมบูติคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 คน ได้แก่ โรงแรมธัญญะปุระ บูติค รีสอร์ท โรงแรมดาราบุรี บูทิค โฮเต็ล โรงแรมโคราน่าริ่ คอร์ทยาร์ด บูทีค โฮเต็ล โรงแรม ทริปเปิล บี สลีป แอนด์ รีแล็กซ์ และโรงแรม เดอ นิสต้าบูทีคโฮเทล 2) โรงแรมบูติคในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จำนวน 5 คน ได้แก่ โรงแรมวิลล่าเขาแผลม้า รีสอร์ท โรงแรมเวลาเวียน รีสอร์ท สเต็กต้นน้ำบูติค รีสอร์ท วังน้ำเขียน อิน เลิฟ และโรงแรม อะ คัฟ ออฟ เลิฟ 3) โรงแรมบูติคในเขตอำเภอปากช่อง จำนวน 4 คน ได้แก่ โรงแรมดรีมดอทเทจบูติค รีสอร์ทเขาใหญ่ โรงแรมภูวนาลี รีสอร์ท โรงแรมวาร บูทิค รีสอร์ท และโรงแรมลานลีแล็กซ์บูติค รีสอร์ท โดยมีคำถามเกี่ยวกับการปัจจัยคุณภาพการบริการ จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

ท่านคิดว่าคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ควรมีการส่งเสริมด้านใด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในฐานผู้ใช้บริการได้ โดยแบ่งเป็นข้อคำถามย่อย ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

2. คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

3. คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

4. คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

5. คุณภาพการบริการ ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันทีของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมบูติคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

คนที่ 1 ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมธัญญะปุระ บูติค รีสอร์ท

1. คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“ โรงแรมมีเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เป็นที่รู้จักของคนพื้นที่ โดยมีการบอกต่อจากผู้ที่เคยมาใช้บริการแนะนำต่อ มีห้องพักที่เพียงพอและมีมาตรฐานราคาที่ชัดเจน มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นควรส่งเสริมในเรื่องของด้านความน่าเชื่อถือ”

2. คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“เน้นการบริการห้องพักรวมอาหารเช้า มีลูกค้าประจำเข้าพักตลอด เนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและห้างสรรพสินค้า จึงเป็นที่เป้าหมายของกลุ่มลูกค้าประเภทธุรกิจ ไม่ได้เปิดบริการขายในส่วนอื่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักพื้นฐาน สมควรส่งเสริมในด้านนี้”

3. คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“ห้องพักสะอาดสวยงาม มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ ก็จะเป็นพื้นฐานในการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า สมควรส่งเสริม”

4. คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“มีพนักงานให้บริการตลอดเวลาและการรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง สมควรส่งเสริมในด้านนี้”

5. คุณภาพการบริการ ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันทีของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงพนักงานในโรงแรม ก็จะทำให้ระบบงานขาดความสมดุล และการควบคุมการทำงานการลาออกของพนักงาน มีผลต่องานบริการเป็นอย่างมาก ไม่ส่งเสริม ควรปรับปรุง”

คนที่ 2 ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมดาราบุรี บูทิค โฮเต็ล

1. คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“โรงแรมมีจำนวนห้องพักน้อย รูปลักษณ์ทางเข้าออกซับซ้อน และเปิดบริการร้านอาหารสไตล์บาร์ควบคู่กัน จึงทำให้ไม่ได้แยกทางเข้าเคาน์เตอร์บริการส่วนที่พักแรม ไม่ชัดเจน ไม่ควรส่งเสริมแต่ควรปรับปรุง”

2. คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“การให้บริการช่วงกลางคืน จะใช้พนักงานที่ดูแลในส่วนร้านอาหารควบคู่ไปกับส่วนบริการห้องพัก เนื่องจากเป็นที่พักขนาดเล็ก จึงลดค่าใช้จ่ายในการเพิ่มพนักงาน ควรปรับปรุงและไม่ควรส่งเสริม”

3. คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“ทำเลที่ตั้งอยู่ในซอยลึก ป้ายบอกทางไม่ต่อเนื่องและชัดเจน ห้องพักจำนวนน้อย ไม่ควรส่งเสริมควรปรับปรุง”

4. คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“ความต้องการของลูกค้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน แต่โรงแรมก็มีข้อจำกัด จึงต้องแจ้งกฎเกณฑ์ในการเข้าพัก เพื่อไม่ให้ลูกค้าขอในสิ่งที่ทางโรงแรมไม่มีให้บริการ ไม่ส่งเสริมต้องปรับปรุง”

5. คุณภาพการบริการ ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันทีของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“ลูกค้าจะทราบก่อนเข้าพักว่าตนเองนั้นใช้บริการโรงแรมลักษณะใด หากเป็นโรงแรมที่แค่พักผ่อน ราคาประหยัด ก็ต้องยอมรับในข้อจำกัดในการบริการ ไม่ส่งเสริมควรปรับปรุง”

คนที่ 3 ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมโคราน่าริ่ คอร์ทยาร์ด บูทีค โฮเต็ล

1. คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

"โรงแรมมีความสวยงาม เอกลักษณ์โดดเด่น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการและความคาดหวังเป็นที่ประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ สมควรส่งเสริมในเรื่องของด้านความน่าเชื่อถือ"

2. คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

"มีการบริการเต็มรูปแบบ เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีรูปแบบการกำหนดมาตรฐานของพนักงานในการให้บริการ สมควรได้รับการส่งเสริม"

3. คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

"โรงแรมมีเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่น มีห้องพักที่เพียงพอและมีมาตรฐานราคาที่ชัดเจน มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นควรส่งเสริมในเรื่องของด้านสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้"

4. คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคค ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

"พนักงานทุกคนถูกอบรมมาด้วยมาตรฐานการให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างใกล้ชิดให้ลูกค้าประทับใจและอำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่ในฐานะผู้ให้บริการ สมควรส่งเสริม"

5. คุณภาพการบริการ ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันทีของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

"ทางโรงแรมรับฟังและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและรับผิดชอบทุกปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว สมควรได้รับการส่งเสริม"

คนที่ 4 ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรม ทริปเปิล บี สลีป แอนด์ รีแล็กซ์

1. คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

"เป็นโรงแรมมีความเป็นบูติคที่ชัดเจน ทั้งด้านราคา ห้องพัก การตกแต่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม สมควรในการส่งเสริม"

2. คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“การให้บริการของพนักงานยังไม่ทั่วถึง จำนวนพนักงานน้อย เนื่องจากบางช่วงอาจจะมีลูกค้าไม่มาก ไม่สมควรส่งเสริมต้องปรับปรุง ”

3. คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“ห้องพักที่เพียงพอและมีมาตรฐานราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน สมควรส่งเสริมด้านความน่าเชื่อถือ”

4. คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“โรงแรมราคาประหยัดจะจำกัดในเรื่องการบริการเสริม ไม่ควรส่งเสริมต้องปรับปรุง”

5. คุณภาพการบริการ ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันทีของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“การบริหารงานโรงแรมขนาดเล็กแบบธุรกิจครอบครัว เลี้ยงตัวเองได้ วางแผนงานแบบสั่งด้วยวาจาปากเปล่า ไม่มีการประชุม หรือจัดแบ่งสายงานที่ชัดเจน ไม่ควรส่งเสริมต้องปรับปรุง”

คนที่ 5 ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรม เดอ นิสต้าบูทีคโฮเทล

1. คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“ลักษณะเป็นที่พักทั่วไปขนาดเล็ก ไม่เหมาะกับกลุ่มคณะที่มีขนาดใหญ่ ควรปรับปรุง”

2. คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“เป็นการบริหารแบบธุรกิจครอบครัว เป็นโรงแรมขนาดเล็ก ขายเฉพาะห้องพักอย่างเดียว ยังไม่ได้มีความจำเป็นในการเพิ่มบุคลากรในการบริการ ไม่ควรส่งเสริมต้องปรับปรุง”

3. คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“ที่จอดรถน้อยเป็นส่วนหนึ่งของการบริการที่สำคัญมาก การบริการห้องพักเพียงอย่างเดียว ราคาประหยัดไม่มีบริการเสริมอื่น ๆ ไม่ควรส่งเสริมต้องปรับปรุง”

4. คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“บุคลิกภาพ การบริการของพนักงาน การพูดจาหากไม่มีการจัดการในด้านนี้จะเกิดผลกระทบต่อองค์กรเป็นหลัก ส่งผลถึงประสิทธิภาพ ไม่ควรส่งเสริมควรปรับปรุง”

5. คุณภาพการบริการ ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันทีของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“ที่พักแรมบางประเภทไม่จำเป็นต้องบริการอาหารเช้า เนื่องจากมีราคาที่ต่ำอยู่แล้ว การเปลี่ยนห้องพักเมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจ อาจจะไม่สามารถทำได้ เนื่องจากห้องพักไม่มีเพียงพอ ไม่ควรส่งเสริม ต้องปรับปรุง”

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการจากตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ในเขตอำเภอเมืองในภาพรวม

