

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบ และประเด็นในการศึกษาให้ได้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์โดยมีรายละเอียดดังนี้

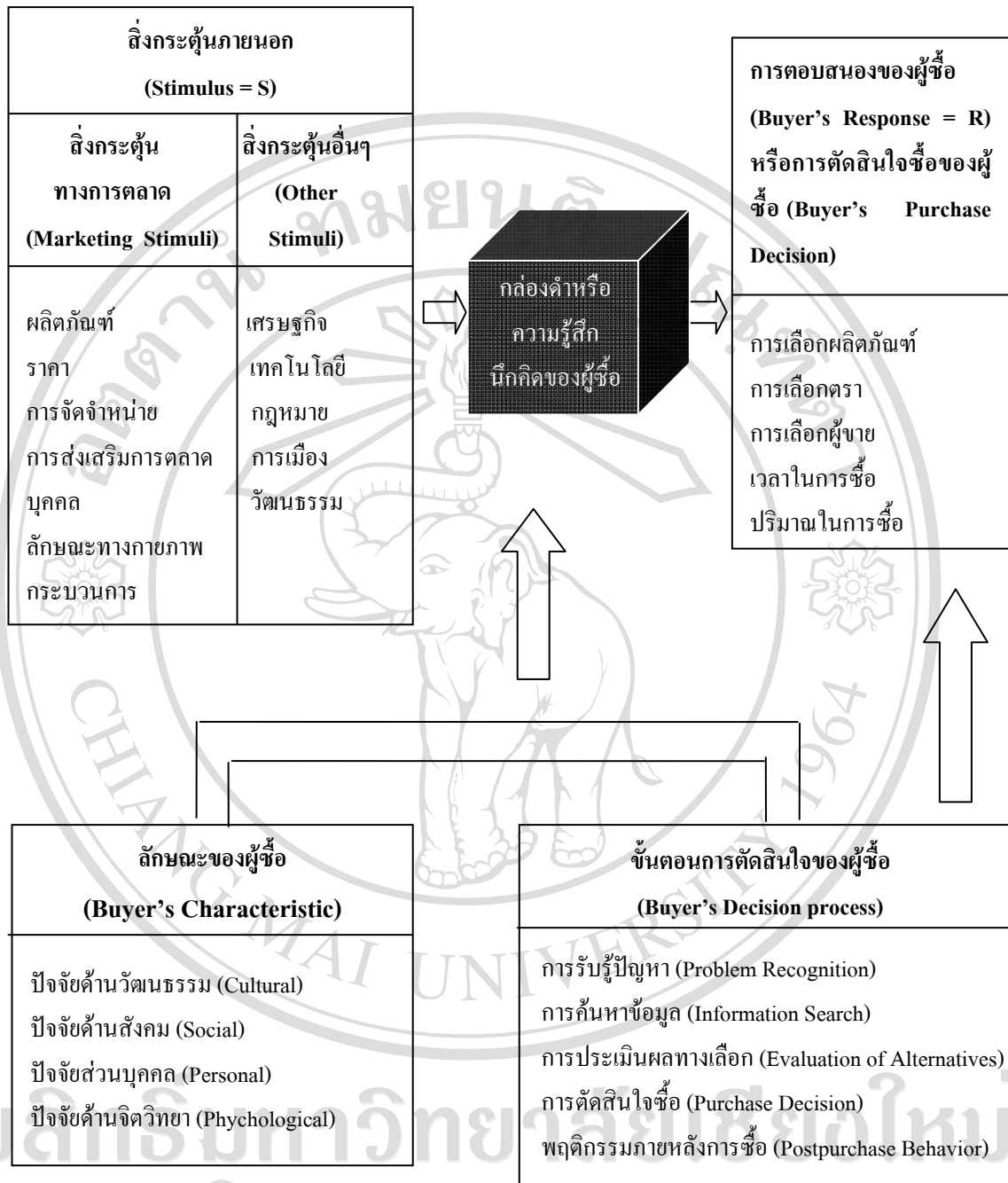
#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการ โรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมแบบบูติค โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจมาใช้บริการห้องพักในโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่อย่างน้อย 1 คืน และชำระค่าห้องพักด้วยตนเอง แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix Factors)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

##### 2.1.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) แบบจำลองนี้อาจเรียกว่าทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง หรือ Stimulus - Response Theory: S - R Theory ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) หรือ S - R Theory

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 36

โดยในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ จะเน้นถึง 2 ส่วนสำคัญของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) และเกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7 P's ซึ่งโรงแรมแบบบูติกสามารถกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และอีกส่วนคือ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งเป็นการแสดงออกของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ซึ่งในที่นี้คือส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การศึกษานี้ จึงเป็นการศึกษาลักษณะความต้องการของผู้ใช้บริการชาวไทยในด้านต่างๆ เมื่อผู้ใช้บริการชาวไทยได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมแบบบูติกไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมแบบบูติกจำเป็นต้องค้นหาลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการชาวไทย พิจารณาว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพื่อที่จะได้วางแผนส่วนประสมทางการตลาดบริการกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เป็นลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

### 2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix Factors)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้อธิบายทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Phillip Kotler ว่า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการตัวใดมากกว่ากัน