ผู้ให้ข้อมูลการวิจัย	สรุปข้อคิดเห็น				
	ความน่าเชื่อถือ	การรับประกัน	สิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้	การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันที
1. โรงแรมธัญญะปุระ บูติค รีสอร์ท	ควรส่งเสริม เพราะมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและความสะดวกสบาย	ควรส่งเสริม เพราะมีความสะดวกสบายในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ	ควรส่งเสริม เพราะห้องพักสะอาดสวยงาม	ควรส่งเสริม เพราะมีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลา	ไม่ควรส่งเสริม เพราะเมื่อมีการเปลี่ยนพนักงานย่อมทำให้ขาดความต่อเนื่องในความชำนาญในหน้าที่แต่ละส่วนงาน
2. โรงแรมดาราบุรี บูทิค โฮเต็ล	ไม่ควรส่งเสริม เพราะความไม่ชัดเจนในลักษณะการให้บริการทำให้เกิดความไม่สะดวก	ไม่ควรส่งเสริม เพราะไม่มีการแยกส่วนการทำงานของพนักงาน ทำให้เกิดความล่าช้าในการให้บริการ	ไม่ควรส่งเสริม เพราะเมื่อที่ตั้งของที่พักอยู่ในที่หายากจึงควรจัดทำป้ายบอกทางให้ชัดเจน	ไม่ควรส่งเสริม เพราะแม้เป็นโรงแรมขนาดเล็กแต่การปฏิเสธลูกค้าเป็นผลทำให้เกิดความไม่น่าประทับใจ	ไม่ควรส่งเสริม เพราะการให้บริการในเรื่องเล็กน้อยบางอย่างก็มีความจำเป็นที่ธุรกิจที่พักควรให้ความสำคัญกับผู้มาใช้บริการ
3. โรงแรมโครานารี่ คอร์ทยาร์ด บูทีค โฮเต็ล	ควรส่งเสริม เพราะโรงแรมมีความสวยงามมีเอกลักษณ์โดเด่น	ควรส่งเสริม เพราะมีมาตรฐานการบริการที่ชัดเจน	ควรส่งเสริม เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ควรส่งเสริม เพราะพนักงานทุกคนได้รับการอบรมตามมาตรฐานของโรงแรมที่เป็นแนวปฏิบัติเดียวกัน	ควรส่งเสริม เพราะการบริการที่รวดเร็วและการแก้ไขปัญหาทุกอย่างด้วยความเต็มใจ

ตาราง 25 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลการวิจัย	สรุปข้อคิดเห็น				
	ความน่าเชื่อถือ	**การรับประกัน**	**สิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้**	**การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล**	**ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันที**
4. โรงแรม ทริปเปิล บี สลีป แอนด์ รีแล็กซ์	ควรส่งเสริม เพราะเป็นโรงแรมบูติคที่มีมาตรฐานทั้งด้านราคาห้องพักที่ชัดเจน	ไม่ควรส่งเสริม เพราะการมีพนักงานจำนวนน้อยเกินไป จะส่งผลให้ช่วงที่มีลูกค้าเข้าพักมาก เกิดความบกพร่องในการให้บริการ	ควรส่งเสริม เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ราคาเหมาะสม	ไม่ควรส่งเสริม เพราะโรงแรมขนาดเล็กจะมีข้อกำจัดในเรื่องการร้องขอบริการเสริม ทำให้เกิดความไม่สะดวก	ไม่ควรส่งเสริม เพราะโรงแรมขนาดเล็กบริหารงานแบบธุรกิจครอบครัว สั่งงานด้วยวาจาไม่มีมาตรฐานเป็นระบบ ทำให้ไม่มีประสิทธิภาพ
5. โรงแรม เดอนิสต้า บูทีค โฮเทล	ไม่ควรส่งเสริม เพราะเป็นที่พักขนาดเล็กและไม่มีบริการเสริมอื่นๆ	ไม่ควรส่งเสริม เพราะบุคลากรน้อย บริการเพียงห้องพักอย่างเดียว	ไม่ควรส่งเสริม เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ	ไม่ควรส่งเสริม เพราะการบริการ การพูดจารวมถึงบุคลิกภาพของพนักงานมีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร	ไม่ควรส่งเสริม เพราะการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าจำเป็นที่จะต้องมีทางออกเพื่ออำนวยความสะดวกให้

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการจากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมในเขตอำเภอเมืองในภาพรวม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นให้ควรส่งเสริม เนื่องจากความคงที่ในด้านต่าง ๆ ภาพรวมของที่พักแรม เช่น ราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า ความสวยงาม ส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการ

ด้านการรับประกัน พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นให้ไม่ควรส่งเสริม เนื่องจากธุรกิจที่พักแรมหากไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่นและประเมินถึงคุณภาพของโรงแรม

สิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นให้ควรส่งเสริม เนื่องจากต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ รวมถึงพนักงานบริการจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ ตลอดจนการให้บริการจะต้องรวดเร็วและมีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นให้ไม่ควรส่งเสริม การบริการเป็นสิ่งที่ต้องมีการกำหนดให้ชัดเจน เพราะการให้บริการเป็นการกระทำจากบุคคลจึงควรกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแนวปฏิบัติเดียวกัน

ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันที พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นให้ไม่ควรส่งเสริม เนื่องจากความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะต้องสร้างความรู้สึกที่ดีเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการ โดยส่วนหนึ่งพนักงานบริการจะเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องมีทักษะและไหวพริบในการให้บริการ

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมบูติคในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

คนที่ 1 ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมวิลล่าเขาแผงม้า รีสอร์ท

1. คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

"มีความเรียบหรูและเป็นส่วนตัว เหมาะแก่การพักผ่อน การตกแต่งห้องพักสวยงามความ ทำเลที่ตั้งชัดเจนหาง่าย สมควรในการส่งเสริม"

2. คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

"มีระบบการบริหารจัดการแบบโรงแรมชัดเจนโดยมีบริษัทต้นสังกัดอยู่ที่กรุงเทพฯ เปิดธุรกิจโรงแรมหลายแห่ง เน้นความเป็นกันเอง แต่หรูหราและเป็นส่วนตัว สมควรส่งเสริม"

3. คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

"พนักงานมีความรู้ความสามารถในด้านบริการ และให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าได้ตามมาตรฐานที่โรงแรมกำหนดอย่างมีระบบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้น ควรส่งเสริมในเรื่องของด้านความน่าเชื่อถือ"

4. คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

"หากลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ หรือต้องการสิ่งอื่นเพิ่ม ทางโรงแรมควรจัดการให้ลูกค้าพึงพอใจตามกำลังที่จะสามารถให้บริการได้ ควรส่งเสริม"

5. คุณภาพการบริการ ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันทีของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

"รีสอร์ทยังคงมีนักท่องเที่ยวกระจัดกระจาย เพราะไม่ใช่ฤดูหนาว โรงแรมหรือที่พักขนาดเล็ก จะเป็นการดำเนินกิจการโดยสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน หรือดำเนินกิจการโดยเจ้าของรับผิดชอบในการบริหารโรงแรมเองโดยไม่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจใด ๆ ไม่ควรส่งเสริควรปรับปรุง"

คนที่ 2 ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมเวลาเวียน รีสอร์ท

1. คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

"มีความประทับใจในทีมและการสื่อให้เห็นถึงบรรยากาศ มีการบริการที่หลากหลายลักษณะห้องพักหลายรูปแบบ มีสไตล์ ทันสมัย วิวสวยบรรยากาศดี สมควรในการส่งเสริม"

2. คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

"มีการบริการที่หลากหลายและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน ในงานทุกส่วนจะมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน สมควรได้รับการส่งเสริม"

3. คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

"บรรยากาศ ห้องพัก และการต้อนรับของพนักงาน มีความสวยงามน่าจะประทับใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยพนักงานทุกคนมีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการอย่างชำนาญ สมควรได้รับการส่งเสริม"

4. คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

"โรงแรมที่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและรับผิดชอบทุกปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว จะส่งผลที่ดีในระยะยาว สมควรได้รับการส่งเสริม"

5. คุณภาพการบริการ ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันทีของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

"พนักงานมีความรู้ความสามารถในด้านบริการ และให้ความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า ได้ตามมาตรฐานที่โรงแรมกำหนดอย่างมีระบบหมายถึงความมีประสิทธิภาพของโรงแรม ควรส่งเสริม"

คนที่ 3 ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมสเต็กต้นน้ำ บูติค รีสอร์ท

1. คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

"ที่ตั้งโรงแรมไม่ชัดเจนหายาก ไม่จัดทำป้ายบอกทางที่ชัดเจน ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่น่าเชื่อถือได้ ไม่สมควรส่งเสริมควรปรับปรุง

2. คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“สิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีสมัยใหม่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกเข้ามาใช้บริการ สมควรส่งเสริม”

3. คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“ห้องพักที่คับแคบเกินไป เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า และที่จอดรถต้องเพียงพอ ไม่สมควรส่งเสริม”

4. คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“พนักงานบริการควรทำหน้าที่ได้ทุกส่วนงาน หากเป็นช่วงฤดูกาลที่ไม่มีนักท่องเที่ยว พนักงานจะว่าง ไม่ส่งเสริมควรปรับปรุง”

5. คุณภาพการบริการ ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันทีของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“การดำเนินงานในธุรกิจที่พักแรม ไม่สมารถมาเปรียบเทียบกันได้ เนื่องจากแต่ละที่มีรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน บางครั้งลูกค้าร้องขอมากเกินเหตุ ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ไม่ส่งเสริมควรปรับปรุง”

คนที่ 4 ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมวังน้ำเขียว อิน เลิฟ

1. คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“ฤดูกาลมีผลต่อลูกค้าที่มาพัก แต่หากปล่อยให้สภาพแวดล้อมทรุดโทรม โดยไม่มีการปรับปรุง ก็จะทำให้ห้องพักทรุดโทรม ก็ทำให้ดูไม่สะอาดและสวยงาม สมควรปรับปรุง”

2. คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“การอำนวยความสะดวกในด้านการให้บริการและความปลอดภัย เช่น ทางเดินชำรุด บรรยากาศในโรงแรมเปลี่ยวและมืด ไม่สมควรส่งเสริมควรปรับปรุง”

3. คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“พนักงานปล่อยให้ลูกค้ารอคอยการอยู่เสมอ การบริการล่าช้า ก่อให้เกิดความผิดหวังและไม่ประทับใจต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่เห็นได้ชัดเจนตั้งแต่แรกเข้า ไม่สมควรส่งเสริมควรปรับปรุง”

4. คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“การบริการต่าง ๆ ในธุรกิจที่พักอยู่ภายใต้เงื่อนไขของที่พักว่าจะสามารถให้บริการสิ่งใดได้บ้างตามคำขอของลูกค้า ไม่ควรส่งเสริมควรปรับปรุง”

5. คุณภาพการบริการ ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันทีของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“ดำเนินกิจการโดยเจ้าของรับผิดชอบในการบริหารโรงแรมเอง โดยไม่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจใด ๆ ไม่ควรส่งเสริมควรปรับปรุง”

คนที่ 5 ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรม อะ คัฟ ออฟ เลิฟ

1. คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“ช่องทางในการเดินทางเข้าถึงง่าย ความสวยงามทางกายภาพรวมถึงการตกแต่งภายนอก ก็คือสิ่งแรกที่ลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่นในการเลือกที่พัก สมควรส่งเสริม”

2. คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“มีธุรกิจที่พักแรมหลายแห่งที่ไม่คำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องของการคมนาคม ความปลอดภัย และความสะดวกในการเดินทางสำหรับลูกค้าที่ไม่มีรถส่วนตัว ไม่ควรส่งเสริมต้องปรับปรุง”

3. คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“นอกเหนือจากการให้บริการห้องพัก มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น หากมีบริการร้านเครื่องดื่ม อาหาร ด้านการปฏิบัติการใส่ใจในการให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ใช้สอย ความสะอาดคือสิ่งที่ลูกค้าจับต้องได้ชัดเจนที่สุด ควรส่งเสริม”

4. คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“ให้การบริการตามข้อกำหนดของโรงแรมโดยไม่ลดหย่อนว่า หากลูกค้าต้องการขอความช่วยเหลือในการบริการด้านการเดินทาง รับส่ง หรือบริการจัดหารถเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ ไม่สมควรส่งเสริมต้องปรับปรุง”

5. คุณภาพการบริการ ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันทีของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“การประสานงานในองค์กรที่เป็นการติดต่อกันด้วยวาจาและสั่งงานด้วยวาจาระหว่างผู้บริหารกับพนักงานโดยตรง จะส่งผลเสียในการวางระบบการดำเนินงานและกระทบต่อการให้บริการของพนักงาน ไม่ควรส่งเสริมต้องปรับปรุง”

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการจากตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ในเขตอำเภอวังน้ำเขียวในภาพรวม

ผู้ให้ข้อมูลการวิจัย	สรุปข้อคิดเห็น				
	ความน่าเชื่อถือ	การรับประกัน	สิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้	การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันที
1. โรงแรมวิลล่าเขาแผงม้า รีสอร์ท	ควรส่งเสริม เพราะมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและเอกลักษณ์โดดเด่น มีความเป็นส่วนตัว	ควรส่งเสริม เพราะมีความสะดวกสบายในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกและมีการบริหารจัดการอย่างมีระบบ	ควรส่งเสริม เพราะพนักงานบริการมีบุคลิกภาพความรู้ความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้อย่างคล่องแคล่ว	ควรส่งเสริม เพราะความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมาะสม	ไม่ควรส่งเสริม จำนวนของลูกค้าที่ลดลง การหมุนเวียนในการทำงานของพนักงานก็เพิ่มขึ้น
2. โรงแรมเวลาเวียน รีสอร์ท	ควรส่งเสริม เพราะลักษณะทางกายภาพมีความโดดเด่นและสวยงาม	ควรส่งเสริม เพราะมีการจัดการบริการหลากหลายมีมาตรฐานในการให้บริการ	ควรส่งเสริม ห้องพักและสภาพแวดล้อมมีความสวยงามการให้บริการของพนักงานด้วยความเต็มใจ	ควรส่งเสริม เพราะทักษะความสามารถของพนักงานที่ดูแลลูกค้าคอยให้บริการด้วยความเต็มใจ	ควรส่งเสริม เพราะการให้บริการตอบสนองลูกค้าได้ทันดีโดยไม่ให้ลูกค้ารอคอย
3. โรงแรมสเต็กต้นน้ำ บูติค รีสอร์ท	ไม่ควรส่งเสริม เพราะความน่าเชื่อถือจะต้องมีความชัดเจนในที่ตั้งและจัดทำป้ายบอกทางให้เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	ควรส่งเสริม เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีสมัยใหม่มีความจำเป็นต่อธุรกิจ ที่พักแรมปัจจุบันมาก	ไม่ควรส่งเสริม เพราะห้องพักเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งที่ลูกค้าจะเกิดความประทับใจ	ไม่ควรส่งเสริม เพราะพนักงานทุกคนของโรงแรมจะต้องมีความรู้พื้นฐานที่เป็นแนวปฏิบัติเดียวกัน	ไม่ควรส่งเสริม เพราะการบริการที่ดีจะต้องเลี่ยงการปฏิเสธคำขอควรมีทางเลือกที่เหมาะสมเสนอให้ลูกค้า
4. โรงแรมวังน้ำเขียว อิน เลิฟ	ไม่ควรส่งเสริม เพราะควรมีการปรับปรุงพัฒนาให้อยู่ในสภาพที่ดีพร้อมใช้งานอยู่เสมอ	ไม่ควรส่งเสริม เพราะโรงแรมควรมีการปรับปรุงตรวจสอบถึงสิ่งที่ชำรุดเพื่อความปลอดภัยของบุคคลทุกคน	ไม่ควรส่งเสริม เพราะการบริการที่ล่าช้ามีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าบ่งบอกถึงความเอาใจใส่ของโรงแรม	ไม่ควรส่งเสริม เพราะพนักงานของโรงแรมจะต้องมีความรู้พื้นฐานของโรงแรมที่เป็นแนวปฏิบัติเดียวกัน	ไม่ควรส่งเสริม เพราะทักษะความสามารถของพนักงานสำคัญต่อการบริการลูกค้าได้

ตาราง 26 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลการวิจัย	สรุปข้อคิดเห็น				
	ความน่าเชื่อถือ	การรับประกัน	สิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้	การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันที
5. โรงแรม อะ คัฟ ออฟ เลิฟ	ควรส่งเสริม เพราะการเดินทางและการเข้าถึงโรงแรมสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ	ไม่ควรส่งเสริม เพราะความปลอดภัยและความสะดวกในการเดินทางสำหรับลูกค้าที่ไม่มีรถส่วนตัว ควรจัดบริการอำนวยความสะดวก	ควรส่งเสริม เพราะการใส่ใจในการให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ใช้สอย ความสะอาดคือสิ่งที่ลูกค้าจับต้องได้ชัดเจนที่สุด	ไม่ควรส่งเสริม เพราะการให้บริการแบบยึดหลักโดยไม่ลดหย่อนกับลูกค้า การบริการที่ดีจะต้องเลี่ยงการปฏิเสธคำขอควรมีทางเลือกให้ลูกค้า	ไม่ควรส่งเสริม เพราะหากเป็นระบบบริหารแบบในครอบครัว แต่สามารถสร้างแนวปฏิบัติให้ทุกคนมีความรู้พื้นฐานที่เป็นแนวเดียวกัน ปฏิบัติเดียวกัน

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการจากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมในเขตอำเภอวังน้ำเขียวในภาพรวม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นให้ควรส่งเสริม เนื่องจากการเดินทางเข้าถึงที่พักแรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของที่พักแรมและสภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอก การตกแต่งภายในก็สร้างความประทับใจเมื่อแรกเห็น

ด้านการรับประกัน พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นให้ควรส่งเสริม เนื่องจากธุรกิจที่พักแรม สิ่งอำนวยความสะดวกถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญมากและเทคโนโลยีเครื่องใช้ที่มีความทันสมัย มีความจำเป็นต่อความต้องการพื้นฐานของแขกที่มาใช้บริการเป็นอย่างมาก

สิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นให้ควรส่งเสริม เนื่องจากพนักงานบริการที่มีทักษะ ความรู้ความสามารถ รวมถึงบุคลิกภาพที่ดี จะแสดงถึงความคล่องแคล่วและความชำนาญในการให้บริการลูกค้าได้อย่างประทับใจ ตลอดจนการให้บริการจะต้องรวดเร็วและมีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นให้ไม่ควรส่งเสริม เพราะการบริการหากไม่กำหนดแนวทางในการปฏิบัติให้กับพนักงานบริการและไม่วางตำแหน่งงานที่ชัดเจน จะส่งผลให้การให้บริการเกิดความผิดพลาดและไม่เอาใจใส่ลูกค้า

ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันที พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นให้ไม่ควรส่งเสริม เนื่องจากความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะต้องสร้างความรู้สึกที่ดีเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการ โดยทักษะความสามารถของพนักงานสำคัญต่อการบริการลูกค้า โดยเฉพาะการบริการตอบสนองลูกค้าได้ทันดีโดยไม่ให้ลูกค้ารอคอย

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมบูติค ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

คนที่ 1 ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมดรีมดอทเทจบูติค รีสอร์ทเขาใหญ่

1. คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

"โรงแรมที่มีความสวยงามการตกแต่งมีความสอดคล้องตรงตามภายใต้ชื่อของโรงแรม เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการด้านที่พักแรม สมควรส่งเสริม"

2. คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

"มีการให้บริการที่พักและจัดกิจกรรม ประชุมสัมมนาในกลุ่มขนาดกลาง เน้นความประทับใจในการให้บริการ มีกิจกรรมที่หลากหลายเป็นทางเลือกให้ลูกค้าสนใจในการเลือกใช้บริการ ควรส่งเสริม"

3. คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

"มีที่จอดรถเพียงพอ ห้องพักอาหารสะอาด สวยงาม มีการบริการที่คุ้มค่ากับราคาห้องพัก รวมถึงความปลอดภัย สมควรได้รับการส่งเสริม"

4. คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

"โรงแรมที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก แต่เปิดรองรับลูกค้าจำนวนมากเข้ามา ถ้าผู้บริหารโรงแรมไม่สามารถวางแผนการบริการให้อย่างคลอบคลุมทั่วถึง ก็จะทำให้เกิดความวุ่นวายและเกิดการเสียหาย ลูกค้าไม่พอใจและส่งผลต่อการบอกต่อไม่กลับมาใช้บริการอีก ไม่ควรส่งเสริม ควรปรับปรุง"

5. คุณภาพการบริการ ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันทีของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

"พนักงานหากขาดไหวพริบและทักษะในการแก้ปัญหา จะไม่สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ ไม่ควรส่งเสริมต้องปรับปรุง"

คนที่ 2 ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมภูวนาลี รีสอร์ท

1. คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

"การสร้างเอกลักษณ์ของบูติคสไตล์รีสอร์ทที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ต้นไม้เยอะ รวมกับห้องพักสวยงามสไตล์ไทยบูติค เป็นพื้นฐานที่สร้างความประทับใจหรือสร้างความเชื่อมั่น

ในก้าวแรกที่ลูกค้าเข้ามาในโรงแรม ควรส่งเสริม”

2. คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“โรงแรมที่มีการบริการบริหารงานจากบริษัทแม่ที่มักจะมีมาตรฐานในการให้บริการที่ชัดเจนและมีขั้นตอน ควรได้รับการส่งเสริม”

3. คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“การบริการครบวงจร ทั้งด้านที่พัก อาหาร การจัดประชุมสัมมนา สิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบกับการต้อนรับของพนักงานทีมีบุคลิกภาพที่ดี ให้ข้อมูลและตอบคำถามของลูกค้าด้วยความเต็มใจ ควรได้รับการส่งเสริม”

4. คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“พนักงานที่มีฝ่ายอบรมมาด้วยมาตรฐาน ในระบบการบริหารงานที่ชัดเจนย่อมส่งผลให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างใกล้ชิด ลูกค้าประทับใจและอำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่ในฐานะผู้ให้บริการ สมควรส่งเสริม”

5. คุณภาพการบริการ ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันทีของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“โรงแรมจะรับฟังและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและรับผิดชอบทุกปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว การควบคุมและตรวจสอบการปฏิบัติงานว่าได้มีการดำเนินการตามแผนที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อหาจุดบกพร่องและจุดอ่อนของผลการปฏิบัติงาน แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อที่จะให้ผลการปฏิบัติงานนั้นได้ดำเนินไปตามแผนและมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ สมควรได้รับการส่งเสริม”

คนที่ 3 ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมวาร บูทิค รีสอร์ท

1. คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เป็นจุดแรกที่ทำให้แขกประทับใจ บรรยากาศสวย สะอาด การต้อนรับจากพนักงาน ควรส่งเสริม”

2. คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“โรงแรมบูติคส่วนใหญ่ยังไม่มีความชัดเจนในแนวทางปฏิบัติ แต่ที่สามารถกำหนดได้ คือ การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว และการให้บริการที่น่าประทับใจ โดยเฉพาะตัวบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ จะส่งผลเป็นอย่างมากต่อความรู้สึกผู้ใช้บริการ ไม่ควรส่งเสริม”

3. คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในห้องพัก สะอาด สวยงาม ควรส่งเสริม”

4. คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“พนักงานในการติดต่อประสานงานที่ไม่มีข้อมูลและการบริหารจัดการที่ดี จะทำให้เกิดความผิดพลาดและเสียหายต่อโรงแรมและลูกค้า ไม่ควรส่งเสริม ต้องปรับปรุง”

5. คุณภาพการบริการ ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันทีของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“ในด้านการรักษาความปลอดภัย หากพนักงานรักษาความปลอดภัย ไม่มีความคล่องตัวและทักษะในการสังเกตการณ์ เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดก็จะไม่สามารถช่วยเหลือลูกค้าได้ ไม่ควรส่งเสริมต้องปรับปรุง”

คนที่ 4 ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมลานลีแล็กซ์บูติค รีสอร์ท

1. คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“การสื่อโฆษณาที่สร้างความคาดหวัง เมื่อมาถึงสถานที่จริง ไม่เป็นตามที่กล่าวอ้างไว้โฆษณา ก็ส่งผลเสียเป็นอย่างมากต่อโรงแรม จำนวนห้องพักน้อย ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ไม่ควรส่งเสริม”

2. คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“เจ้าของกิจการบริหารงานเอง ให้บริการแบบเป็นกันเอง ไม่ได้กำหนดมาตรฐานเคร่งครัด พนักงานน้อยยังขาดทักษะในการให้ข้อมูลลูกค้า ไม่ควรส่งเสริม”

3. คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อการให้บริการ เพราะส่วนใหญ่แขกที่มาใช้บริการ จะมีรถยนต์ส่วนตัวมา ไม่ควรส่งเสริม”

4. คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“การให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า และให้บริการลูกค้าด้วยความมีมิตรไมตรี เอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างทั่วถึง ควรส่งเสริม”

5. คุณภาพการบริการ ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันทีของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่

“เมื่อเกิดจุดบกพร่องและจุดอ่อนของผลการปฏิบัติงาน แล้วไม่นำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อที่จะให้ผลการปฏิบัติงานนั้นได้ดำเนินไปได้ด้วยดี ก็จะส่งผลเสียต่อธุรกิจที่พักด้านการบริหารงานเป็นอย่างมาก ไม่สมควรได้รับการส่งเสริมต้องปรับปรุง”

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการจากตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ในเขตอำเภอปากช่องในภาพรวม

ผู้ให้ข้อมูลการวิจัย	สรุปข้อคิดเห็น				
	ความน่าเชื่อถือ	การรับประกัน	สิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้	การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันที
1. โรงแรมดรีมดอท เทจบูติค รีสอร์ทเขาใหญ่	ควรส่งเสริม โรงแรมที่มีการตกแต่งมีความสอดคล้องตรงตามภายใต้ชื่อของโรงแรม เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการด้านที่พักแรม	ควรส่งเสริม มีกิจกรรมที่หลากหลาย เป็นทางเลือกให้ลูกค้าสนใจ มีการบริหารจัดการอย่างมีระบบ	ควรส่งเสริม เพราะที่จอดรถที่เพียงพอ ห้องพักอาหารสะอาดสวยงาม มีการบริการที่คุ้มค่ากับราคาห้องพัก รวมถึงความปลอดภัยเป็นสิ่งที่สำคัญและสัมผัสได้ในทันที	ไม่ควรส่งเสริม เพราะความสามารถในการให้บริการลูกค้าจำนวนมากเข้ามา ถ้าผู้บริหารไม่สามารถวางแผนการบริการให้ทั่วถึงได้ ลูกค้าไม่พอใจ	ไม่ควรส่งเสริม พนักงานหากขาดไหวพริบและทักษะในการแก้ปัญหา จะไม่สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ
2. โรงแรมภูวนาลี รีสอร์ท	ควรส่งเสริม เพราะลักษณะทางกายภาพมีความโดดเด่นและสวยงามสร้างความเชื่อมั่นในก้าวแรกที่ลูกค้าเข้ามา	ควรส่งเสริม เพราะโรงแรมที่มีการบริการบริหารงานจากบริษัทแม่มักจะมีมาตรฐานในการให้บริการที่มีขั้นตอน	ควรส่งเสริม สิ่งอำนวยความสะดวกประกอบกับการต้อนรับของพนักงานที่ตอบคำถามด้วยความเต็มใจ	ควรส่งเสริม พนักงานที่ได้รับการอบรมมาตรฐานย่อมส่งผลให้บริการลูกค้าให้เกิดประทับใจในฐานะผู้ให้บริการ	ควรส่งเสริม โรงแรมจะรับฟังและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและรับผิดชอบทุกปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว

ตาราง 27 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลการวิจัย	สรุปข้อคิดเห็น				
	ความน่าเชื่อถือ	การรับประกัน	สิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้	การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันที
3. โรงแรมวาร บูทิค รีสอร์ท	ควรส่งเสริม เพราะความน่าเชื่อถือจะต้องมีความชัดเจนในที่ตั้งและจัดทำป้ายบอกทางให้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	ควรส่งเสริม โรงแรมบูติค ส่วนใหญ่ยังไม่มีความชัดเจนในแนวทางปฏิบัติ แต่สามารถกำหนดได้ คือ การมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ควรส่งเสริม เพราะห้องพักเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งที่ลูกค้าจะเกิดความประทับใจ	ไม่ควรส่งเสริม เพราะพนักงานทุกคนของโรงแรมจะต้องมีความรู้พื้นฐานที่เป็นแนวปฏิบัติเดียวกัน	ไม่ควรส่งเสริม ด้านการรักษาความปลอดภัย หากพนักงาน ไม่มีทักษะ เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดก็จะไม่สามารถช่วยเหลือลูกค้าได้
4. โรงแรมลาน ลีแล็กซ์บูติค รีสอร์ท	ไม่ควรส่งเสริม การสื่อโฆษณาที่สร้างความคาดหวังเมื่อมาถึงสถานที่จริงไม่เป็นตามที่กล่าวอ้างไว้ในโฆษณา ก็ส่งผลเสียเป็นอย่างมากต่อโรงแรม	ไม่ควรส่งเสริม โรงแรมที่มีพนักงานน้อยยังขาดทักษะในการให้ข้อมูลการพูดคุยกับลูกค้า	ไม่ควรส่งเสริม เพราะที่จอดรถต้องต่อการให้บริการ เพราะส่วนใหญ่แขกที่มาใช้บริการจะมีรถยนต์ส่วนตัว	ไม่ควรส่งเสริม การให้ความเป็นกันเองและให้บริการลูกค้าด้วยความมีมิตรไมตรี เอาใจใส่ลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน	ไม่ควรส่งเสริม เมื่อเกิดจุดบกพร่องจุดอ่อนของการปฏิบัติงานแล้วไม่นำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการจากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ในเขตอำเภอปากช่องในภาพรวม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นให้ควรส่งเสริมโรงแรมที่มีการตกแต่งมีความสอดคล้องตรงตามภายใต้ชื่อของโรงแรม เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการด้านที่พักแรม รวมถึงการตกแต่งภายในก็สร้างความประทับใจเมื่อแรกเห็น

ด้านการรับประกัน พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นให้ควรส่งเสริมเนื่องจากธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจการบริการโดยตรงที่ต้องตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้สำเร็จ จึงควรมีการสร้างความประทับใจในด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

สิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นให้ควรส่งเสริม เนื่องจากปัจจัยหลักที่จะสัมผัสได้ คือ ห้องพักรวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรวม ที่จะทำให้แขกพึงพอใจตลอดจนการให้บริการ

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นให้ไม่ควรส่งเสริม เพราะการบริการหากไม่สามารถกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานได้ จะส่งผลให้การให้บริการเกิดความผิดพลาดและเอาใจใส่ลูกค้าไม่ทั่วถึง

ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันที พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นให้ไม่ควรส่งเสริม เนื่องจากพนักงานหากขาดไหวพริบและทักษะในการแก้ปัญหา โดยทักษะความสามารถของพนักงานสำคัญต่อการบริการลูกค้า โดยเฉพาะการบริการตอบสนองลูกค้าได้ทันทีโดยไม่ให้ลูกค้ารอคอย หรือเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดก็จะไม่สามารถช่วยเหลือลูกค้าได้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตาราง 28 แสดงผลการสรุปการสัมภาษณ์ของตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการ

แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา	สรุปข้อคิดเห็น	จำนวนตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา	ร้อยละ
1. คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่	**สมควรส่งเสริมด้านความน่าเชื่อถือ** 1. ความมีชื่อเสียงและความสะดวกสบาย 2. มีเอกลักษณ์โดดเด่น สวยงาม 3. โรงแรมมีมาตรฐาน มีราคาที่ชัดเจน 4. มีความน่าเชื่อด้านชื่อเสียง 5. การเดินทางเข้าถึงโรงแรมมีความน่าเชื่อถือ 6. โรงแรมมีการออกแบบที่สอดคล้องภายใต้ชื่อของโรงแรม 7. สร้างความมั่นใจในการให้บริการ 8. มีความน่าเชื่อถือในความชัดเจนของป้ายบอกทาง	9 คน	64.28
	ไม่สมควรส่งเสริมด้านความน่าเชื่อถือ 1. ความไม่ชัดเจนในการให้บริการ 2. ที่พักมีขนาดเล็ก ไม่มีบริการเสริมอื่น ๆ 3. ไม่มีป้ายบอกทางที่ต่อเนื่อง 4. อุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่พร้อมใช้งาน 5. การใช้สื่อโฆษณาไม่ตรงกับความเป็นจริง	5 คน	35.71
2. คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่	**สมควรส่งเสริมด้านการรับประกัน** 1. มีความสะดวกสบายมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ 2. มาตรฐานการบริการที่ชัดเจน 3. มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ 4. สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย 5. มีกิจกรรมเสริมที่หลากหลาย 6. การบริการที่มีมาตรฐานแบบระบบการบริหารงาน 7. มีความชัดเจนในเอกลักษณ์เฉพาะตัว	8 คน	57.14

ตาราง 28 (ต่อ)

แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา	สรุปข้อคิดเห็น	จำนวนตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา	ร้อยละ
2. คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่	**ไม่สมควรส่งเสริมด้านการรับประกัน** 1. พนักงานบริการล่าช้า 2. จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ 3. จุดให้บริการยังขาดความปลอดภัย 4. การคมนาคมที่ไม่สะดวก 5. พนักงานขาดทักษะในการให้บริการ	6 คน	42.85
3. คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่	**สมควรส่งเสริมด้านสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้** 1. ห้องพักมีความสวยงาม 2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการ 3. อาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสม 4. พนักงาน มีบุคลิกภาพ ความรู้และความสามารถในการให้บริการ 5. พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ 6. เครื่องมืออุปกรณ์ใช้สอยมีความสะอาด 7. ห้องพักมีราคาที่คุ้มค่าและปลอดภัย	9 คน	64.28
	ไม่สมควรส่งเสริมด้านสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ 1. ป้ายนำทางไม่ชัดเจน 2. ที่จอดรถไม่เพียงพอ 3. การให้บริการของพนักงานมีความล่าช้า	5 คน	35.71
4. คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่	**สมควรส่งเสริมด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล** 1. มีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลา 2. พนักงานได้รับการอบรมตามมาตรฐานของโรงแรม 3. การให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	5 คน	35.71
	ไม่สมควรส่งเสริมด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล 1. โรงแรมขนาดเล็กบางแห่งปฏิเสธลูกค้า 2. โรงแรมขนาดเล็กมีข้อกำกัดในการให้บริการเสริม 3. พนักงานขาดมารยาทในการสื่อสาร 4. พนักงานขาดความรู้ ข้อมูลพื้นฐานของโรงแรม 5. การปฏิเสธคำขอของลูกค้า 6. ผู้บริหารไม่สามารถวางแผนการบริหารอย่างทั่วถึง 7. พนักงานบริการขาดความมีมิตรสัมพันธ์ที่ดี	9 คน	64.28
5. คุณภาพการบริการ ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันทีของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่	**สมควรส่งเสริมความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันที** การบริการและการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3 คน	21.42

ตาราง 28 (ต่อ)

แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา	สรุปข้อคิดเห็น	จำนวนตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา	ร้อยละ
5. คุณภาพการบริการ ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันทีของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่	**ไม่สมควรส่งเสริมความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันที** 1. การผลัดเปลี่ยนพนักงานบ่อยครั้งทำให้ขาดความชำนาญในการให้บริการ 2. ขาดการให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับลูกค้าในเรื่องเล็กน้อย 3. การบริหารงานแบบธุรกิจครอบครัว ยังขาดความพร้อมในการบริหารกิจการ 4. การปฏิเสธโดยไม่พยายามให้บริการกับลูกค้า 5. พนักงานขาดทักษะในการให้บริการ 6. โรงแรมบกพร่องในระบบรักษาความปลอดภัย 7. เมื่อเกิดปัญหาและข้อบกพร่อง ไม่นำมาปรับปรุงแก้ไข	11 คน	78.57
	รวมทั้งสิ้น	**21 คน**	**100.00**

ตาราง 29 แสดงสรุปจำนวนข้อคิดเห็นแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา	สรุปข้อคิดเห็น	จำนวนตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา	ร้อยละ
1. คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่	สมควรส่งเสริมด้านความน่าเชื่อถือ	9 คน	64.28
	ไม่สมควรส่งเสริมด้านความน่าเชื่อถือ	5 คน	35.71
2 คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่	สมควรส่งเสริมด้านการรับประกัน	8 คน	57.14
	ไม่สมควรส่งเสริมด้านการรับประกัน	6 คน	42.85
3. คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่	สมควรส่งเสริมด้านสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้	9 คน	64.28
	ไม่สมควรส่งเสริมด้านสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้	5 คน	35.71
4. คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่	สมควรส่งเสริมด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	5 คน	35.71
	ไม่สมควรส่งเสริมด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	9 คน	64.28

ตาราง 29 (ต่อ)

แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา	สรุปข้อคิดเห็น	จำนวนตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา	ร้อยละ
5. คุณภาพการบริการ ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันทีของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างไร ควรส่งเสริมหรือไม่	สมควรส่งเสริมความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันที	3 คน	21.43
	ไม่สมควรส่งเสริมความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันที	11 คน	78.57

จากตาราง 29 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมโรงแรมบูติคเป็นผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 14 คน โดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการเพื่อสามารถส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ ควรส่งเสริม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 64.28 ความคิดเห็นได้แก่ ความมีชื่อเสียงและความสะดวกสบาย มีเอกลักษณ์โดดเด่น สวยงามโรงแรมมีมาตรฐาน มีราคาที่ชัดเจน มีความน่าเชื่อด้านชื่อเสียง การเดินทางเข้าถึงโรงแรมมีความน่าเชื่อถือ โรงแรมมีการออกแบบที่สอดคล้องภายใต้ชื่อของโรงแรม สร้างความมั่นใจในการให้บริการ และมีความน่าเชื่อถือในความชัดเจนของป้ายบอกทาง