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจให้บริการ จำเป็นต้องเข้าใจถึงส่วนประสมการตลาดเช่นเดียวกับสินค้าทั่วไปคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**1) ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

สำหรับตลาดบริการนั้น ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด (The Total Service Product) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์หลัก หรือ ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วยบริการพื้นฐานซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริง

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน รวมถึงเงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ

ผลิตภัณฑ์เสริม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริการมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ ในรูปของคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่า จะให้บริการทั้งผู้มารับบริการโดยตรงและผู้มาคอย เช่น มีเพลงให้ฟัง มีโทรทัศน์ให้ดู มีหนังสือให้อ่าน มีบริการน้ำดื่ม รวมทั้งมีห้องน้ำสะอาดไว้บริการ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการให้บริการสามารถเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อให้บริการที่เป็นอยู่สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ ลูกค้าโดยทั่วไปมักจะไม่คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่เพียงพอแต่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสร้างความรู้สึกลงในแง่ดีให้แก่ลูกค้า อีกทั้งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและมีความสุขเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้รับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้

**2) ราคา (Price)** คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของการบริการที่นำเสนอมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับการบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference Price) คุณภาพ และต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน คือ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ

**3) การจัดจำหน่าย (Place)** คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution)

**4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกิจการ โดยการเลือกใช้วิธีการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลลูกค้า การใช้พนักงาน การแจก แคมหรือชิงโชค การลดราคาอันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนเองมากขึ้นและรวมถึงความชอบพอในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหาวิธีส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนเองมากขึ้นตามไปด้วย

**5) บุคคล (People)** ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ การบริการมีความเกี่ยวข้องกับคนทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการบริการ องค์กรต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคน ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือกรับเข้าทำงาน ฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นพนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา พนักงานต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับบริการจากลูกค้า เช่น พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการซ่อมบำรุงและแนะนำอุปกรณ์ได้เป็นอย่างดี

**6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งหน้าร้าน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำ ข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ลูกค้าจะอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ โดยมีการจัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย จัดสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการที่เหมาะสมและเป็นกันเอง สถานที่ซึ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพสูงตามไปด้วย

**7) กระบวนการ (Process)** เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่มีความทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายว่า การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เป็นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ใดนั้นจะต้องเกิดความต้องการขึ้นมาก่อน และผู้บริโภคจึงแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการของตนเอง
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกจากเหตุผลต่างๆ เช่น ใกล้บ้าน หรือสถานที่ขายมีราคาถูก ไว้ใจได้ เป็นต้น
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาของตนเองเห็นว่าสะดวก เช่น ซื้อตอนที่เกิดความอยาก หรือซื้อเก็บเอาไว้ล่วงหน้า
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคน เช่น บางคนซื้อในปริมาณน้อย เพียงพอกับการใช้ในแต่ละครั้ง หรือซื้อในปริมาณที่มาก เพื่อได้ราคาที่ถูกลง เป็นต้น

### 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายทุกปัจจัยโดยรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดคือ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง การมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคลโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ ความเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้อง และการให้บริการที่มีความปลอดภัย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาห้องพัก การแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และราคาอาหารในห้องอาหาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ โทรทัศน์ โทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ การให้ส่วนลดที่พักเป็นกรณีพิเศษ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ชื่อเสียงของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก โรงแรมเปิดให้บริการมานาน และการมีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง

**ลินินาถ ตันตราพล (2546)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา โรงแรมธาริน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทุกปัจจัยโดยรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดคือคือ ปัจจัยด้านราคาโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ รายการส่งเสริมการขายเหมาะสม และการมีส่วนลด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวคอยสุเทพได้จากภายในห้องพัก และความสะดวกของสถานที่จอดรถ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก ปัจจัยด้านสภาพภาพห้องพัก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของห้องพัก ขนาดห้องพัก และการตกแต่งภายในห้องพัก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานยกสัมภาระ พนักงานต้อนรับส่วนหน้า และพนักงานห้องอาหารและประชุมสัมมนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก

**เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความรวดเร็วของพนักงาน และความรวดเร็วของพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ อัตราค่าห้องพักมีราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน และการให้ส่วนลดเมื่อพักหลายคืน ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการ

เลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีระบบถ่ายเทอากาศ บรรยากาศของ โรงแรมดี และการจัดวางภูมิทัศน์เหมาะสม ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ การสำรองห้องพัก และบริการเช็คอินและบริการเช็คเอาท์ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถมองเห็นวิวชายทะเล สถานที่ตั้ง และสถานที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก และการออกแบบตกแต่งห้องพัก มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับปานกลาง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก มีการออกบูธตามงานที่ ททท. จัดขึ้น และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของ โรงแรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับปานกลาง

**สุภัทธา สุขชู (2547 : ออนไลน์)** กล่าวถึง ความเป็นมา ลักษณะของ โรงแรมแบบบูติก ทั้งในอดีตและปัจจุบัน และกลยุทธ์ในการแข่งขัน ในบทความเรื่อง Boutique Hotel Generation โรงแรมบูติกจากวันวาน ถึงวันนี้ โดยกล่าวว่า โรงแรมแบบบูติก ถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรกที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ในยุคที่ธุรกิจโรงแรมเชน (Chain Hotel) มีการแข่งขันกันสูง ขณะที่วิถีชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีความคาดหวังจากการใช้บริการโรงแรมไม่ใช่แค่ความสะดวกสบาย แต่เป็นการได้รับประสบการณ์ใหม่ โรงแรมเชนซึ่งเน้นความเป็นมาตรฐานเดียวกันไม่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ จึงเกิดธุรกิจโรงแรมแบบบูติกขึ้นมา โดยลักษณะของ โรงแรมแบบบูติก ในยุคแรกจะมีขนาดเล็ก เงินลงทุนต่ำ จำนวนห้องและสิ่งอำนวยความสะดวกมีไม่มาก และเจ้าของจะเป็นผู้บริหารกิจการเอง กลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มคนที่ชอบการเดินทาง และแสวงหาประสบการณ์จากการเดินทางเท่านั้น แต่โรงแรมแบบบูติก ในปัจจุบัน มีการลงทุนสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวกและจำนวนห้องมากขึ้น และหลายแห่งคือโรงแรมเชน ที่ปรับเปลี่ยนตนเองมาเป็นโรงแรมแบบบูติก ทำให้มีการแข่งขันในธุรกิจสูงขึ้น กลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยทำงาน ที่มีรายได้สูง กลุ่มนักธุรกิจ รวมถึงกลุ่มคนจากวงการศิลปะและบันเทิง ส่วนกลยุทธ์การแข่งขันเป็นการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา แต่จะแข่งขันกัน



ด้วยการสร้างความแตกต่างจากคุณภาพการให้บริการ และการออกแบบสถานที่และห้องพัก นอกจากนี้ยังมีการรวมกลุ่มของธุรกิจโรงแรมแบบบูติก และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจแขนงอื่น ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น ส่วนการส่งเสริมการตลาดจะใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เป็นหลัก โดยเน้นอำนวยการสร้างประสบการณ์และภาพลักษณ์ของความเป็นบูติก เชื่อมโยงกับ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และความเป็นท้องถิ่นของทำเลที่ตั้ง และมีการพูดปากต่อปากโดยสื่อมวลชน ผู้นำทางความคิด และกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงที่มาใช้บริการ นอกจากนี้พนักงานบริการถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจ มีเกณฑ์การคัดเลือก โดยพิจารณาจากทัศนคติที่ดีต่องานบริการและโรงแรมมากกว่าประสบการณ์ที่มี และต้องมีบุคลิกที่สอดคล้องกับบุคลิกของโรงแรม หลายแห่งคัดเลือกบุคคลท้องถิ่นเป็นพนักงาน เพื่อสร้างความกลมกลืนกับบรรยากาศของสถานที่

**ประชาชาติธุรกิจ (2550 : ออนไลน์)** ตำราวิชาการเติบโตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กหรือโรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ มีอัตราการเจริญเติบโตมากกว่าร้อยละ 100 ในปี พ.ศ. 2550 โดยพบว่าในช่วง 9 เดือนแรกของปีมีอัตราการขยายตัวและเพิ่มการลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยมีโรงแรมประเภทนี้เพิ่มขึ้น 13 แห่งภายในครึ่งปีแรก คาดว่าภายในปี พ.ศ. 2550 จะมีโรงแรมแบบบูติกทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 50 แห่ง มีมูลค่าการลงทุนรวมประมาณ 3,000 ถึง 5,000 ล้านบาท โดยเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2548 โรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 12 แห่ง มีมูลค่าการลงทุนรวมประมาณ 1,000 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2549 เพิ่มจำนวนขึ้นเป็น 16 แห่ง มีมูลค่าการลงทุนรวมประมาณ 2,100 ล้านบาท นอกจากนี้ยังพบว่า ตลาดของโรงแรมแบบบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ถือว่ายังมีปริมาณไม่มากนัก เมื่อเทียบกับความต้องการของตลาด ซึ่งถือว่าอนาคตยังมีโอกาสเติบโตอีกมากในด้านการลงทุนธุรกิจประเภทนี้ โดยที่การแข่งขันในปัจจุบันเน้นการแข่งขันด้านคุณภาพและการให้บริการมากกว่าการแข่งขันด้านราคา มีต้นทุนค่าบริหารจัดการไม่สูงมากนัก แต่ต้นทุนการลงทุนห้องพักจะสูงและเน้นคุณภาพเป็นสำคัญ และมีการตกแต่งแตกต่างกันไปในแต่ละแห่ง แต่ชุดชุดขายด้านวัฒนธรรมล้านนาเหมือนกัน แม้ว่าจะมีโรงแรมประเภทนี้เกิดขึ้นอีกจำนวนมากก็จะไม่ส่งผลให้มีปริมาณห้องพักมากเกินความต้องการ เพราะโรงแรมแต่ละแห่งมีจำนวนห้องไม่มาก ประมาณ 30 ถึง 40 ห้อง และมีลูกค้าเฉพาะกลุ่มอยู่แล้ว