ด้านการรับประกัน ควรส่งเสริม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 ความคิดเห็นได้แก่ มีความสะดวกสบายมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ มาตรฐานการบริการที่ชัดเจน มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย มีกิจกรรมเสริมที่หลากหลาย การบริการที่มีมาตรฐานแบบระบบการบริหารงาน และมีความชัดเจนในเอกลักษณ์เฉพาะตัว

สิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ ควรส่งเสริม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 64.28 ความคิดเห็นได้แก่ ห้องพักมีความสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการ อาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสม พนักงาน มีบุคลิกภาพ ความรู้และความสามารถในการให้บริการ พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ เครื่องมืออุปกรณ์ใช้สอยมีความสะอาด และห้องพักมีราคาที่คุ้มค่าและปลอดภัย

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ไม่ควรส่งเสริมและควรปรับปรุง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 64.28 ความคิดเห็น ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล โรงแรมขนาดเล็กบางแห่งปฏิเสธลูกค้า โรงแรมขนาดเล็กมีข้อกำกัดในการให้บริการเสริม พนักงานขาดมารยาทในการสื่อสาร พนักงานขาดความรู้ ข้อมูลพื้นฐานของโรงแรม การปฏิเสธคำขอของลูกค้า ผู้บริหารไม่สามารถวางแผนการบริหารอย่างทั่วถึง และพนักงานบริการขาดความมีมิตรสัมพันธ์ที่ดี

ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันที ไม่ควรส่งเสริมและควรปรับปรุง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 78.57 ความคิดเห็น ได้แก่ การผลัดเปลี่ยนพนักงานบ่อยครั้ง ทำให้ขาดความชำนาญในการให้บริการ ขาดการให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับลูกค้าในเรื่องเล็กน้อย การบริหารงานแบบธุรกิจครอบครัว ยังขาดความพร้อมในการบริหารกิจการ การปฏิเสธโดยไม่พยายามให้บริการกับลูกค้า พนักงานขาดทักษะในการให้บริการ โรงแรมบกพร่องในระบบรักษาความปลอดภัย และเมื่อเกิดปัญหาและข้อบกพร่อง ไม่นำมาปรับปรุงแก้ไข

บทที่ 5

บทสรุป

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา 2) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการในการส่งเสริมคุณภาพในการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาที่มีต่อนักท่องเที่ยว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างเป็นหลายขั้นตอน โดยการเลือกแบบสัดส่วน แบ่งนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคออกตามสัดส่วน จำนวน 3 อำเภอ ในจังหวัดนครราชสีมา ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 134 คน ในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จำนวน 133 คน และในเขตอำเภอปากช่อง จำนวน 133 คน รวมทั้งหมด 400 คน จากนั้นเลือกกลุ่มผู้ใช้บริการแบบสะดวก โดยเลือกเก็บกับผู้ใช้บริการคนแรกที่พบและสะดวกในการให้ข้อมูล ในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ เวลาระหว่าง 09.00–12.00 น. และ 13.00–16.00 น.

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มอำเภอ ที่เป็นตัวแทนผู้ประกอบธุรกิจที่พักแรม โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 14 คน ในเขต 3 อำเภอ ดังนี้ 1) ผู้ประกอบธุรกิจที่พักแรม ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 5 โรงแรม โรงแรมละ 1 คน ได้แก่ โรงแรมธัญญะปุระ บูติค รีสอร์ท โรงแรมดาราบุรี บูทิค โฮเต็ล โรงแรมโครานารี่ คอร์ทยาร์ด บูทีค โฮเต็ล โรงแรม ทริปเปิล บี สลีป แอนด์ รีแล็กซ์ และโรงแรม เดอ นิสต้า บูทีคโฮเทล 2) ผู้ประกอบธุรกิจที่พักแรม ในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จำนวน 5 โรงแรม โรงแรมละ 1 คน ได้แก่ โรงแรมวิลล่าเขาแผงม้า รีสอร์ท โรงแรมเวลาเวียน รีสอร์ท สเต๊กต้นน้ำ บูติค โฮเต็ล โรงแรม วังน้ำเขียว อิน เลิฟ และโรงแรม อะ คัฟ ออฟ เลิฟ และ 3) ผู้ประกอบธุรกิจที่พักแรม ในเขตอำเภอปากช่อง จำนวน 4 โรงแรม โรงแรมละ 1 คน ได้แก่ โรงแรมดรีมคอท เทจบูติค รีสอร์ทเขาใหญ่ โรงแรมภูวนาลี รีสอร์ท โรงแรมวาร บูทิค รีสอร์ท และ โรงแรมลาน

ลีแล็กซ์บูติค รีสอร์ท ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยวิธีการสัมภาษณ์ ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยการคำนึงถึงผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่สามารถตอบวัตถุประสงค์และคำถามของการวิจัยในครั้งนี้ได้ เป็นการเลือกผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ มีส่วนช่วยให้ทราบถึงปัจจัยใดที่ควรเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการดำเนินงานวิจัยแบบเชิงผสม คือ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบกันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์ โดยแบ่งประเภทเครื่องมือทั้งหมดที่ใช้ ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจะใช้ในการถามคำถามกับผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ใน 3 อำเภอ ดังนี้ 1) เขตอำเภอเมืองนครราชสีมา 2) เขตอำเภอวังน้ำเขียว และ 3) เขตอำเภอปากช่อง เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps ที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Check list) สำหรับลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์นี้จะใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกแบบมีโครงสร้าง และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์นี้จะครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด 5 ส่วนของคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ 2) การรับประกัน 3) สิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ 4) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และ 5) ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันที

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกทำการเก็บข้อมูล โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ 1) การแจกแบบสอบถาม โดยมีแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณได้ทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ในเขต 3 อำเภอ และ 2) จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับการบริการ โรงแรมบูติค ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ปัจจัยทางการตลาด 7Ps ข้อมูลพื้นฐานของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ซึ่งเป็นคำถามแบบมีโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ประเภทโรงแรมบูติค จำนวน 14 คน จำนวน 3 อำเภอ คือ อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา อำเภอปากช่อง และอำเภอวังน้ำเขียว ได้ทำการเก็บจากกลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการ ที่มีมุมมองต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ เพื่อนำไปเป็นแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาด 7Ps ด้วยการหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากเกณฑ์ดังกล่าวซึ่งสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1–5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง จากสูตรได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับน้อยที่สุด ในการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ สถิติทดสอบสมมติฐานใช้ค่าที (t–test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One–way ANOVA or f–test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffé)

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ จะทำการศึกษาจากความคิดเห็นของตัวแทนผู้ประกอบการในภาพรวมที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ในประเด็นทางคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การรับประกัน สิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันที โดยผู้วิจัยจะกำหนดแนวทางจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวแทนผู้ประกอบธุรกิจที่พักโรงแรมบูติคที่ถือว่าเป็นปัจจัยกลุ่มเป้าหมายสำคัญ ที่จะสามารถก่อให้เกิดการส่งเสริมขึ้นมาอย่างจริงจัง มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม 3 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ กลุ่มอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 คน อำเภอวังน้ำเขียว จำนวน 5 คน อำเภอปากช่อง จำนวน 4 คน ซึ่งได้จากการจดบันทึกขณะทำการสัมภาษณ์และการบันทึกเสียง ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา นำมาประมวลเป็นผลของการวิจัยต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการหลังจากการใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า

ผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา มีความถี่ในการมาพักส่วนใหญ่มาครั้งแรก วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัก ส่วนใหญ่เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ลักษณะการเดินทางเข้าพักส่วนใหญ่มากับครอบครัว ระยะเวลาในการพักแรมส่วนใหญ่ 1–3 คืน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาหลายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในโรงแรมมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีระบบการติดต่อในหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ โรงแรม

ระบุราคาห้องพักอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีระบบการคืนสิ่งของเมื่อผู้ใช้บริการลืมสิ่งของภายในโรงแรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ภายในโรงแรมมีความสะอาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อโซเชียล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบไค-สแควร์ (Chi-square) เพศ มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์ในทุกด้าน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์ในทุกด้าน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์ในทุกด้าน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์ในทุกด้าน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์ในทุกด้าน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภูมิลำเนา มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์ในทุกด้าน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ใช้ตัวสถิติการทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA or f-test)

จำแนกตามเพศ พบว่า ในภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เพศของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติค ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านบุคลากร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามอายุ พบว่า ในภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการที่โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ระหว่างกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่า ทุกด้านกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการที่โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับ ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านลักษณะทางกายภาพของกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.10

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการที่โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ระหว่างกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ก็พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านกระบวนการของกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

รายได้ต่อเดือน พบว่า ในภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการที่โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ก็พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการของกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ในภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการที่โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ระหว่างกลุ่มภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ก็พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการของกลุ่มภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.10

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมโรงแรมบูติค เป็นผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 14 คน โดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ เพื่อสามารถส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรส่งเสริม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 64.28 ความคิดเห็น ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและความสะดวกสบาย มีเอกลักษณ์โดดเด่นสวยงาม โรงแรมมีมาตรฐาน มีราคาที่ชัดเจน มีความน่าเชื่อด้านชื่อเสียง การเดินทางเข้าถึงโรงแรมมีความน่าเชื่อถือ โรงแรมมีการออกแบบที่สอดคล้องภายใต้ชื่อของโรงแรม สร้างความมั่นใจในการให้บริการ และมีความน่าเชื่อถือในความชัดเจนของป้ายบอกทาง

ด้านการรับประกัน ส่วนใหญ่มีความความเห็นว่า ควรส่งเสริม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 ความคิดเห็น ได้แก่ มีความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ มาตรฐานการบริการที่ชัดเจน มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย มีกิจกรรมเสริมที่หลากหลาย การบริการที่มีมาตรฐานแบบระบบการบริหารงานและมีความชัดเจนในเอกลักษณ์เฉพาะตัว

สิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เห็นควรส่งเสริม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 64.28 ความคิดเห็น ได้แก่ ห้องพักมีความสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการ อาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสม พนักงาน มีบุคลิกภาพความรู้และความสามารถในการให้บริการ พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ เครื่องมืออุปกรณ์ใช้สอยมีความสะอาด และห้องพักมีราคาที่คุ้มค่าและปลอดภัย

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ไม่ควรส่งเสริมและควรปรับปรุง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 64.28 ความคิดเห็น ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล โรงแรมขนาดเล็กบางแห่งปฏิเสธลูกค้า โรงแรมขนาดเล็กมีข้อกำกัดในการให้

บริการเสริม พนักงานขาดมารยาทในการสื่อสาร พนักงานขาดความรู้ ข้อมูลพื้นฐานของโรงแรม การปฏิเสธคำขอของลูกค้า ผู้บริหารไม่สามารถวางแผนการบริหารอย่างทั่วถึง และพนักงานบริการขาดความมีมิตรสัมพันธ์ที่ดี

ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันที ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าไม่ควรส่งเสริมและควรปรับปรุง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 78.57 ความคิดเห็น ได้แก่ การผลัดเปลี่ยนพนักงานบ่อยครั้งทำให้ขาดความชำนาญในการให้บริการ ขาดการให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับลูกค้าในเรื่องเล็กน้อย การบริหารงานแบบธุรกิจครอบครัว ยังขาดความพร้อมในการบริหารกิจการ การปฏิเสธโดยไม่พยายามให้บริการกับลูกค้า พนักงานขาดทักษะในการให้บริการ โรงแรมบกพร่องในระบบรักษาความปลอดภัย และเมื่อเกิดปัญหาและข้อบกพร่องไม่นำมาปรับปรุงแก้ไข

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. อภิปรายผลจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ไม่สอดคล้องกับ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31–40 ปี การศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน เนื่องจากโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่มีความโดดเด่นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ห้องพักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ขนาดห้องพักมีความเหมาะสม ห้องพักมีความสะอาด โรงแรมมีบริการที่หลากหลาย และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในโรงแรมมีความทันสมัย จึงเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเพศหญิงนิยมมาใช้บริการโรงแรมบูติคมากกว่าเพศชาย

2. อภิปรายผลจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา มีความถี่ในการมาพักส่วนใหญ่มาครั้งแรก วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัก ส่วนใหญ่เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ลักษณะการเดินทางเข้าพักส่วนใหญ่มากับครอบครัว ระยะเวลาในการพักแรมส่วนใหญ่ 1–3 คืน สอดคล้องกับ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน เหตุที่สอดคล้อง เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลายเหมาะแก่การท่องเที่ยวและพักผ่อน ซึ่งลักษณะทางภูมิศาสตร์คล้ายกับจังหวัดนครราชสีมา

3. อภิปรายผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในความต้องการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาหลายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในโรงแรมมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีระบบการติดต่อในหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ข้อที่มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ โรงแรมระบุราคาห้องพักอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีระบบการคืนสิ่งของเมื่อผู้ใช้บริการลืมสิ่งของภายในโรงแรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ภายในโรงแรมมีความสะอาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อโซเชียล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ไม่สอดคล้องกับ ณภัทร สาราญราษฎร์ และวราวุฒิ ติวารี (2552) งานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติค โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านระบบการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านสถานที่ เหตุที่ไม่สอดคล้อง เนื่องจากบุคลากรของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้บริการยังไม่มีมาตรฐานการบริหารจัดการ เช่น การให้ข้อมูลที่ชัดเจน ทักษะในการให้บริการ บุคลิกที่ดีในการให้บริการ พื้นฐานการดำรงชีวิตมีผลต่อมาตรฐานการให้บริการ

4. อภิปรายผลจากการศึกษาเกี่ยวกับสมมติฐาน

ผลการตรวจสอบ สมมติฐานที่ 1 คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบไค–สแควร์ (Chi–square) เพศ มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์ในทุกด้าน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับ จารุตม์ ธนะภักดิ์ (2559) การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันตามคุณลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและการตระหนักรับรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม เหตุที่สอดคล้อง เนื่องจากเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันไปด้วย ถือว่าเป็นตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการอย่างแท้จริง

ผลการตรวจสอบ สมมติฐานที่ 2 คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีผลต่อระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ด้านที่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ใช้ตัวสถิติการทดสอบที (t–test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One–Way ANOVA or f–test) ไม่สอดคล้องกับ พริ้งเพรา ชูพึ่งอาตม์ การศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของวนิลลาเพลส บูติคเกสต์เฮ้าส์ ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (รายได้ ระดับการศึกษา ความถี่ที่ใช้บริการ ลักษณะของการท่องเที่ยว) มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของวนิลลาเพลส บูติคเกสต์เฮ้าส์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุที่ไม่สอดคล้อง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษามาจากภูมิประเทศที่แตกต่างกัน มีความคิด ทัศนคติ และการดำรงชีวิต ที่ไม่เหมือนกัน ย่อมมีผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน

5. อภิปรายผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษา พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรส่งเสริม ด้านการรับประกัน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ควรส่งเสริม สิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรส่งเสริม การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ไม่ควรส่งเสริมและควรปรับปรุง ความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันที ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ไม่ควรส่งเสริมและควรปรับปรุง ไม่สอดคล้องกับ จารุรัศมิ์ ธนูสิงห์ และวารัชต์ มัธยมบุรุษ การวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติค กรณีศึกษาโรงแรมระรินจินดา เวลเนส สปา รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพต่อปัจจัยด้านการบริการ พบว่า โรงแรมบูติคสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการต้องการได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็วกว่าโรงแรมประเภทอื่น ๆ เนื่องจากความได้เปรียบทางด้านขนาดทำให้การเข้าถึง การสร้างความคุ้นเคย การจดจำผู้ใช้บริการได้ รวมถึงการตอบสนองที่ทันท่วงทีเป็นเรื่องง่ายสำหรับบุคลากร ซึ่งถือเป็นปัจจัยความได้เปรียบของโรงแรมบูติคและข้อเสนอแนะ เหตุที่ไม่สอดคล้อง เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกิจการครอบครัว ทำให้ขาดความพร้อมในการบริหารกิจการ ส่งผลให้เกิดการผลัดเปลี่ยนพนักงานบ่อยครั้ง พนักงานขาดมาตรฐานในการบริการ การบริการที่ช้าและไม่ราบรื่น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่ประทับใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการศึกษาครั้งนี้ มีความคาดหวังว่า ผลการศึกษาจะสามารถนำมาเป็นแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา รวมทั้งธุรกิจที่พักแรมโรงแรมบูติคในจังหวัดใกล้เคียงที่มีความสนใจและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในอนาคตได้

1. ควรนำผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมคุณภาพการบริการในอนาคตได้

2. ควรนำผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด 7Ps มาเปรียบเทียบว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุดและน้อยที่สุด เพื่อนำมาส่งเสริมและปรับปรุง เพื่อที่สามารถพัฒนาธุรกิจโรงแรมบูติคให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

3. ควรนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาเชื่อมโยง เพื่อสร้างเป็นแนวทางในการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

4. ควรนำผลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการและนำไปส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจที่พักแรมโรงแรมบูติคในพื้นที่อื่น ๆ ได้

5. นำผลจากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาเป็นแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงตามค่านิยมของยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาตามกระแสโลกาภิวัฒน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาประชากรเชิงคุณภาพให้มีความครอบคลุมมากขึ้น เช่น การศึกษาความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ชุมชน นักวิชาการศึกษา และผู้ประกอบธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักแรมโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อสามารถทราบถึงแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคที่ครอบคลุมมากขึ้น

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับระบบการบริหารจัดการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อสามารถทราบถึงกระบวนการบริหารจัดการ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพการบริการในทุก ๆ ด้าน

3. ควรมีการขยายพื้นที่การวิจัยในเขตอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กมลทิพย์ ประสิทธิ์นราพันธุ์. (2547). **พฤติกรรมการช่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเอราวัณของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดกาญจนบุรี**. ภาคนิพนธ์ บธ.ม., สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.

กรรณเกษม วสันตวิษุวัต. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์โฟกัสโคราช. (6 ธันวาคม 2560). **โคราชเนื้อหอม นักลงทุนอสังหาริมทรัพย์ชื่อดังจากเชียงใหม่ ผนึกทุนท้องถิ่น "คลังคาซ่า" บุกสร้าง" โรงแรมบีทู"**. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2561, จาก http://www.focuskorat.com/archives/3235

กาญจนา ปัญญาใส. (2557). **การแบ่งกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ บริษัทกาญจนาบิวตี้ เซ็นเตอร์ ในเขตชลบุรี โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

เกียรติคุณ จิรกาลวสาน. (2555). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ กรณีศึกษา การประปาส่วนภูมิภาคในเขตพื้นที่ปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

จารุตม์ ธนะภักดิ์. (2559). **พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

จารุรัศมิ์ ธนูสิงห์ และวารัชต์ มัธยมบุรุษ (ผู้บรรยาย). (12 มกราคม 2555). แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติก กรณีศึกษาโรงแรมระรินจินดา เวลเนส สปา รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่. ใน **ประชุมวิชาการ พะเยาวิจัย ครั้งที่ 1 "ปัญญาเพื่อความเข้มแข็งของชุมชน"** (หน้า 176–190). พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.

จุฑามาศ ถนอมถิ่น. (2552). **การวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจที่พักแรมเกสต์เฮาส์ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. การค้นคว้าแบบอิสระ ศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ชดากร สถิตย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม เขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 10(3), 227–236.

ชนะดา วีระพันธ์. (2555). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี**. ปัญหาพิเศษ รป.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

โชคนิติ แสงลอ. (2557). การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า: การตรวจสอบและเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่พักแรมในภาคตะวันออก. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**, 22(40), 65–90.

ณภัทร สำราญราษฎร์ และวราวุฒิ ติวารี. (2552). **ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติกโฮเต็ลในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

ธัญภรณ์ เจียรนันทนา. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯฯ: วี. อินเตอร์พริ้นท์.

นุชศรา เฉยบำรุง. (2560). **แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.

ปริณา ปาละ. (2558). พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ**, 4(1), 31–32.

ปุญญาภา นาคสินธุ์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี**. งานนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

พริ้งเพรา ชูพึ่งอาตม์. (2552). **ระดับความพึงพอใจในบริบททางการตลาดของวนิลลาเพลสบูติคเกสต์เฮาส์**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ลำปาง.

ยุทธพงษ์ เรืองจุ้ย. (2554). **พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติคในย่านสุขุมวิท**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

ระชานนท์ ทวีผล. (2560). แนวคิดและการดำเนินธุรกิจของโรงแรมบูติค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 11(1), 116–132.

ลัคนา ชูใจ. (2557). **กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์สำหรับธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทย**. ดุษฎีนิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2545). **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). **คุณภาพในงานบริการ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชาชน.

ศุภลักษณ์ สุริยะ. (2556). **แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษาโรงแรมบูติกกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สงกรานต์ ถุงแก้ว. (2552). การพัฒนาศักยภาพโฮมสเตย์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบ้านต้นเกลือ อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์**, 4(8), 77–85.

สุภางค์ จันทวานิช. (2547). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ** (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อิศยา พัฒนภักดี. (2558). **ปัจจัยและกระบวนการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ, กรุงเทพฯ.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับผู้ใช้บริการ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย สำหรับผู้ใช้บริการ
เรื่อง แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับปริญญาโท ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าด้วยตัวเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาที่มีต่อนักท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้กรุณาตอบแบบสอบถาม เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์ในการแสวงหารูปแบบคุณภาพการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการหลังจากการใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

นางสาวยุภาวดี สุทธิคุณ
นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก ซึ่งตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 20–30 ปี

☐ 3. 31–40 ปี ☐ 4. มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. รับราชการ

☐ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. พนักงานเอกชน ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้/เดือน

☐ 1. ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 2. 15,001–20,000 บาท

☐ 3. 20,001–25,000 บาท ☐ 4. 25,001–30,000 บาท

☐ 5. 30,001–35,000 บาท ☐ 6. 35,001–40,000 บาท

☐ 7. 40,000 บาทขึ้นไป

6. ภูมิลำเนา

☐ 1. ภาคเหนือ ☐ 2. ภาคอีสาน ☐ 3. ภาคกลาง

☐ 4. ภาคใต้ ☐ 5. ภาคตะวันออก ☐ 6. ภาคตะวันตก

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก หรือเขียนข้อความตัวเลขลงในช่องว่าง ซึ่งตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ความถี่ในการมาพัก

☐ 1. ครั้งแรก ☐ 2. ครั้งที่ 2

☐ 3. มากกว่า 2 ครั้ง

2. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัก

☐ 1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน ☐ 2. ติดต่อธุรกิจส่วนตัว

☐ 3. ประชุมสัมมนา ☐ 4. เยี่ยมเยือนครอบครัว/เพื่อน

☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ลักษณะการเดินทางเข้าพัก

☐ 1. คนเดียว ☐ 2. ครอบครัว

☐ 3. เพื่อน ☐ 4. กรุ๊ปทัวร์

☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระยะเวลาในการพักแรม

☐ 1. (1–3 คืน) ☐ 2. (4–6 คืน)

☐ 3. (7–10 คืน) ☐ 4. (11 คืนขึ้นไป)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หลังจากใช้บริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ซึ่งตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ห้องพักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม					
2. ขนาดของห้องพักมีความเหมาะสม					
3. ห้องพักมีความสะอาด					
4. โรงแรมมีการบริการที่หลากหลาย					
5. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในโรงแรมมีความทันสมัย					
ด้านราคา					
1. ห้องพักมีราคาที่คุ้มค่า					
2. อาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรมมีราคาที่เหมาะสม					
3. ห้องพักมีราคาไม่แตกต่างจากที่อื่น ๆ					
4. โรงแรมระบุราคาห้องพักอย่างชัดเจน					
5. ห้องพักมีราคาให้เลือกหลายระดับ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถเดินทางเข้าถึงโรงแรมได้อย่างสะดวก					
2. มีระบบการติดต่อในหลายช่องทาง					
3. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชำระเงิน					
4. สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง					
5. การเดินทางมายังโรงแรมใช้เวลาไม่นาน					

ปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของโรงแรมบูติค ในจังหวัดนครราชสีมา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อที่เชื่อถือได้					
2. มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อโซเชียล					
3. เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาที่น่าสนใจ					
4. ใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ในหลายช่องทาง					
5. ใช้สื่อแผ่นพับที่มีรายละเอียดครบถ้วน					
ด้านบุคลากร					
1. ผู้ให้บริการให้ข้อมูลตรงตามความเป็นจริง					
2. ผู้ให้บริการมีทักษะในการให้บริการ					
3. ผู้ให้บริการให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
4. ผู้ให้บริการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี					
5. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. สถานที่ภายในโรงแรมมีความสะอาด					
2. โรงแรมมีบรรยากาศที่เหมาะแก่การพักผ่อน					
3. มีป้ายแสดงกฎระเบียบ ข้อบังคับ และข้อปฏิบัติที่ชัดเจนสังเกตได้ง่าย					
4. ช่องทางเข้าไปยังโรงแรมมีความปลอดภัย					
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมสื่อให้เห็นเป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจน					

ปัจจัยทางการตลาด 7Ps ของโรงแรมบูติค ในจังหวัดนครราชสีมา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านกระบวนการ					
1. โรงแรมสามารถทำการจัดการการเข้าพักและการคืนห้องพักได้อย่างรวดเร็ว					
2. ผู้ให้บริการมีกระบวนการให้บริการที่คล่องตัว					
3. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่รัดกุม					
4. โรงแรมระบบแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการได้อย่างราบรื่น					
5. มีระบบการคืนสิ่งของเมื่อผู้ใช้รับการลืมสิ่งของภายในโรงแรม					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์สำหรับตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

สำหรับตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม โรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์.....เวลา.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ.....นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา

ท่านคิดว่าโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา ควรส่งเสริมคุณภาพการบริการด้านใดบ้าง เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

–ด้านความน่าเชื่อถือ

.....

.....

.....

–ด้านการรับประกัน

.....

.....

.....

.....

–สิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้

.....

.....

.....

.....

–ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

.....

.....

.....

.....

–ด้านความรับผิดชอบในหน้าที่ด้วยการตอบสนองในทันที

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ที่ท่านให้สัมภาษณ์

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ นามสกุล ยุภาวดี สุทธิคุณ

วัน เดือน ปี เกิด 18 มีนาคม 2529

ที่อยู่ปัจจุบัน 17 ซอยชยางกูร 2.2 ถนนชยางกูร ตำบลในเมือง อำเภอเมือง อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี 34000

ที่ทำงานปัจจุบัน วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวนครราชสีมา

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน ข้าราชการครู

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2560–ปัจจุบัน	ข้าราชการครู แผนกวิชาการโรงแรม วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวนครราชสีมา
พ.ศ. 2558–2560	พนักงานราชการครู แผนกวิชาการโรงแรม วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ
พ.ศ. 2557–2558	ครูพิเศษสอน (ครูอัตราจ้าง) แผนกวิชาการโรงแรม วิทยาลัยเทคนิคศรีสะเกษ
พ.ศ. 2556–2557	ครูพิเศษสอน (ครูอัตราจ้าง) แผนกวิชาการโรงแรม วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย
พ.ศ. 2555–2556	ครูพิเศษสอน (ครูอัตราจ้าง) แผนกวิชาการโรงแรม วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุบลราชธานี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	ศศ.บ. (การท่องเที่ยวและการโรงแรม), มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม

ผลงานการตีพิมพ์

ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ยุภาวดี สุทธิคุณ (ผู้บรรยาย). (20 กรกฎาคม 2561). แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา. ใน **การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ 2561 เรื่อง "การวิจัยรับใช้ชุมชน สร้างสังคมฐานความรู้"** (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ –