



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาด้วยแนวคิดบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล

Increasing Values of Hotel Business in Songkhla
Using Boutique and Lifestyle Hotel Concept

เกดศิริ เจริญวิศาล

ธนิศา แสงวิเชียร

M27

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากเงินรายได้มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ประจำปีงบประมาณ 2555 รหัสโครงการ 11887

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์โดยได้รับทุนสนับสนุนจากเงินรายได้มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ประจำปีงบประมาณ 2555 รวมถึงคณะวิทยาการจัดการในการสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการโรงแรม สถานประกอบการที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่สละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา

หวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นองค์ความรู้ทางวิชาการในการศึกษาและต่อยอดงานวิจัยต่อไป รวมทั้งจะเป็นประโยชน์แก่ภาคธุรกิจนำไปประกอบการตัดสินใจด้านการลงทุนและปรับปรุงองค์ประกอบการเลือกที่พักรับตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรม ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลแก่สมาคมโรงแรม หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องในการกระตุ้นและส่งเสริมการยกระดับธุรกิจโรงแรมและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาในอนาคตต่อไป

คณะผู้วิจัย

กรกฎาคม 2557

ชื่อโครงการ การเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาด้วยแนวคิดบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล
ผู้เขียน เกิดศิริ เจริญวิศาล และธนิศา แสงวิเชียร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะอธิบายศักยภาพการลงทุนด้านบูติกและไลฟ์สไตล์สำหรับเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ที่ส่งผลต่อราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่าย รวมทั้งศึกษาลักษณะบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยองค์กรธุรกิจโรงแรมบูติกทั่วประเทศ จำนวน 30 ราย และนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คนโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมายและตามความสะดวก เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบประเมินและแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผ่านตัวแบบราคาเฮโดนิค และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่พักของบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับมาตรฐานดาว ตราสินค้า และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ย 25,000-45,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นิยมอาศัยบ้านเดี่ยว และใช้รถญี่ปุ่น มีพฤติกรรมการสนใจด้านกีฬาทั้งกีฬาในร่มและกีฬากลางแจ้ง นิยมการฟังเพลง/ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือ ชมภาพยนตร์และการรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 10,000-50,000 บาทต่อครั้ง ชื่นชอบการออกแบบตกแต่งสไตล์ทันสมัย ชอบสีเอิร์ทโทน นิยมแสงไฟสีขาว นิยมการใช้ตู้อาบน้ำ ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรงแรม บูติก และมีความต้องการเข้าพักที่ที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลในจังหวัดสงขลา ซึ่งมีความเต็มใจจ่ายสูงสุดที่ราคาห้องพัก 2,500 บาทต่อคืน และมีความต้องการองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของที่พัก ได้แก่ ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านการบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล และด้านกิจกรรมพิเศษในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: ความเต็มใจจ่าย ตัวแบบราคาเฮโดนิค โรงแรมบูติก รูปแบบการดำเนินชีวิต และไลฟ์สไตล์

Title Increasing Values of Hotel Business in Songkhla Using Boutique and Lifestyle Hotel Concept

Author Kaedsiri Jaroenwisan
Thanitha Sangwichien

ABSTRACT

This research focused describing the investment potentials for boutique and lifestyle in order to increase the values of hotel businesses in Hat Yai, Thailand. First, the research investigated the key attributes found in boutique and lifestyle hotels that influence a traveler's willingness-to-pay. Then, it determined the effect of demographics, personal lifestyle and traveler's preferences on characteristic attributes of boutique and lifestyle hotels. Finally, the study analyzed these key attributes in order to develop guidelines and recommendations for hotel businesses in the Hat Yai City area. Surveys were conducted using a sample population of 30 randomly selected awarding-winning boutique hotels in Thailand and 400 travelers in the city of Hat Yai. Tools used in this research included a hotel assessment form and a survey of each traveler's demographic, lifestyle and preference toward boutique and lifestyle hotels. Results were presented in terms of percentages, means, and standard deviations. Statistical analysis was conducted using analysis of variance (ANOVA), multiple regression using the Hedonic Price Model and content analysis.

Results of multiple regression analysis of randomly selected boutique hotels in Thailand revealed that the attributes which showed significant ($p < 0.05$) effect on the traveler's willingness-to-pay were star rating, brand and green responsibility. Moreover, the study indicated that the highest percentage of tourists surveyed were between the ages of 25-35 years old, single with a monthly income ranging from 25,000-45,000 baht, and work for private businesses. This sample group had a preference to live in houses, drive Japanese cars, play both indoor and outdoor sports, listen to music, watch TV, read books, see movies and eat out. This group also spends on the average between 10,000-50,000 Baht (300 – 1,500 USD) per trip, and prefers rooms with modern designs and decorations, earth tone colors, day-light illumination, and standing showers. Most of the sample population also indicated that they are familiar with boutique hotels and are interested in staying at a boutique hotel in the Hat Yai area at a willingness-to-pay amount of around 2,500 Baht (75 USD) per night which is twice the average cost of hotel rooms in the area. They also expressed 'highest degree of preference' for Internet, personalized service, and customized activities attributes.

Keywords: Willingness-to-Pay, Hedonic, Hotel Attributes, Boutique Hotel, Lifestyle

สารบัญ

	หน้า
ปกใน	1
กิตติกรรมประกาศ	2
บทคัดย่อภาษาไทย	3
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	4
สารบัญ	5
บทนำ	
หลักการและเหตุผล	6
วัตถุประสงค์	9
ขอบเขตการวิจัย	10
วิธีการวิจัย	
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	11
เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย	11
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	12
ขั้นตอนการดำเนินโครงการ	13
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปและอภิปรายผล	15
ข้อเสนอแนะ	28
บรรณานุกรม	30
ภาคผนวก	
แบบประเมิน	33
แบบสอบถาม	36
Proceeding	44
Manuscript for publication	46
ประวัติคณะผู้วิจัย	61

บทนำ

หลักการและเหตุผล

สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในเวทีโลก

ปัจจุบันการจัดอันดับความนิยม ความโดดเด่น ด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก เป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจและถือว่าเป็นจุดหมายแห่งความสำเร็จ จากการประมวลข้อมูลตลอดปี 2555 พบว่า ประเทศไทยได้รางวัลในหลากหลายประเภท อาทิ ด้าน City หรือเมืองที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก ได้แก่ รางวัลจากนิตยสาร Travel and Leisure 10 อันดับเมืองน่าท่องเที่ยวที่สุดในโลกปี 2012 กรุงเทพฯได้อันดับ 1 รองลงมาคือ Florence ประเทศอิตาลี รางวัลจากนิตยสาร AskMen (UK) จัดอันดับเมืองกรุงเทพฯอยู่ในอันดับที่ 17 และรางวัลจาก Mastercard Worldwide สำรวจเมืองน่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก กรุงเทพมหานครได้อันดับที่ 3 สำหรับรางวัลด้านโรงแรมที่พิกจาก Traveler's Choice 2012 โรงแรมในประเทศไทยได้รับรางวัลถึง 6 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 6 The Chava Resort จ.ภูเก็ต อันดับที่ 15 Marriott's Phuket Beach Resort จ.ภูเก็ต อันดับที่ 16 Outrigger Laguna Phuket Resort จ.ภูเก็ต อันดับที่ 17 Blue Lagoon Resort หัวหิน อันดับที่ 20 Marriot Mai Khao Beach ภูเก็ต และอันดับที่ 25 Courtyard Phuket หาดสุรินทร์ จ.ภูเก็ต

ตลาดธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น เพื่อแย่งชิงตลาดคุณภาพระดับบน หรือ High-end โดยมุ่งให้ความสำคัญในการแข่งขันเรื่องคุณภาพและบริการมากยิ่งขึ้น ด้วยการสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะเจาะจงกลุ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของนักเดินทางและนักท่องเที่ยวยุคใหม่ซึ่งชอบการค้นหาประสบการณ์ใหม่จากการเดินทางและคาดหวังให้เป็นมากกว่าที่พักแรม เพื่อเป็นรางวัลแก่การพักผ่อนและบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้เข้าพัก (Lucienne Anhar, 2007) สอดคล้องกับ Freund de Klumbis, 2007 ที่กล่าวว่าโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์สามารถคัดเลือกนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง เพราะนักท่องเที่ยวเหล่านั้นต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ใหม่ในระหว่างการเข้าพักโรงแรมของพวกเขา เหล่านี้เป็นปัจจัยสนับสนุนให้แนวคิดเกี่ยวกับบูติกโฮเต็ล (Boutique Hotel) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นโรงแรมที่มีลักษณะทางสถาปัตยกรรมและการออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นรวมถึงมีรูปแบบการให้บริการที่มุ่งเน้นความเป็นปัจเจกบุคคลและให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาพัก ไม่เพียงแต่เครือโรงแรมชั้นนำที่มีชื่อเสียงทั่วโลกหรือโรงแรมขนาดใหญ่เท่านั้นที่มีการระดมเงินทุนเป็นจำนวนมากแต่รวมไปถึงธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง และขนาดเล็กมีการขยายตัวด้านการลงทุนปริมาณเพิ่มขึ้น เกิดเป็นธุรกิจที่พักรูปแบบใหม่ ๆ มากมาย อาทิ Hip Hotel, Chic Hotel, Boutique Hotel, Design และ Lifestyle Hotel ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ สังเกตได้จากโรงแรมที่พักหลายแห่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสวยงามและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนประเทศไทยได้ปีละจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถทำรายได้และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2)

ธุรกิจทั้งหลายๆ พื้นที่ได้ถูกรวบรวมรายชื่อบูติกโฮเต็ลที่มีชื่อเสียงจำนวน 100 แห่งในจังหวัดท่องเที่ยวหลักไว้ในหนังสือ "Thai 100 Best Boutique Hotels" โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลในการเลือกใช้บริการแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้โครงการ Thailand Boutique Awards ซึ่งจัดประกวดขึ้นต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2011-2014 นั้น ได้รับความร่วมมืออย่างดีจากภาคเอกชน ตลอดจนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเกิดขึ้นมากมายเป็นเครื่องยืนยันได้ถึงความตื่นตัวและความต้องการของตลาดและกระแสการตอบรับของบูติกโฮเต็ลในปัจจุบัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

สถานการณ์การท่องเที่ยวระดับภูมิภาคของไทย

สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2556 และแนวโน้มการท่องเที่ยวในปี 2557 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 21 สร้างรายได้ถึง 1.16 ล้านล้านบาทในปี 2556 และในปี 2557 คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากถึง 29.92 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.1 สร้างรายได้ถึง 1.35 ล้านล้านบาท ประเทศไทยยังคงเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวชั้นนำของโลกซึ่งถูกกล่าวถึงเป็นอย่างมาก แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางการเมือง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2556 จนถึงเดือนพฤษภาคมปี 2557 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่เข้มแข็ง แม้ว่าจะมีสถานการณ์การชุมนุมประท้วงรัฐบาลอย่างต่อเนื่องโดยกระจายไปในหลายพื้นที่ การท่องเที่ยวยังทวีความสำคัญต่อการสร้างรายได้เข้าประเทศ ทั้งนี้เชื่อมั่นในความพร้อมและโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยว่าจะสามารถรองรับการขยายตัวและจัดการกับจำนวนที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องได้ เมืองท่องเที่ยวหลักอย่างจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ตยังคงรับมือกับการเพิ่มเที่ยวบินระหว่างประเทศ และคาดว่าจะมีการลงทุนมากกว่า 2 พันล้านบาทหรือ 600 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในการบูรณะสนามบินเพื่อขยายความสามารถในการรองรับเที่ยวบินในอีก 5 ปีข้างหน้า

ด้านสถานการณ์การพักร้อนในประเทศไทย พบว่า ภาวะธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มดี อัตราการเข้าพักเฉลี่ยของโรงแรมของปี 2556 อยู่ที่ร้อยละ 65.32 เทียบกับอัตราเฉลี่ยร้อยละ 60.24 ในช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า มีอัตราเฉลี่ยค่าห้องพักต่ำสุดที่ 400 บาทต่อคืน หรือ 15 ดอลลาร์สหรัฐ และสูงสุดถึง 100,000 บาทต่อคืน หรือประมาณ 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่อัตราเฉลี่ยต่ำสุดสำหรับค่าใช้จ่ายค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่ที่ราคาประมาณ 2,000 - 3,000 บาทต่อคืนสำหรับที่พักระดับ 2-3 ดาว และราคาประมาณ 4,000 - 5,000 บาทสำหรับที่พักระดับ 4-5 ซึ่งพบว่าเขตพื้นที่ดังกล่าวมีธุรกิจที่พักในรูปแบบโรงแรมบูติกเป็นจำนวนมาก (Thailand Boutique Award, 2014) สำหรับภาคกลางรวมกรุงเทพฯ เป็นพื้นที่ที่มีอัตราเข้าพักปรับเพิ่มขึ้นโดดเด่น สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ขยายตัว ได้แก่ จีน และรัสเซีย ซึ่งนิยมท่องเที่ยวและช้อปปิ้งในเมืองเป็นหลัก รวมถึงอาจเดินทางไปยังเมืองท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่ใกล้เคียง อาทิ พัทยา เป็นต้น โรงแรมระดับ 3-4 ดาวเป็นธุรกิจที่ได้ประโยชน์จากกระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบันเนื่องจากตลาดนักท่องเที่ยวจีนที่ขยายตัวสูง ส่วนใหญ่เป็น

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2)

การเดินทางแบบคณะทัวร์ซึ่งเน้นประหยัดค่าโรงแรมที่พักได้รับความนิยมนจึงเป็นโรงแรมระดับ 3-4 ดาว เป็นหลัก ขณะที่ธุรกิจท่องเที่ยวอื่นที่ได้ประโยชน์ ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจบริการรถขนส่งนักท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว เช่น อคาซ่า และสวนสัตว์

สำหรับอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นอกจากจะเป็นเมืองเศรษฐกิจสำคัญในภาคใต้ตอนล่างของไทยแล้วยังเป็นปลายทางท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ของนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคอาเซียน คือ มาเลเซีย ซึ่งครองความเป็นผู้นำในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของหาดใหญ่ในสัดส่วนกว่าร้อยละ 75 รองลงมา คือ สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย ทั้งนี้ด้วยความโดดเด่นของการเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยสินค้านานาชนิด รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติควบคู่กันไปทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนอย่างต่อเนื่อง สำหรับภาพรวมตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังหาดใหญ่ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2557 มีทิศทางเติบโตต่อเนื่องจากปี 2556 แม้ว่าในอัตราที่ชะลอตัวลงตามภาวะตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมของไทย โดยได้รับแรงหนุนสำคัญมาจากการจัดกิจกรรมกระตุ้นนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ อีกทั้งหาดใหญ่เป็นปลายทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัยจากการชุมนุมทางการเมือง จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าร่วมงานเทศกาลสงกรานต์กันอย่างคึกคัก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

ส่วนสถานการณ์การพักแรมในจังหวัดสงขลา พบว่า ปี พ.ศ. 2555 มีการขยายตัวของจำนวนห้องพักเพิ่มขึ้นเป็น 10,580 ห้อง โดยอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปีอยู่ที่ร้อยละ 47.63 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.35 และนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในสถานพักแรมประมาณ 2.52 วัน อย่างไรก็ตามปัญหาที่พบคือ รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่นๆในจังหวัดใกล้เคียง จากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปี พ.ศ. 2555 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวของหาดใหญ่ 2,345,389 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นมูลค่าเท่ากับ 15,888.82 ล้านบาท และจังหวัดกระบี่จำนวนนักท่องเที่ยว 2,145,047 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นมูลค่าสูงถึง 30,388.54 ล้านบาท กล่าวได้ว่า แม้หาดใหญ่มีจำนวนนักท่องเที่ยวปริมาณสูงกว่าถึงร้อยละ 9.33 แต่จังหวัดกระบี่กลับมีรายได้เป็นมูลค่าสูงกว่าเมืองหาดใหญ่ถึงร้อยละ 91.26 โดยทั้งสองพื้นที่มีสัดส่วนปริมาณห้องพักและอัตราการเข้าพักเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 10,580 และ 10,808 ห้องพักตามลำดับ และมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย 47.63 และ 41.35 ตามลำดับ จึงเป็นประเด็นที่ควรให้ความสนใจว่า จะทำอย่างไรให้สามารถสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวได้มากขึ้น มีแนวทางที่จะเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาได้อย่างไร มีปัจจัยอะไรดึงดูดให้นักท่องเที่ยวยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นเสมือนหัวใจหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ จึงไม่ควรมุ่งปริมาณโดยการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียวแต่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพธุรกิจปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการให้เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน รวมถึงการขยายตลาดและสร้างนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆให้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2)

นักท่องเที่ยวระดับบนซึ่งจะทำรายได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจถึงเหตุผลว่าปัจจัยใดที่จะทำให้เกิดความเต็มใจที่จะซื้อหรือเต็มใจจ่าย โดยนำการประเมินความเต็มใจจ่ายผ่านโมเดลราคาเฮโดนิค (Hedonic Price Model) มาประยุกต์ใช้ในการทดสอบปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการกำหนดราคาห้องพัก (Espinete, 2003; Hsu, 2006; R. Rothschild & Ching-Fu Chen, Chia-Yu Yeh & Jia-Yi Chen, 2010) ซึ่งปัจจัยด้านคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อการกำหนดราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่าย จะเป็นข้อมูลสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถจัดกลยุทธ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

งานวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นการศึกษาคุณลักษณะที่พิกแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล เพื่อนำมาทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ประกอบกับการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristic) และพฤติกรรมด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของนักท่องเที่ยว และให้ได้มาซึ่งแนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญแก่ธุรกิจสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจการลงทุนธุรกิจใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและเพื่อส่งเสริมการยกระดับธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาต่อไป

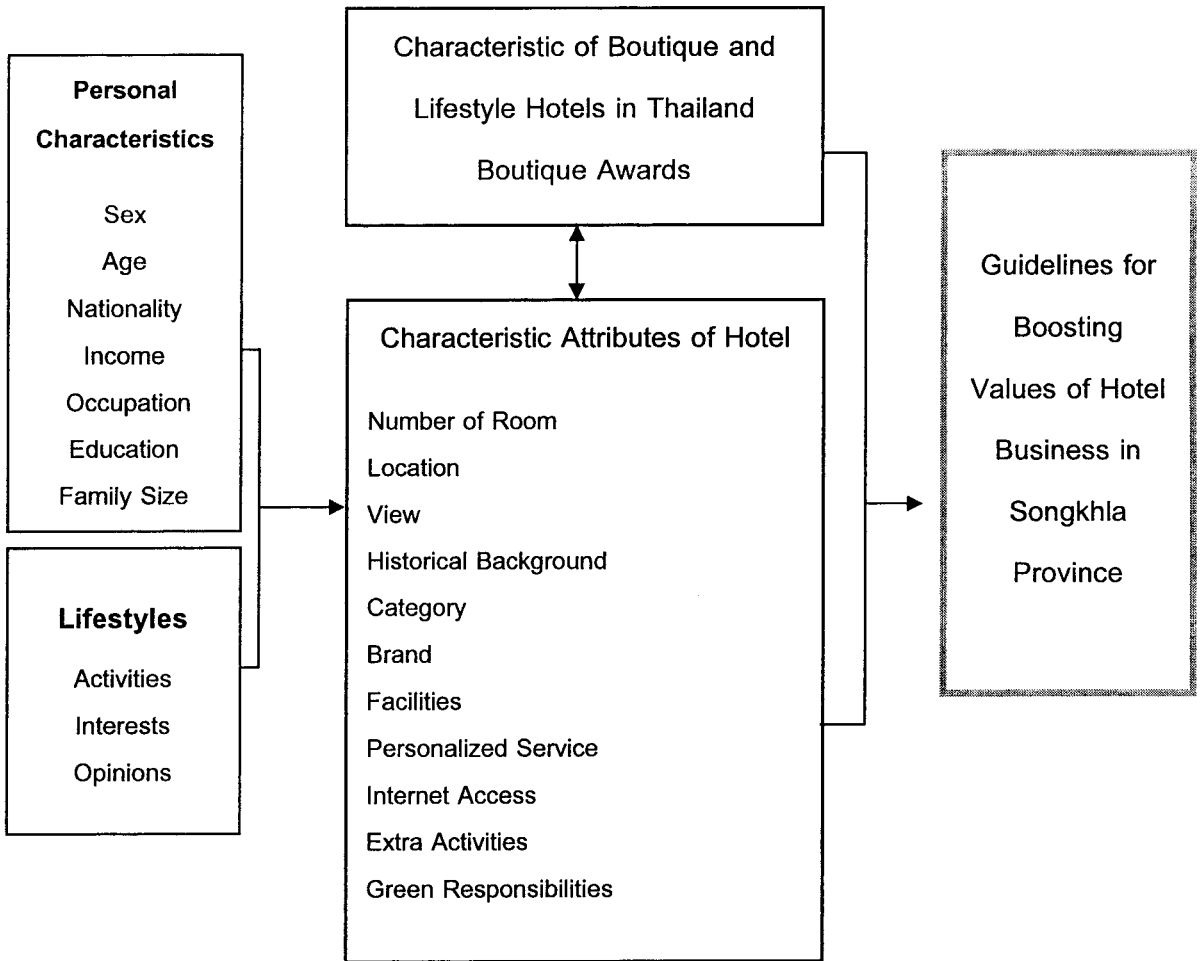
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 1) ศึกษาคุณลักษณะของที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับในประเทศไทย และทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว
- 2) ศึกษาคุณลักษณะบุคคลและพฤติกรรมด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่อความต้องการเลือกที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล
- 3) กำหนดแนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาด้วยแนวคิดบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล

ผลงานที่นำไปใช้ประโยชน์จริง

- 1) ในเชิงพาณิชย์: มีแนวทางในการส่งเสริมการลงทุนและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ธุรกิจ
- 2) ในเชิงนโยบาย: เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กถึงขนาดกลางเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ได้มาตรฐานระดับสากล
- 3) การนำไปใช้ประโยชน์ในชุมชน: นำเสนอคุณลักษณะที่พิกแรมที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่จะเข้ามาใช้บริการในจังหวัดสงขลา

Research Conceptual Framework



ที่มา: จากการทบทวนและสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิจัย (Research Methodology)

การกำหนดระเบียบวิธีวิจัยและขั้นตอนการดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าประสงค์ของโครงการทั้ง 3 ข้อ มีรายละเอียดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับในประเทศไทย และทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว

1. กลุ่มตัวอย่างโรงแรม กำหนดโดยใช้เกณฑ์ร้อยละของประชากรระดับองค์กรในการพิจารณาเมื่อขนาดประชากรเป็นหลักร้อยละใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 25% (ธีรวิทย์เอกะกุล, 2546) จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 120 ราย ได้แก่ ธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่ดำเนินกิจการที่พักบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลในประเทศไทยที่มีรายชื่อผ่านการคัดเลือกในโครงการ Thailand Boutique Awards 2011-2014 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวนอย่างน้อย 30 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) สุ่มตามโควตา (Quota Sampling) และตามสะดวกของผู้วิจัย (Convenient Sampling) ตามลำดับจากโรงแรมบูติกที่ผ่านการคัดเลือกโครงการ Thailand Boutique Awards โดยแบ่งพื้นที่เป็นเขตเมือง เขตภูเขา เขตแม่น้ำ และเขตทะเล

2. สถิติที่นำมาใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) ผ่านโมเดลราคาของเฮโดนิค (Hedonic Price Model) เพื่อหาปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายในราคาห้องพักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลของนักท่องเที่ยว

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบประเมิน (Assessment Form) โดยการลงพื้นที่สำรวจธุรกิจโรงแรมด้วยวิธีการสังเกตการณ์ ประกอบกับการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการหรือผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล จำนวน 30 ราย (ดังรายนามแสดงในภาคผนวก)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะบุคคลและพฤติกรรมด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่อความต้องการเลือกที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล

1. กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว กำหนดโดยใช้สูตรการคำนวณและเปิดตารางสำเร็จของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) จากจำนวนประชากรที่พบในสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปีพ.ศ. 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2.4 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว, 2556) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 ราย โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) และตามสะดวกของผู้วิจัย (Convenient Sampling)

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2)

2. สถิติที่นำมาใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-Test, F-Test ที่ระดับความสำคัญ 0.05

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยออกแบบให้มีความชัดเจนครอบคลุมตามเป้าประสงค์ของการวิจัย ซึ่งได้นำเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความถูกต้องและความเหมาะสมก่อนนำไปใช้งานใช้จริง และมีการทดสอบ pre-test ด้วยแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) สูตรของ Cronbach's Alpha ซึ่งค่า α ควรมากกว่าและเท่ากับ 0.8 โดยมีการปรับปรุงและแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์ตามความเหมาะสมอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาด้วยแนวคิดบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล

การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา Content Analysis โดยนำผลข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ทั้งจากส่วนของภาคธุรกิจ/ผู้ประกอบการ (ในวัตถุประสงค์ข้อ 1) ประกอบกับจากการสำรวจข้อมูลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา (วัตถุประสงค์ข้อ 2) จากพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ บริเวณท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ โรงแรมที่พัก ห้างสรรพสินค้า ภัตตาคารร้านอาหาร สนามกอล์ฟ และ ศูนย์บริการเพื่อสุขภาพความงามในเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา สรุปและอภิปรายผลเพื่อเชื่อมโยงไปสู่การกำหนดแนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมตามความมุ่งหวังของงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงาน

Objectives	Main Activities	Detail Activities
1. ศึกษาคุณลักษณะของที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล และทดสอบปัจจัยในการกำหนดราคาที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค	กำหนดวัตถุประสงค์ และวางแผนการดำเนินการ	กำหนดเป้าหมายและแผนงานในการดำเนินการวิจัย กำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย ขั้นตอน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ และระเบียบวิธีวิจัยทั้งหมด
	ทบทวนวรรณกรรม	ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
	การสร้างเครื่องมือการวิจัย	รวบรวมข้อมูลด้านคุณลักษณะและองค์ประกอบที่สำคัญจากโรงแรมต้นแบบที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับและผ่านการคัดเลือกในโครงการ Thailand Boutique Awards 2011-2014
		ออกแบบเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบประเมิน (Assessment Form) โดยมีรูปแบบเป็น Check list ตามหัวข้อองค์ประกอบด้านคุณลักษณะในการเลือกที่พัก
	การเก็บข้อมูล	ลงพื้นที่สำรวจที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล โดยวิธีการสังเกตการณ์ ประกอบการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย
	การวิเคราะห์ข้อมูล	วิเคราะห์ความถดถอย Regression Analysis ผ่านโมเดลราคาเฮโดนิค (Hedonic Price Model) เพื่อให้ทราบปัจจัยในการกำหนดราคาที่พักท่องเที่ยวเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay)
2. ศึกษาคุณลักษณะบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภค	การสร้างเครื่องมือการวิจัย	ออกแบบและสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการให้คะแนนรูปแบบ Rating Scale
		นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็น
		ดำเนินการ Pre-Test เก็บข้อมูลจากกลุ่มทดสอบ (Trial) 30 ชุด
		วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้เกณฑ์ของ Cronbach's Alpha ให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา $\alpha \geq 0.8$ แล้วปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ตามเหมาะสม

ขั้นตอนการดำเนินงาน (ต่อ)

Objectives	Main Activities	Detail Activities
ข้อ 2 (ต่อ)	การเก็บข้อมูล	เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (LifeStyle) และความต้องการต่อองค์ประกอบการเลือกที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล
	การวิเคราะห์ข้อมูล	วิเคราะห์ข้อมูลสถิติโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ mean, percentage, S.D., t-Test, F-Test ($p < 0.05$)
3. หาแนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา	การวิเคราะห์ข้อมูล	นำผลข้อมูลทั้งหมดจากทุกส่วนมาวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Content Analysis) เพื่อสรุปและอภิปรายผลเชื่อมโยงไปสู่แนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมตามความมุ่งหวังของการวิจัย
	สรุปผลและอภิปรายผล	นำเสนอผลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ นักลงทุน และบุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว เพื่อทราบทรรศนะเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมสู่การยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสงขลา
		เตรียมต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่วารสารนานาชาติ
		จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์
	ผลงานที่ได้รับ	<p>“Research Excellence Awards” จากงานประชุมวิชาการนานาชาติ</p> <p>SIBR-RDINRRU 2014 HONG KONG CONFERENCE</p> <p>on Interdisciplinary Business & Economics Research, September 27-28, 2014, Hong Kong</p>

สรุปอภิปรายผล

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาห้องพักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่าย สรุปเป็นประเด็นสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่พักบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะที่พักของบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลกับ ราคาห้องพักซึ่งนักท่องเที่ยวเต็มใจจ่าย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ Multiple Regression Analysis ในการแก้สมการตัวแบบเฮโดนิค (Hedonic Price Model) ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่พักที่ทำการศึกษ สามารถอธิบายความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 86.2 ($R^2 = .86211$) และปัจจัยที่ดีที่สุดที่ถูกคัดเลือกเข้าอธิบายความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้บริการสำหรับราคาห้องพักแบบบูติกไลฟ์สไตล์โฮเต็ลโดยพิจารณาจากสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลทางบวก และด้านตราสินค้า ซึ่งส่งผลทางลบ โดยสรุปเป็นสมการพยากรณ์ตามตัวแบบเฮโดนิค ดังนี้

$$\ln(\text{Price}) = 6.5316 + 0.2892 (\text{Star Rating}) - 0.3663 (\text{Brand}) + 0.2551 (\text{Green})$$

จากสมการข้างต้น สามารถนำมาพยากรณ์ราคาห้องพักสูงสุดที่นักท่องเที่ยวจะเต็มใจจ่ายสำหรับที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล โดยแสดงรายละเอียดดังตาราง 1.1

ตาราง 1.1 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยในการกำหนดราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่าย

Model	ln (Price)	Star Rating	Brand	Green	Price*
1	7.9435	4	0	1	2,817.20
2	7.6884	4	0	0	2,182.88
3	7.5772	4	1	1	1,953.15
4	7.3221	4	1	0	1,513.38
5	7.6543	3	0	1	2,109.70
6	7.3992	3	0	0	1,634.68
7	7.2880	3	1	1	1,462.64
8	7.0329	3	1	0	1,133.31

หมายเหตุ: 1=มี, 0=ไม่มี, Price* = ความเต็มใจจ่ายหรือจำนวนเงินสูงสุดที่จะยอมจ่าย

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2)

จากตาราง 1.1 ผลการแทนค่าในสมการพยากรณ์ตามตัวแบบราคาของเฮโดนิค ทำให้ผู้วิจัยพบว่า สำหรับโรงแรมระดับ 3 ดาว ตามตัวแบบที่ 8 มีเบรนต์เป็นเซนหรือแฟรนไชส์ในเครือขนาดใหญ่ นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายสูงสุดที่ราคาเท่ากับ 1,133.31 บาท และเมื่อเพิ่มความสำคัญในการแสดงแนวคิดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมตามตัวแบบที่ 7 จะทำให้มีความเต็มใจจ่ายสูงสุดที่ราคา 1,462.64 บาท ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าได้ถึงร้อยละ 29.06 ในขณะที่ตัวแบบที่ 5 จะเป็นโรงแรมระดับ 3 ดาวที่สร้างความเต็มใจจ่ายได้สูงสุดที่ราคาเท่ากับ 2,109.70 บาท เช่นเดียวกัน สำหรับโรงแรมระดับ 4 ดาว มีระดับความเต็มใจจ่ายสูงสุดที่ราคาเท่ากับ 2,817.20 บาทตามตัวแบบที่ 1 นั้นหมายถึง ธุรกิจที่มีเบรนต์เป็นของตนเองที่มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากโรงแรมเซนหรือแฟรนไชส์ในเครือขนาดใหญ่ และให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม

สอดคล้องกับ Freund (2007) ที่กล่าวว่า ระดับมาตรฐานดาว (Star-Rating) จะเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการจัดหมวดหมู่ของโรงแรมตามมาตรฐาน และสามารถจัดระดับแขกลูกค้าผู้มาพักได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายราคาสูงขึ้น เพื่อแลกกับมาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีขึ้น รวมถึงนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในบทบาทขององค์กรต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) สูงขึ้น และส่งผลให้องค์กรต่างๆ เริ่มมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (Shahin and Zairi, 2007) เนื่องจากสภาวะปัญหาโลกร้อนและปัญหามลพิษในปัจจุบัน ปัจจัยทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ผลักดันให้ผู้คนในสังคมทุกกลุ่มเกิดความตระหนักและหันมาสนใจถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552) ธุรกิจโรงแรมจึงควรแสดงออกถึงนโยบายและจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างชัดเจนในการใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือ “ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม” (Green Responsibilities) เช่นเดียวกับผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม และจะมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นด้วยหากองค์กรนั้นเป็นสมาชิกของมูลนิธิใบไม้เขียว (Green Leaf) หรือแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมรูปแบบต่างๆ

สำหรับปัจจัยด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่งผลทางลบสามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตราสินค้า แต่สำหรับที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลแล้วไม่จำเป็นต้องเป็นเบรนต์ที่มีแฟรนไชส์หรือเซนระดับชาติหรือนานาชาติ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า International Brand ไม่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น เพียงแต่ธุรกิจให้ความสำคัญในการสร้างสรรค์ตราสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ ความเป็นปัจเจกบุคคล และบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้เข้าพักได้อย่างโดดเด่นแตกต่างจากโรงแรมขนาดใหญ่ทั่วไป เท่านั้น

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2)

สร้างความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสำหรับโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์ได้เป็นอย่างดี

จากข้อความข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การเพิ่มคุณค่าในปัจจุบันด้านคุณลักษณะที่พิกแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเทคใน 3 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับมาตรฐานดาวดาว ปัจจัยด้านตราสินค้า และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว และนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจโรงแรมได้ในที่สุด

2. คุณลักษณะส่วนบุคคล และรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกที่พัก

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เป็นเพศหญิงจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 เพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีสัญชาติไทย ร้อยละ 82.5 สัญชาติมาเลเซียและอื่นๆ ร้อยละ 17.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีสถานภาพโสดมากถึง 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.5 และปริญญาโท ร้อยละ 25.5 โดยรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-45,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.8 นิยมที่พักอาศัยในลักษณะบ้านเดี่ยวมากถึงร้อยละ 43.5 และนิยมใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมานิยมใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ร้อยละ 15.3

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้วยค่า t-Test และ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ต่อองค์ประกอบด้านคุณลักษณะที่พิกแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเทคโดยพิจารณาจำแนกตามข้อมูลลักษณะบุคคล พบว่า

2.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พิกแบบ บูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเทคที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ แต่ประเด็นสำคัญที่ธุรกิจบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเทคจะนำมาพิจารณาใช้เป็นเกณฑ์ในการวางรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Segmentation) ให้ตอบสนองลูกค้าเฉพาะเจาะจงกลุ่ม จำเป็นต้องมุ่งเน้นลักษณะบุคคลเฉพาะด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณลักษณะที่พิกในหลายๆด้าน ดังนี้

1) อายุต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พิกที่แตกต่างกันถึง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนห้องพัก ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านตำนาน/ประวัติ ด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี และ 31-35 ปี ซึ่งมีตลาดขนาดใหญ่ที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2)

มีความต้องการด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านกิจกรรมพิเศษในระดับมากที่สุดเหมือนกัน

2) รายได้ต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พิกที่แตกต่างกันถึง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านตำนาน/ประวัติ ด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านกิจกรรมพิเศษ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่มีรายได้ 25,001-45,000 บาท และกลุ่มรายได้ 45,001-65,000 บาท ล้วนมีความต้องการด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านกิจกรรมพิเศษในระดับมากที่สุดเหมือนกัน

3) ลักษณะที่พักอาศัยต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พิกที่แตกต่างกันใน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนห้องพัก ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านภูมิทัศน์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ด้านการบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผลวิจัยพบว่า ตลาดในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีที่พักแบบบ้านเดี่ยวและกลุ่มคอนโดหรือห้องชุด มีความต้องการด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านกิจกรรมพิเศษในระดับมากที่สุดเหมือนกัน

4) รถยนต์ที่ใช้ต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พิกที่แตกต่างกันใน 10 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านตำนาน/ประวัติ ด้านตราสินค้า ด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ ได้แก่ BMW Audi และVolvo กับกลุ่มผู้ใช้รถญี่ปุ่น ได้แก่ Toyota Honda และ Mitsubishi ล้วนมีความต้องการด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านกิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับมากที่สุดเหมือนกัน

2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพฤติกรรมในรูปแบบการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล สามารถจำแนกผลออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) และด้านความคิดเห็น (Opinions) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านกิจกรรม (Activities) จากการศึกษาในรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาด้านกิจกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจกิจกรรมกีฬากลางแจ้ง ได้แก่ ว่ายน้ำมากที่สุด 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และนิยมกิจกรรมกีฬาในร่ม ได้แก่ ฟิตเนส (Fitness หรือ Gyms) แอโรบิค และโยคะในระดับไล่เลี่ยกัน คิดเป็นร้อยละ 18.8 18.3 และ 7.3 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการทำกิจกรรมด้านกีฬามากที่สุดอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 133 คน คิด

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2)

เป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาอยู่ที่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนกิจกรรมนันทนาการที่นักท่องเที่ยวนิยมทำมากที่สุด คือ การฟังเพลง/ดูโทรทัศน์ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือการอ่านหนังสือ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และยังพบว่า การชมภาพยนตร์ การรับประทานอาหารนอกบ้าน และการช้อปปิ้ง เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำเช่นเดียวกัน มีจำนวนใกล้เคียงกันมาก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.5 ร้อยละ 13.0 และร้อยละ 12.8 ตามลำดับ โดยยามว่างทำกิจกรรมนันทนาการมีมากที่สุดถึง 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบชมธรรมชาติ ทะเล ภูเขา ป่า น้ำตก นิยมมากถึง 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมานิยมการท่องเที่ยวแนวเทรนด์ดี กิน ช้อป โรงแรมเก๋ และไนท์ไลฟ์ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว มากที่สุดจำนวน 1-5 ครั้งต่อปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง ท่องเที่ยวเฉลี่ย 10,000-50,000 บาทต่อครั้ง สูงถึงร้อยละ 58.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ผลการศึกษาส่วนใหญ่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสำหรับโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว เป็นผู้ที่ทำหน้าที่การงานและรายได้อยู่ในระดับดีถึงดีมาก (Ron Adner, 2002) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นคนโสด อายุเฉลี่ย ที่ประมาณ 25- 35 ปี ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป ตลาดมีปริมาณขนาดใหญ่สำหรับผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,000 ถึง 65,000 บาท และนักท่องเที่ยวนิยมพักอาศัยลักษณะบ้านเดี่ยว ทั้งนี้พบว่าสอดคล้องกับการสำรวจตลาดของกลุ่มมสังหาริมทรัพย์ที่เน้นสร้างที่พักอาศัยโดยเจาะกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 25-32 ปี เนื่องจากเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัย นิยมความสะดวกสบาย และต้องการประหยัดเวลาในการเดินทาง (ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัช 2550) และพบว่า กีฬาประเภทกลางแจ้งที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การว่ายน้ำ รองลงมาคือ การออกกำลังกายฟิตเนสหรือยิม ส่วนแอโรบิค โยคะ กอล์ฟ และเทนนิส ยังคงได้รับความนิยมแต่เนื่องจากข้อมูลกระจายทำให้มีสัดส่วนใกล้เคียงกันและไม่โดดเด่น อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญต่อการออกกำลังกายอยู่ในระดับสูง พบว่า มีความถี่ในการออกกำลังกายอยู่ในระดับ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมธอร์ ประเทศไทย (2548) ที่พบว่ากีฬากลางแจ้งได้รับความนิยมมากกว่ากลุ่มกีฬาในร่มและพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จากผลการวิจัยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อีกทั้งอยู่ในช่วงวัยทำงานและสร้างเนื้อสร้างตัว ยังไม่มีภาระเกี่ยวกับเรื่องครอบครัวมากนักจึงมีเวลาในการดูแลตัวเองและออกกำลังกาย เพื่อให้ตัวเอง ดูดีและได้รับความสนใจในสายตาของคนรอบตัว ทำให้เป็นแรงบันดาลใจแก่

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2)

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในการแบ่งเวลาส่วนหนึ่งให้กับไลฟ์สไตล์ด้านกีฬาเพื่อการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ส่วนด้านกิจกรรมนันทนาการนั้นผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างไปกับ การฟังเพลง/ ดูโทรทัศน์ และการอ่านหนังสือ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การรับประทานอาหารนอกบ้าน และการช้อปปิ้ง จากประเด็นดังกล่าวสะท้อนเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมการทำกิจกรรมภายในบ้านมากกว่าการทำกิจกรรมนอกบ้าน ซึ่งมองเห็นโอกาสที่ธุรกิจจะนำมาสร้างสรรค์ที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่มีความเป็นส่วนตัวและให้ความรู้สึกเหมือนดั่งบ้าน เพื่อให้สอดคล้องและตอบรับกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว (สุจินต์ สุชะพงษ์, 2552)

2) ด้านความสนใจ (Interests) จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาด้านความสนใจ พบว่า ความสนใจในประเภทของที่พักส่วนใหญ่ต้องการที่พักรูปแบบโรงแรมมากที่สุดถึง ร้อยละ 43.3 รองลงมาเป็นรีสอร์ทและสปา คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนรูปแบบที่พักอื่นๆ ได้แก่ โฮมสเตย์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และเกสต์เฮ้าส์ ให้ความสนใจในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 11.0 ร้อยละ 7.0 และร้อยละ 7.0 ตามลำดับ โดยให้ความสนใจในลักษณะของห้องพักแบบสตูดิโอ (Studio Room) มีห้องนอนพร้อมห้องน้ำมากที่สุด 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 นักท่องเที่ยวชื่นชอบลักษณะการตกแต่งห้องพักแบบทันสมัย (Modern Style) มากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคืออัตราที่ใกล้เคียงกันระหว่างชื่นชอบการตกแต่งแบบเรียบง่าย (Minimalist) และแบบร่วมสมัย (Contemporary) จำนวน 80 คน และ 74 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.0 และ ร้อยละ 18.5 ตามลำดับ มีความชื่นชอบโทนสีที่ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ (Earth Tone) มากที่สุด มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาชื่นชอบโทนสีที่ให้ความรู้สึกสดใส สนุกสนาน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ในขณะที่เดียวกันนิยมลักษณะของแสงที่ใช้ในห้องพักเป็นหลอดไฟสีขาว (Day light) มากกว่าหลอดไฟสีส้ม นวล (Warm light) จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมกรอาบน้ำ นิยมอาบน้ำโดยใช้ตู้อบน้ำมากกว่าแบบแช่ตัวในอ่างอาบน้ำ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.8 และร้อยละ 31.0 ตามลำดับ และสนใจห้องพักที่ขนาด 35 ตารางเมตรมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.0 รองลงมาคิดว่าขนาด 40 ตารางเมตร น่าจะเหมาะสม มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

นอกจากนี้พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสูงถึง 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 มีเพียง 56 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.0 เท่านั้นที่ไม่จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ต สำหรับความสนใจในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารแนวผสมผสาน มากถึง 203 คน และ 202 คน ซึ่งมีอัตราใกล้เคียงกันมาก คิดเป็นร้อยละ 50.8 และร้อยละ 50.5 ตามลำดับ และส่วนใหญ่ไม่นิยมดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จำนวนมากถึง 195 คิดเป็นร้อยละ 48.8 บางส่วนนิยมดื่มเบียร์ และดื่มไวน์ คิด

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2)

เป็นร้อยละ 31.0 และ ร้อยละ 23.3 ตามลำดับ ในขณะที่มีความนิยมในเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ประเภทชา/กาแฟ และน้ำผลไม้ มากที่สุดในอัตราส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 55.5 นิยมฟังเพลงแนวอะคูสติค มากที่สุด มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และนิยมฟังแนวคลาสสิค รองลงมาจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และยังนิยมฟังเพลงแนวป๊อป/แดนซ์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนความสนใจในประเภทของนิตยสาร นิยมอ่านนิตยสารประเภทแฟชั่นและความงามมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาได้แก่ นิตยสารประเภทสุขภาพ นิตยสารประเภทไอที/คอมพิวเตอร์ และนิตยสารประเภทโรงแรมและท่องเที่ยวมีอัตราที่ไล่เลี่ยกันโดยคิดเป็นร้อยละ 36.3 32.8 และ 31.8 ตามลำดับ

ประเด็นความสนใจเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิตและแนวคิดของคนยุคใหม่ สอดคล้องกับ Freund (2007) ที่มีความทันสมัย นิยมความเจริญทางด้านเทคโนโลยี อยู่ในสังคมเมืองใช้ชีวิตแบบรีบเร่งและแข่งขัน จึงต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายเพื่อสัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงาม แต่ไม่ลืมที่จะดูแลใส่ใจตัวเองเรื่องสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด ไม่นิยมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และนิยมเครื่องดื่มประเภทชา/กาแฟมากที่สุด อาจเพราะเนื่องจากเครื่องดื่มประเภทกาแฟไม่ได้มีประโยชน์เพียงให้ร่างกายตื่นตัวตลอดวันเท่านั้น หากแต่การดื่มเครื่องดื่มดังกล่าวในปัจจุบัน สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนและรสนิยมของผู้ดื่มได้ เช่นเดียวกับธุรกิจกาแฟข้ามชาติหลายๆ แปรนด์ที่เข้ามาบุกเบิกและประสบความสำเร็จในการทำตลาดกับคนรุ่นใหม่ที่มีต้องการนำเสนอลักษณะความเป็นตัวตนต่อสาธารณะชน และต้องการยอมรับทางสังคม รวมทั้งเป็นผู้ที่ใส่ใจและสนใจในเทคโนโลยี ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจและจำเป็นในชีวิตประจำวันอย่างยิ่ง (Health Today, 2551) นอกจากนี้พบว่า นักท่องเที่ยว นิยมอ่านนิตยสารประเภทแฟชั่นความงาม และนิตยสารประเภทสุขภาพ แสดงให้เห็นถึงความเป็นคนที่ดูแลรักษาสุขภาพ และมีรสนิยมในการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ สอดคล้องกับผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยว นิยมลักษณะการตกแต่งห้องพักแบบทันสมัยโมเดิร์น (Modern Style) นิยมห้องพักแบบสตูดิโอ (Studio Room) ขนาด 35 ตารางเมตร ลักษณะของสีที่นิยม ได้แก่ แนวธรรมชาติสีเอิร์ทโทน บ่งบอกถึงความต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติ เป็นผู้ที่รักอิสระ และมีความนิยมสีจากหลอดไฟแบบสีขาว (Day light) ชอบความสะอาดและชัดเจน มีลักษณะการยื่นอาบน้ำมากกว่าการนอนแช่ในอ่าง เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักใช้เวลากับการทำงานและการดูแลสุขภาพ ประกอบกับข้อจำกัดด้านพื้นที่ทำให้นิยมที่จะยื่นอาบน้ำในตู้อาบน้ำมากกว่าการใช้เวลาในการแช่ตัวอยู่ในอ่างอาบน้ำ ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้สามารถนำไปเป็นองค์ประกอบในการออกแบบตกแต่งที่พักของโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลได้ในลำดับต่อไป

3) ด้านความคิดเห็น (Opinions) จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาด้านความคิดเห็น พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2)

มากถึง 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีเพียง 76 คนที่ไม่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 19.0 และยังมีจำนวนอีก 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ที่ไม่แน่ใจว่ารู้จักที่พักรูปแบบดังกล่าว อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต่างให้ความคิดเห็นว่าการเข้าพักและใช้บริการโรงแรมประเภทบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเทคในจังหวัดสงขลา โดยมีอัตราความต้องการเข้าพักสูงถึง 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และอีกจำนวน 107 คน ที่ยังไม่แน่ใจว่าจะเลือกใช้บริการหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 26.8 ซึ่งส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้วยเหตุผลที่ว่า ต้องการการเดินทางที่สะดวกสบายและปลอดภัย มากที่สุดเป็นจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นจุดหมายใหม่ที่ยังไม่เคยไปจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และแรงจูงใจจากสไตล์ที่พักในแบบที่เป็นคุณ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ตามลำดับ

นอกจากนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หาค่า t-Test และ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่อองค์ประกอบด้านคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเทคโดยพิจารณาจำแนกตามพฤติกรรมในรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเทคที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เหตุผลเช่นเดียวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ธุรกิจบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเทคควรพิจารณามุ่งเน้นรูปแบบการดำเนินชีวิตเฉพาะด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณลักษณะที่พักในหลาย ๆ ด้าน เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวางรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Segmentation) ให้ตอบสนองลูกค้าเฉพาะเจาะจงกลุ่ม ดังนี้

1) พฤติกรรมด้านกิจกรรมกีฬาต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกันถึง 7 ด้านได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านตราสินค้า ด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมพิเศษและด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่ชื่นชอบกีฬาว่ายน้ำ ฟิตเนสและกอล์ฟ มีความต้องการด้านการบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ตและด้านกิจกรรมพิเศษในระดับมากที่สุดเหมือนกัน

2) พฤติกรรมด้านกิจกรรมนันทนาการต่างกัน หรือกิจกรรมในยามว่างต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกันในทุกด้าน ๆ จากองค์ประกอบทั้ง 12 ด้านของบูติกและไลฟ์สไตล์กลุ่มที่ชื่นชอบการช้อปปิ้ง ชมภาพยนตร์ และรับประทานอาหารนอกบ้าน มีความต้องการด้านการบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ตและด้านกิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับมากที่สุดเหมือนกัน

3) ความสนใจด้านประเภทที่พักต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกันถึง 10 ด้านได้แก่ ด้านจำนวนห้องพัก ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านภูมิทัศน์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านตราสินค้า ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังพบว่า ตลาดขนาดใหญ่ ได้แก่ กลุ่มที่ให้ความสนใจในที่พักประเภทโรงแรมและกลุ่มที่สนใจเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ล้วนมีความต้องการด้านบริการเฉพาะบุคคลกับด้านอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุดเหมือนกัน

4) ความสนใจด้านรูปแบบการตกแต่งต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักรที่แตกต่างกันใน 10 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนห้องพักร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านตำนาน/ประวัติ ด้านตราสินค้า ด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มที่สนใจรูปแบบทันสมัย (Modern Style) และกลุ่มที่สนใจรูปแบบร่วมสมัย (Contemporary) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีตลาดขนาดใหญ่ มีความต้องการด้านการบริการเฉพาะบุคคล และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุดเหมือนกัน

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ตลาดนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีความต้องการโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลอยู่ในระดับสูง ถึงแม้จะยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ยังไม่แน่ใจหรือลังเลใจที่จะเลือกใช้บริการ ซึ่งประเด็นนี้อาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลมีแนวคิดที่สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ต้องการสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ บ่งบอกถึงตัวตนของตนเอง (Lucienne Anhar, 2001) ต้องการความแปลกใหม่ไม่จำเจซ้ำซาก ต้องการสินค้าและบริการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง ทำให้กระแสของบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลได้รับการยอมรับและตอบรับอย่างดีจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยทำงานถึงวัยกลางคนส่วนใหญ่ ซึ่งตรงกับผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ ที่มีอายุในช่วงวัย 25-35 ปี เป็นส่วนใหญ่ ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่แน่ใจว่าจะพักหรือไม่นั้น อาจจะยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร จึงควรนำประเด็นเหล่านี้ไปศึกษาต่อ เพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงและเปลี่ยนแปลงความคิดของคนกลุ่มนี้ให้เกิดการรับรู้ ตระหนักรู้ และเกิดกระบวนการตัดสินใจที่จะทำให้เลือกใช้บริการในอนาคต นอกจากนี้ เหตุผลในเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลในจังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาเรื่องการเดินทางสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือเหตุผลที่ว่า โรงแรมที่พักมีกิจกรรมพิเศษน่าสนใจและสไตล์ที่พักเป็นแบบที่เป็นคุณ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาด้านแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ การเดินทางที่สะดวกและปลอดภัย ประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาในครั้งต่อไป หากจังหวัดสงขลาสามารถสร้างความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัย และความสะดวกสบายด้านการคมนาคมได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการมีโรงแรมที่พักที่น่าเสนอทางเลือกใหม่ๆที่น่าสนใจและ

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2)

ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว เชื่อได้ว่านักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการหรือกลับมาเยือนจังหวัดสงขลาอีกครั้งอย่างแน่นอน

จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่อคุณลักษณะของที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ข้างต้น ทำให้ทราบตัวตนของนักท่องเที่ยวผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำข้อมูลรายละเอียดเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของโรงแรมให้มีคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวพึงประสงค์ เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจในตลาดต่อไป

3. แนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา

จากการศึกษาข้อมูลทั้งจากมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจ ประกอบกับข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ทำให้ทราบคุณลักษณะของที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ ทราบตัวตนของนักท่องเที่ยวผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ และปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว โดยธุรกิจสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่พึงประสงค์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับคุณค่าเพิ่มขึ้น และพร้อมที่จะเต็มใจจ่ายมากยิ่งขึ้น อันจะนำมาซึ่งการสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจโรงแรม ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาและยกระดับธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาต่อไป ทั้งนี้ การสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อการเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจโรงแรมตามแนวคิดบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเทค กำหนดเป็นแนวทางสำคัญ 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) **การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย** ตามแนวคิดบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเทคเป็นการทำการตลาดที่เน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่ต้องการหาความแตกต่าง ทำให้การเลือกกลุ่มเป้าหมายสำหรับโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเทคอาจจะไม่ใช่แค่เรื่องเพศหรือวัยเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวกับวิถีชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยซึ่งนำผลการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พัก โดยพิจารณาจำแนกตามลักษณะบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว จะเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจในการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดให้สร้างความแตกต่างและโดดเด่นในการออกแบบสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมากำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง ดังนี้

“กลุ่มซีค” (CHIC Personality: Communication and IT, Highly Individual, Innovation and Community Concern) หมายถึง ผู้ที่มีไลฟ์สไตล์แนวทันสมัย แบบเก๋ไก๋ มั่นใจ เป็นตัวของตัวเองสูงชอบความแปลกใหม่ ชอบการเข้าสังคม เป็นคนรุ่นใหม่วัยทำงาน เป็นผู้ที่มีการศึกษาดี รายได้สูง ชื่น

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2)

ขอความสะดวกรบายความทันสมัย สนใจเทคโนโลยี ดูแลใส่ใจตัวเองและสุขภาพ ชื่นชอบธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ของโรงแรม การออกแบบสร้างสรรค์ธีมของโรงแรม ตราสินค้า ออกแบบและสถาปัตยกรรม (Design and Architecture) อาคารสถานที่ทั้งภายนอกและภายในอาคาร การสร้างบรรยากาศด้วยแสง สี และเสียง ตลอดจนการออกแบบสินค้าและบริการเสริมต่างๆในโรงแรม ควรมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มีความต้องการด้านการออกแบบแนวทันสมัยโมเดิร์น (Modern Style) นิยมห้องพักแบบสตูดิโอ (Studio Room) ขนาด 35 ตารางเมตร ลักษณะของสีที่นิยม ได้แก่ สีเอิร์ทโทนแนวธรรมชาติ นิยมสีจากหลอดไฟแบบสีขาว (Day light) และนิยมยื่นอาบน้ำในตู้อาบน้ำ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมตามแนวคิดบุคลิก ควรเน้นการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ มีธีม มีดีไซน์ที่แตกต่างและตอบโจทย์ความเป็นตัวตนของผู้เข้าพัก ให้สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้เข้าพักได้ จะเป็นอีกแนวทางซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับคุณค่ามากยิ่งขึ้น และเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นอีกด้วย

สำหรับการเพิ่มคุณค่าให้นักท่องเที่ยวในแง่การได้รับประโยชน์จากทำเลที่ตั้งของโรงแรมบุติก และไลฟ์สไตล์ไฮเอนด์ อาจไม่ใช้การมีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง หากแต่สถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกในการเดินทาง หรือมีการออกแบบจัดการในเรื่องการอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมแก่นักท่องเที่ยว เท่านั้นก็สามารถสร้างความประทับใจและพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ จำนวนห้องพักเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่ธุรกิจควรพิจารณาในการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจซึ่งโรงแรมควรกำหนดจำนวนห้องพักให้เหมาะกับขนาดของธุรกิจ และความสามารถในการบริหารจัดการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสม รวมถึงควรให้สอดคล้องกับกำลังคน เพื่อให้ผู้เข้าพักได้รับการบริการอย่างทั่วถึง จึงจะสร้างคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยแก่ลูกค้าได้ดีและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

3) การจัดระดับมาตรฐานของโรงแรม เป็นอีกแนวทางสำคัญในการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรม เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างดี เนื่องจากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น หากธุรกิจยกระดับมาตรฐานดาวโรงแรมหรือความใส่ใจเรื่องคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น อีกทั้งมีความต้องการด้านตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น สะท้อนความเป็นบุติกและไลฟ์สไตล์ที่ให้ความแตกต่างจากโรงแรมในเครือขนาดใหญ่ระดับชาติหรือนานาชาติ ดังนั้น การเข้ารับการประเมินมาตรฐานโรงแรมเพื่อจัดระดับมาตรฐานดาวของสมาคมโรงแรม จะสามารถสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าได้ทั้งประโยชน์ใช้สอยและประโยชน์ในแง่คุณค่าทางจิตใจ เนื่องจากเป็น

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2)

การสร้างเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการที่จะได้รับ ยังเป็นสัญลักษณ์ในการจัดระดับลูกค้าผู้มาเข้าพักอีกด้วย

4) การแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านใส่ใจสิ่งแวดล้อมซึ่งส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย ธุรกิจควรแสดงออกถึงนโยบายและจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างชัดเจนในการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ดังโรงแรมกลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา มีแนวคิดต่างๆ ได้แก่ Green Concept, Back to Nature, Green Board Concept, หรือ Environmental and Social Sustainability Policy

นอกจากนี้ การเข้าเป็นสมาชิกมูลนิธิใบไม้เขียว (Green Leaf Certificate) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ธุรกิจสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสิ่งแวดล้อม จะสามารถสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าในแง่ผลประโยชน์ทางอารมณ์และจิตใจ ตัวอย่างเช่น การออกแบบและสถาปัตยกรรมที่คำนึงถึงการประหยัดพลังงาน การลดการใช้พลาสติกและหันมาเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ตกแต่งที่เป็นวัสดุธรรมชาติ หาได้ง่ายในท้องถิ่น กิจกรรมรณรงค์ประหยัดพลังงาน กิจกรรมการปลูกป่าปลูกต้นไม้ การทำฟาร์มอแกนิก (Organic farm) หรือการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ (Solar collector) เป็นต้น จะเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรม ตลอดจนเป็นการสร้างค่านิยมและยกระดับแนวความคิดแก่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ในการทำประโยชน์เพื่อสังคม ทำให้เกิดการยอมรับในสังคม ไม่เพียงแต่ท่องเที่ยวและเก็บเกี่ยวประโยชน์สุขแก่ตัวเองเพียงอย่างเดียว

5) การให้บริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalized Services) จากผลการวิจัย นักท่องเที่ยวต้องการการบริการที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์หรือรสนิยมของผู้เข้าพัก การบริการที่อบอุ่นดูญาติมิตรเสมือนดั่งบ้าน และการบริการที่ใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าแต่ละราย เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างโรงแรมที่ทำการศึกษาก็ได้ให้ทรรศนะตรงกันในภาพรวมว่า สำหรับบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลจะไม่ใช่เพียงให้ความสำคัญและมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการอย่างดี ทั้งในเรื่องความเอาใจใส่ดูแล ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความสุภาพและมีอัธยาศัยดีของพนักงานเท่านั้น แต่ควรให้การบริการที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล ควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า รวมไปถึงการเข้าใจถึงความต้องการหรือตัวตนของลูกค้าเฉพาะราย ตัวอย่างเช่น ลูกค้าบางรายต้องการความสงบเป็นส่วนตัวไม่ชอบความวุ่นวาย ไม่ต้องการให้พนักงานมาสนใจเกินความจำเป็น ในขณะที่บางรายต้องการการบริการอย่างใกล้ชิด เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นควรมีบริการพิเศษที่สร้างความประทับใจด้วยการตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าเฉพาะบุคคล ได้แก่ พนักงานสามารถจำชื่อและรายละเอียดความต้องการของผู้เข้าพักได้ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าพักเกิดความรู้สึกอบอุ่นเสมือนเป็นคนพิเศษ หรือการให้บริการอาหารเช้าแบบตามความประสงค์ของผู้เข้าพักแต่ละรายโดยบริการเสิร์ฟถึงห้องพัก แทนการรับประทานอาหารเช้าแบบที่โรงแรมทั่วไปปฏิบัติ หรือการบริการห้องพักในธีมหรือรูปแบบ

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2)

สไตล์ตามรสนิยมของผู้เข้าพัก หรือมีบริการพิเศษสามารถปรับแสงในห้องพักให้เป็นโทนสีที่ต้องการ หรือเมนูหมอนให้เลือกตามความต้องการ การให้บริการนิตยสาร/ หนังสือพิมพ์รายวันตามที่ผู้เข้าพักชื่นชอบ การบริการเพลงจาก iPod/ ซีดีตามความประสงค์ผู้เข้าพัก หรือการให้บริการห้องสมุดหนังสือ/ ห้องสมุดเพลง พิพิธภัณฑ์ แกลลอรี่แสดงผลงาน สำหรับกลุ่มคนที่รักการอ่านหรือชื่นชอบในศิลปะ รวมถึงการสร้างบรรยากาศตั้งแต่แรกด้วยการต้อนรับด้วยผลไม้ เครื่องดื่ม ของหวาน หรือเสียงเพลงในห้องพักตามความชอบและรสนิยมของผู้เข้าพัก หรือการอนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเพื่อนรักเข้าพักพร้อมบริการเตียงเสริมพิเศษ เพื่อเอาใจกลุ่มคนผู้รักสัตว์ เป็นต้น

นอกจากนี้ การให้บริการด้านกิจกรรมพิเศษ (Customized Activities) เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ใหม่แก่ผู้เข้าพักและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ควรเน้นในเรื่องของการดูแลสุขภาพ ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ สอดคล้องกับผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีความต้องการด้านกิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับมากที่สุด การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าด้วยการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อ “ประสบการณ์” จากการเชื่อมโยงทางความรู้สึกของผู้เข้าพักสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้ ดังนั้น การสร้างสรรค์ประสบการณ์ผ่านกิจกรรมพิเศษ ถือเป็นอีกแนวทางสำคัญที่โรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลควรจัดให้มี โดยการออกแบบรูปแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น กิจกรรมเพื่อสุขภาพ อาทิ สาธิตการทำอาหารเพื่อสุขภาพ คลาสสอนโยคะ ทำสมาธิ เป็นต้น นอกจากนี้ กิจกรรมท่องเที่ยวสัมผัสธรรมชาติ ทำสวน ปลูกต้นไม้ หรือปลูกป่า เป็นต้น กิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจต่างๆ เหล่านี้จะเป็นการส่งเสริมประสบการณ์ใหม่แก่ผู้เข้าพัก สามารถสร้างคุณค่าทั้งประโยชน์ตามหน้าที่และประโยชน์ทางอารมณ์จิตใจจนกลายเป็นความประทับใจให้แก่ลูกค้าอย่างมีรูปลักษณ์

6) การสื่อสารและเทคโนโลยีที่ทันสมัย จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวปัจจุบันให้ความสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ต และต้องการให้มีบริการ WiFi อย่างทั่วถึงทุกจุดในโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ที่นิยมและชื่นชอบความทันสมัย ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารจะช่วยให้โรงแรมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับการยอมรับในการเลือกใช้บริการ อีกทั้งถือเป็นการทำการตลาดที่มีต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพผลเป็นอย่างดี เช่น การพัฒนาระบบ E-commerce ในการขายห้องพักผ่านเว็บไซต์ที่มีความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย รวมทั้งการสื่อสารกับลูกค้าผ่าน Social Network เป็นต้น ทั้งนี้ การลดต้นทุนทางการตลาดถือเป็นแนวทางสำคัญที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจโรงแรมอีกแนวทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาในครั้งนี้ หวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคล ธุรกิจ หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1) การจัดการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตเฉพาะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการคัดสรรผลิตภัณฑ์บริการเป็นสำคัญ

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความทันสมัย ความแปลกใหม่ และเทคโนโลยี ควรให้ความสำคัญมากในเรื่องของการออกแบบดีไซน์รูปลักษณะทางกายภาพของทั้งสินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รูปแบบของสินค้าและบริการใดหากไร้ซึ่งรสนิยมจะไม่สามารถขายได้กับลูกค้ากลุ่มนี้ ในขณะที่เดียวกันหากสินค้าและบริการใดสามารถบ่งบอกรสนิยมหรือสามารถตอบสนองทางจิตใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายในทุกสถานการณ์ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อด้วยอารมณ์และมีอำนาจการใช้จ่ายสูง

3) การดูแลใส่ใจเรื่องสุขภาพและความงามเป็นที่สนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว หากนำเสนอการให้บริการดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งในโรงแรมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจนอกเหนือจากรายได้ค่าห้องพักได้อย่างดี

4) การสร้างความเชื่อมั่นแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย และความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึง จะกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

5) การพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยว ควรทำความเข้าใจและอบรมพนักงานให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อการให้บริการที่ตรงจุดตรงความต้องการเฉพาะบุคคล ตลอดจนลดและปรับเปลี่ยนกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อนในการให้บริการแต่เน้นให้การบริการที่ตอบสนองพฤติกรรมการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยว อย่างทันใจทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ

6) ควรจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) และข้าวของเครื่องใช้ส่วนตัว (Amenities) ที่มีคุณภาพ มีชื่อทางการค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยส่งเสริมคุณค่าและภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยว

7) ควรส่งเสริมความรู้และกระตุ้นตลาดให้เกิดการรับรู้ ตระหนักรู้เพิ่มขึ้นในเรื่องคุณภาพและบริการโดยส่งเสริมการยกระดับมาตรฐานดาวคุณภาพของธุรกิจให้สามารถทัดเทียมกับระดับสากล

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2)

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการวิจัยต่อยอด เพื่อศึกษารูปแบบการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับโรงแรม บุติกเฉพาะเจาะจงกลุ่ม เพื่อธุรกิจสามารถบริหารจัดการโรงแรมที่รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มสาวโสด กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง กลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติ กลุ่มเกย์ชาวต่างชาติ เป็นต้น
- 2) ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่องให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

จากการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะข้างต้น สามารถชี้ชัดได้ว่า ผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อทุกหน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมทั้งนักวิชาการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ เศรษฐกิจของประเทศไทยและนำไปสู่ความยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

- Adner, Ron. (2002). *Lifestyles of the Rich and Almost Famous: The Boutique Hotel Phenomenon in the United States*. Retrieved from website: http://www.authorfile.com/pdf_boutique_hotels.html
- Agoda Company . (2009). The Best 10 of Boutique Hotels in Asia Pacific. Retrieved from website:http://www.friendtravelthai.com/story_top10boutiqueshotel.htm
- Anhar, Lucienne. (2001). The Definition of Boutique Hotels. Retrieved from hospitality net Institute website: <http://www.hospitalitynet.org>.
- Boutique hotel group. (2009). Retrieved from website: <http://www.boutiquehg.com>
- Bowen, D., & Clarke, J. (2009). *Contemporary tourist behaviour : yourself and others and tourists*. Wallingford, UK: Cambridge.
- Chen, Ching-Fu., & Rothschild, R. (2010). An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei. *Tourism Economics*, 16, 685-694.
- Daniela, Freund de Klumbis. (2007). *Seeking the Ultimate Hotel Experience*, New Hotel Design. London: Laurence King Publishing.
- Department of Tourism Ministry of Tourism and Sports. (2014). Tourists Statistics. Retrieved from <http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php>
- Espinete, J.M., M. Saez, G. Coenders & M. Fluvia. (2003). Effect on Prices of the Attributes of Holiday hotels: a Hedonic Prices Approach. *Tourism Economics*, 9, 1-13.
- Espinosa, J. & Goodwin, B. (1991). Hedonic price estimation for Kansas wheat attributes. *Western Journal of Agricultural Economics*, 16, 72-85.
- Haaland, P.D. (1989). *Experimental Design in Biotechnology*. New York: Marcel Dekker, Inc.
- Hu, R. (1999). *A Computer-Aided Statistical Approach*. Pennsylvania: Technomic Publishing Co., Ltd.
- Hamilton, J. M. (2005). *Coastal Landscape and the Hedonic Price of Accommodation*. University of Hamburg, Working-Paper.
- Hu, Jin-Li, Chih-Hai Yang & Chiang-Ping Chen. (2010). *Applying Hedonic Pricing Method to Value Hotel Amenities in Taiwan*. Retrieved from Taiwan University website : <http://jinlihu.tripod.com/publication.htm>
- Hakan V. Erkutlu, & Jamel Chafra. (2006). Relationship between leadership power bases and job stress of subordinates: example from boutique hotels. *Management Research News*. 29, 285 – 297.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey, A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip; Armstrong ; & Grey. (2006). *Principles of Marketing* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice-Hall Inc.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (1999). *Principles of Service Management and Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing : people, technology, strategy* (7th ed). Boston: Prentice Hall.
- Lucienne, Anhar. (2001). *The Definition of Boutique Hotels*. Retrieved from hospitality net Institute website: <http://www.hospitalitynet.org>.
- Malhotra, R. K. (1998). *Economic dimensions of tourism*. New Delhi, India: Ammol Publications.
- Mandy Aggett. (2007). What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19, 169 – 177.
- Maxwell K. , Hsu. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2) .

retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management* , 18(4).

Ministry of Tourism and Sports. (2014). Thailand Tourism Market's vibrant second quarter Overview 2554; Report.

Nobles, H., & Thompson, C., (2001). "What is Boutique Hotel?". Retrieved from hotel-online website: <http://www.hotel-online.com>.

O'Connor, Stefani C., & Bjorn, Hanson. (2001). *Head of Price Waterhouse Coopers hospitality And Leisure group, "Boutique Hotels, A Difficult Segment to Define"*. Retrieved from hotel business website: <http://www.hotelbusiness.com>

Perloff, M. P. (2004). *Microeconomics*, (3rd ed). Boston, Pearson Addison Wesley.

Positioning Magazine. (2004). Retrieved from website: <http://www.positioningmag.com/magazine/>.

Professor Ron Adner. (2002). *Lifestyles of the Rich and Almost Famous: The Boutique Hotel Phenomenon*. United States, High Tech Entrepreneurship and Strategy Group Project.

Reynold, F. D. & Darden W. R. (1974). Constructing life-style and psychographics. In W. D. Wells (Ed.), *Life-style and psychographics* (pp 71-95). Chicago: AMA.

Reimer, B. (1995). Youth and Modern Lifestyles. In J. Fornäs, G. Bolin (Ed.). *Youth Culture in Late Modernity* (pp 125-148). London: SAGE Publications Ltd.

Robin, Londner (2003-02-05). *PR moves: Stover goes to TSA, Canton to Comcast*. Retrieved from South Florida Business Journal website: <http://newsmakerssouthflorida.com/>.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.) . Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Shahin, A., & Zairi, M. (2007). Corporate governance as a critical element for driving excellence in corporate social responsibility. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(7), 753-770.

SIRIKIJ, Arnuchit. (2551). Lifestyles and Attitudes towards the Selection of Housing Types; Houses and Townhouses. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 4 (1), (P.59-76).

SmithTravel Research. (2001). Retrieved from website: <http://www.hospitalitynet.org/news/4007873.html>

Songkhla Tourism. (2011). Retrieved from website: <http://www.songkhlaturism.org/index.php>

Stodghill, Ron (2007-08-21). *Going Boutique: Ian Schrager and Marriott forge a partnership*. Retrieved from New York Time Online Newspaper website: <http://www.nytimes.com/2007/08/21/>

Stodghill, Ron. (2007). *International Herald-Tribune*. Retrieved from website: <http://www.iht.com/articles/2007/08/21/properties/remar.php>.

Thailand Boutique Awards. (2011). Retrieved from website: <http://www.thailandboutiqueawards.com>

Tourism Authority of Thailand. (2014). Retrieved from website: <http://thai.tourismthailand.org/where-to-stay/boutique-and-design-accommodations/>

Ukarabavorn, Jiraphapha and Ukarabavorn, Prayun. (2010). *Responsibilities to Society*. 2nd edition. Bangkok: Cabinet and gazetted.

Vanhove, Norbert. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Charon Tec, Pvt. Ltd.

Wikipedia. (2013). Retrieved from website: http://en.wikipedia.org/wiki/Hedonic_regression

•

ภาคผนวก

.

**แบบประเมินคุณลักษณะของโรงแรม
(Assessment Form)**

Hedonic Price Model (STATISTICA 5.0 by Statsoft, Inc., Tulsa, OK, USA)

Regression Equation: $\ln(\text{Price}) = A + B1(\text{Room}) + B2(\text{Legend}) + B3(\text{Location}) + B4(\text{Location}) + B5(\text{View}) + B6(\text{Leisure}) + B7(\text{Sports}) + B8(\text{Wifi}) + B9(\text{Star Rating}) + B10(\text{Brand}) + B11(\text{Personalized}) + B12(\text{Extra}) + B13(\text{Green})$

No.	Price*	Ln(Price)	B1 Room	B2 Legend	B3 Location	B4 Beach	B5 View	B6 Leisure	B7 Sports	B8 Free Wifi	B9 Star Rating	B10 Brand	B11 Personalize	B12 Extra	B13 Green
1	2,300.00	7.7407	30	0	0	1	1	0	1	0	3	0	1	1	1
2	3,000.00	8.0064	12	0	1	0	0	1	0	1	3	0	1	*1	0
3	2,804.00	7.9388	55	0	1	0	1	1	1	1	4	0	0	1	0
4	3,600.00	8.1887	8	1	1	0	1	1	1	1	4	0	1	1	0
5	5,268.00	8.5694	19	1	1	0	0	1	1	0	5	0	1	1	0
6	2,100.00	7.6497	47	0	0	0	1	1	1	1	4	1	0	1	1
7	3,700.00	8.2161	28	0	0	0	1	1	1	1	4	0	1	0	1
8	4,800.00	8.4764	35	0	1	0	1	1	1	1	4	0	1	1	1
9	2,000.00	7.6009	62	1	0	0	1	1	1	0	3	1	0	1	1
10	4,000.00	8.2940	7	1	0	0	1	0	0	0	4	0	1	1	1
11	6,500.00	8.7796	10	1	0	0	1	1	1	1	4	0	1	1	1
12	2,500.00	7.8240	6	1	0	0	1	0	0	1	3	0	1	0	1
13	6,000.00	8.6995	65	0	0	1	0	1	1	1	4	0	1	1	1
14	4,600.00	8.4338	21	0	0	1	0	1	1	1	4	0	1	1	1
15	2,300.00	7.7407	76	1	1	0	0	0	0	1	4	0	0	1	0
16	1,200.00	7.0901	50	0	1	0	0	0	0	1	3	1	0	0	0
17	6,000.00	8.6995	17	1	0	0	1	0	1	1	5	0	1	1	0
18	5,000.00	8.5172	6	1	0	0	1	1	1	1	5	0	1	1	0
19	2,500.00	7.8240	9	1	1	0	0	0	0	1	3	0	1	1	0
20	1,274.00	7.1499	36	0	1	0	0	0	0	1	3	0	0	1	0
21	4,000.00	8.2940	36	1	0	1	0	1	1	1	4	0	1	1	1
22	6,710.00	8.8114	15	0	0	1	1	1	1	1	5	0	1	1	1
23	3,200.00	8.0709	20	1	1	0	0	0	0	1	3	0	0	1	1
24	2,379.00	7.7744	84	0	1	0	0	0	1	1	4	0	1	1	1
25	2,990.00	8.0030	6	0	1	0	0	0	0	1	3	0	1	1	1
26	2,500.00	7.8240	8	1	0	1	0	1	0	1	3	0	1	1	0
27	2,800.00	7.9374	8	0	1	0	1	0	1	1	3	0	1	1	0
28	3,825.00	8.2493	23	0	0	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
29	2,354.00	7.7639	85	0	1	0	0	1	1	1	4	1	0	1	1
30	3,180.00	8.0646	69	0	0	0	1	1	1	1	3	0	1	1	1

$V2 = A1 + B1 * V3 + B2 * V4 + B3 * V5 + B4 * V6 + B5 * V7 + B6 * V8 + B7 * V9 + B8 * V10 + B9 * V11 + B10 * V12 + B11 * V13 + B12 * V14 + B13 * V15$

รายนามและเว็บไซต์ของธุรกิจที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวน 30 องค์กร

Samples No.	Thailand Boutique Awards	Website
1	Hotel de Bangkok	http://www.hoteldebangkok.com/
2	Praya Palazzo	http://www.prayapalazzo.com/functions.php
3	Chakrabongse Villas	http://www.thaivillas.com/
4	Baan Dinso Boutique Hostel	http://www.baandinso.com/
5	Lub d Bangkok - Silom	http://silom.lubd.com/silomhostelrooms.html
6	Tenface Bangkok Hotel	http://tenfacebangkok.com/index.php
7	SEVEN	http://www.sleepatseven.com/
8	Shanghai Mansion	http://www.shanghaimansion.com/bangkok-hotel/bangkok-hotel.html
9	Ban Idin	http://www.banidin.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=317808
10	The Legendha Sukhothai Resort	http://www.legendhasukhothai.com/
11	9W Boutique Studio	http://www.9wboutique.com/
12	De Naga Chiang Mai Resort	http://www.denagahotel.com/index.html
13	Bann Tazala, Exclusive Residence	http://www.banntazala.co.th/index.html
14	Ping Nakara Boutique Hotel and Spa	http://www.pingnakara.com/
15	Aruntara Riverside Boutique Hotel	http://www.aruntarahotel.com/
16	De Lanna Hotel Chiang Mai	http://www.delannahotel.com/
17	At Nimman Chiang Mai	http://www.atnimancm.com/
18	Away Suansawan Resort Centara Boutique Collection	http://www.centarahotelsresorts.com/asc/services.asp
19	Cher Resort	http://www.cherresort.com/
20	Paree Hut Resort	http://pareehut.com/index.html
21	Green Gallery	http://www.greenhuahin.com/Green-Huahin_th.html
22	X2 (Kui Buri)	http://www.x2resorts.com
23	PB Valley Khao Yai Winery	http://www.khaoyaiwinery.com/
24	POSITANO	http://www.positanothailand.com/
25	The Piano	http://www.thepianoresort.com/
26	The Elements Krabi Resort	http://www.theelementsresort.com/
27	The Cliff Ao Nang	http://www.agoda.co.th/asia/thailand/krabi/the_cliff_ao_nang_resort.html
28	Villa Maroc Resort	http://www.villamarocresort.com/
29	Plearnwan Co.,Ltd	http://www.plearnwan.com/
30	Tana Boutique Hotel	http://www.mercuresamuichaweng.com/

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2)

.

แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว
(Questionnaire)



QUESTIONNAIRE

Title: “Increasing values of hotel business using boutique and lifestyle hotel concept”

Please mark the choice that best describes you with a “/” symbol. Moreover, the completed survey will remain confidential, while the information provided will only be used for educational research study. The survey has been divided into 4 parts as followed:

Part 1: Personal Information

Part 2: Lifestyle

Part 3: Preferences for Boutique and Life Style Hotel Characteristics

Part 4: Comments and Suggestions

Thank you for providing us with your valuable information.

Part 1: Personal Information (Please mark your choices with a “/” symbol.)

1. Sex: Male Female
2. Nationality: Thai Malaysian Other.....
3. Age:
- Less than 25 25-30 31-35
- 36-40 41-45 46 and over
4. Marital Status:
- Single Married with.....kid(s) Widowed/Divorced
5. Education:
- High School or Lower Vocational School
- Bachelor’s Degree Master’s Degree
- PhD Other.....
6. Career/Profession
- Government Government Enterprises Private Company Employee
- Personal Business Agriculture Other.....

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2)

7. Monthly Income (1US=30Baht)

- Less than 25,000 Baht 25,001- 45,000 Baht 45,001- 65,000 Baht
 65,001- 85,000 Baht 85,001- 100,000 Baht More than 100,000 Baht

8. Type of Residence (Home)

- House Townhouse Condominium
 Apartment/Flat Other.....

9. Owned Car(s)

- Benz BMW Audi Volvo Chevrolet
 Ford Nissan Toyota Honda Mitsubishi
 Isuzu Other..... I do not own a car.

Part 2: Lifestyle

2.1 Activities (Please mark your choices with a “/” symbol.)

10. Which of these sports do you play most often? (Please select only 1 choice.)

- Swimming Golf Tennis
 Fitness Yoga Aerobics
 Others.....

11. How often do you take part in the sport activity indicated in Question 11?

- Once/week 2 times/week 3 times/week
 4 times/week 5 times/week More than 5 times/week

12. Which activity do you prefer the most when you have free time? (Please select only 1 choice.)

- Read Books Shopping Watch Movies
 Pub/Bar Spa/ Massage Go Out to Eat
 TV/Music Other.....

13. How often do you do the activity in Question13 per week?

- Once/week 2 times/week 3 times/week
 4 times/week 5 times/week More than 5 times/week

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2)

14. Which type of trip do you prefer the most? (You can select more than 1 choice.)

- Nature (Sea, Mountain, Waterfalls, Jungle) Arts/Culture (Ancient Ruins, Museum)
- Agro-Tourism (Home-stay) Eco-Tourism (Natural Preservation)
- Adventure (Mountain Climbing, Camping)
- Activities (Fun Parks, Go Carts, Jet Ski, Bungee Jumping)
- Trendy (Eat, Shop, Chic Hotels, Night-Life, City-Life)
- Other.....

15. How many times per year do you go sightseeing by foot?

- 1 -5 time 5-10 times More than 10 times

16. How much do you pay for each trip? (1US=30Baht)

- Less than 10,000 Baht 10,000 – 50,000 Baht
- 50,001 - 100,000 Baht More than 100,000 Baht
-

2.2 Interests (Please mark your choices with a “?” symbol.)

17. Which type of accommodation do you prefer the most? (Please select only 1 choice.)

- Hotel Service Apartment Resort and Spa
- Guest House Home-Stay Villa
- Tent/Camping Other (Please indicate).....

18. Which type of room do you generally prefer?

- Studio Room (Bedroom + Bathroom)
- Suite Room (Bedroom/Bathroom/Living Room)

19. Is Internet important to your lifestyle?

- Important Not Important

20. What type of lighting do you prefer?

- Day light (white) Warm light (orange)

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2)

21. What type of color tone do you prefer in a room? (Please select only 1 choice.)

- Plain/Dark (i.e. black, white) Bright/Fun (i.e. yellow, blue, orange)
- Luxurious (i.e. gold, silver) Natural/Earth Tone (i.e. green, brown, cream)
- Colorful/Vivid/Arousing (i.e. contrasting colors, black/red, purple/green)
- Other (Please Indicate).....

22. How big do you think a room in a boutique hotel should be?

- 30 m² (6 m x 5 m) 35 m² (7 m x 5 m) 40 m² (8 m x 5 m)
- 45 m² (9 m x 5 m) 50 m² (10 m x 5 m) more than 50 m²

23. Which “Design Style” do you prefer? (Please select only 1 choice.)

- Contemporary style Modern style Minimalist style
- Antique style Oriental style Western style
- Ancient or Vintage style Other (Please Indicate).....

24. Which method do you prefer to bathe? (Please select only 1 choice.)

- Shower Bath Tub/Bubble Bath Other (Please indicate).....

25. What type of food do you prefer? (You can select more than 1 choice.)

- Health Food Fusion Fast Food
- International (Please Indicate).....

26. Which type of alcoholic beverage do you prefer most? (You can select more than 1 choice.)

- Beer (Please indicate brand).....
- Wine (Please indicate brand).....
- Liquor (Please indicate brand).....
- Cocktail (Please indicate name).....
- I do not drink alcohol.

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2)

27. Which non-alcoholic beverage do you prefer most? (You can select more than 1 choice.)

- Soft Drinks Tea/Coffee Milk Cocoa/Chocolate
 Fruits Juices Mineral Water Herbal Drinks
 Other (Please Indicate).....

28. What is your favorite type of music? (You can select more than 1 choice.)

- Jazz Classical Acoustic Country
 Pop/Dance R&B Rock/Metal Latin/ Bosanova
 Rap/Hip Hop Reqqae/Ska Indies Other (Please Indicate).....

29. What type of magazine do you read most often? (You can select more than 1 choice.)

- Health Cars/Motorcycle IT /Computer Fashion/Beauty
 Men's Mom and Kids Hotel/Tourism Design/Graphics
 Sports Stars/Movies Business/Industry Documentary/Religion
 Other (Please Indicate).....

2.3 Opinions (Please mark your choices with a “?” symbol.)

30. Motivation in choosing your travel destination. (You can select more than 1 choice.)

- New destination Safe and convenient travel
 Worth the expenses Special activities of interests
 Destination fits your life-style Other(Please Indicate).....

31. Do you know what a boutique and life-style hotel is?

- Yes No Not Sure

32. If you have an opportunity to stay at a boutique or life-style hotel, would you stay there or not?

- Yes No Not Sure

33. Select 5 activities that you think a boutique hotel should organize. (You can select more than 1 choice.)

- Adventure Water Sports Arts and Cultural Study
 Cooking Extreme Sports Activities for Kids an Family
 Yoga/Meditation Environmental Conservation Health/Aroma Therapy, Spa
 Other (Please Indicate).....

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2)

34. Which of these services or facilities should a boutique and life-style hotel have? (You can select more than 1 choice.)

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Fitness | <input type="checkbox"/> Swimming Pool | <input type="checkbox"/> Sauna /Jacuzzi |
| <input type="checkbox"/> Shops | <input type="checkbox"/> Beauty Parlor/Stylist | <input type="checkbox"/> Restaurant/Coffee Shop |
| <input type="checkbox"/> Meeting Room | <input type="checkbox"/> Bicycle Rental | <input type="checkbox"/> Business Center |
| <input type="checkbox"/> Pub/Club/Bar | <input type="checkbox"/> Spa/Massage | <input type="checkbox"/> Travel Agents |
| <input type="checkbox"/> Internet/ WIFI | <input type="checkbox"/> Pets Allowed | <input type="checkbox"/> Kid's Club |
| <input type="checkbox"/> Family Room | <input type="checkbox"/> Smoking Room | <input type="checkbox"/> Accessible to the Disabled |
| <input type="checkbox"/> Casino | <input type="checkbox"/> Room Service | <input type="checkbox"/> Airport Shuttle Service |
| <input type="checkbox"/> Money Exchange | <input type="checkbox"/> Gallery | <input type="checkbox"/> Reading room/Library |
| <input type="checkbox"/> Other (Please Indicate)..... | | |

Part 3: Preferences and willingness-to-pay for characteristics found in boutique and life-style hotel. (Please mark your choices with a “/” symbol.)

Attributes of Boutique and Lifestyle Hotel	Degree of Preference				
	Highest	High	Medium	Low	Lowest
35. Unique/Outstanding Design and Architecture					
36. From 3-79 rooms					
37. More than 80 rooms					
38. Center of Town or Business					
39. Seaside					
40. Near Airports, Bust Stations, Train Stations, Subways					
41. Near Tourist Attraction					
42. Mountains/Forests View					
43. Water/Rivers/Lakes View					
44. Gardens/Plantations View					
45. Ocean/ Sea View					
46. Spa					
47. Sauna					
48. Jacuzzi					
49. Thai Massage					
50. Swimming Pool					
51. Fitness Center					

**บทความวิจัยนำเสนอที่ประชุมวิชาการ
(Proceeding)**

Increasing Values of Hotel Business Using Boutique and Lifestyle Hotel Concept

Thanitha Sangwichien*
thanitha.sa@psu.ac.th

Kaedsiri Jaroenwisan**
kaedsiri.j@psu.ac.th

Presented at the: SIBR Hong Kong 2014 Conference on Interdisciplinary Business and Economics Research, 27th-28th September 2014, Hong Kong.

ABSTRACT

This research focused describing the investment potentials for boutique and lifestyle in order to increase the values of hotel businesses in Hat Yai, Thailand. First, the research investigated the key attributes found in boutique and lifestyle hotels that influence a traveler's willingness-to-pay. Then, it determined the effect of demographics, personal lifestyle and traveler's preferences on characteristic attributes of boutique and lifestyle hotels. Finally, the study analyzed these key attributes in order to develop guidelines and recommendations for hotel businesses in the Hat Yai City area. Surveys were conducted using a sample population of 30 randomly selected awarding-winning boutique hotels in Thailand and 400 travelers in the city of Hat Yai. Tools used in this research included a hotel assessment form and a survey of each traveler's demographic, lifestyle and preference toward boutique and lifestyle hotels. Results were presented in terms of percentages, means, and standard deviations. Statistical analysis was conducted using analysis of variance (ANOVA), multiple regression using the Hedonic Price Model and content analysis.

Results of multiple regression analysis of randomly selected boutique hotels in Thailand revealed that the attributes which showed significant ($p < 0.05$) effect on the traveler's willingness-to-pay were star rating, brand and green responsibility. Moreover, the study indicated that the highest percentage of tourists surveyed were between the ages of 25-35 years old, single with a monthly income ranging from 25,000-45,000 Baht, and work for private businesses. This sample group had a preference to live in houses, drive Japanese cars, play both indoor and outdoor sports, listen to music, watch TV, read books, see movies and eat out. This group also spends on the average between 10,000-50,000 Baht (300 – 1,500 USD) per trip, and prefers rooms with modern designs and decorations, earth tone colors, day-light illumination, and standing showers. Most of the sample population also indicated that they are familiar with boutique hotels and are interested in staying at a boutique hotel in the Hat Yai area at a willingness-to-pay amount of around 2,500 Baht (75 USD) per night which is twice the average cost of hotel rooms in the area. They also expressed 'highest degree of preference' for Internet, personalized service, and customized activities attributes.

Keywords: Willingness-to-Pay, Hedonic, Hotel Attributes, Boutique Hotel, Lifestyle

*,** Lecturer, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Songkhla, Thailand.

.

Manuscript for publication at
“International Journal of Economic Policy in Emerging Economies”
(Indexed by SCOPUS; ISSN: 1752-0452)

**Society of Interdisciplinary
Business Research**



www.sibresearch.org

Jul 23, 2014

ACCEPTANCE & INVITATION LETTER

Dear Thanitha Sangwichien,

****Your Paper I.D.: h14-161 (quote this ID in future correspondence)**

****Your Paper Title: Increasing Values of Hotel Business Using Boutique and Lifestyle Hotel Concept**

Thank you for submitting your paper to the SIBR-RDINRRU 2014 Hong Kong Conference on Interdisciplinary Business & Economics Research. The double-blind peer review of your paper has been completed. The anonymous reviewer commented that your paper is relevant to the Conference and will make a unique contribution to the literature. The Organizing Committee is therefore pleased to accept your paper for oral presentation at the Conference. Your full paper will be published at the Conference Proceedings (CDROM with ISSN: 2223-5078).

The SIBR-RDINRRU 2014 Hong Kong Conference will be held on September 27-28, 2014, in Hong Kong. You are cordially invited to share and discuss your research findings with other participants at the Conference. Please visit www.sibresearch.org for more information.

In addition, your full paper is accepted for publication at *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies* (indexed by Scopus; ISSN: 1752-0452). The Editor may request revisions before publication.

We congratulate you on your efforts and look forward to seeing you in Hong Kong, September 2014. Should you require any further assistance, please contact the conference secretariat at secretary@sibresearch.org.

Sincerely yours,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Michael K. Fung", is written over a circular official stamp. The stamp contains some illegible text and a central emblem.

Dr Michael K Fung (On behalf of the SIBR Standing Committee)
Society of Interdisciplinary Business Research
Advancing Knowledge from Interdisciplinary Perspectives

INCREASING VALUES OF HOTEL BUSINESS USING BOUTIQUE AND LIFESTYLE HOTEL CONCEPT

Thanitha Sangwichien¹ and Kaedsiri Jaroenwisan¹

¹Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences,
Prince of Songkla University, Hat Yai, Thailand 90112

*To whom correspondence should be addressed.

E-mail: thanitha.sa@psu.ac.th

Phone: +66 7428-7939

Fax: +66 7428-7890

***BIOGRAPHICAL NOTES**

Dr. Kaedsiri Jaroenwisan is the Director of MBA Program in Tourism Management at the Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. She has been teaching at the University for more than 20 years. Her research interests include hotel and tourism management.

Ms. Thanitha Sangwichien is the program coordinator for MICE Management Program (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) at the Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. She received her MBA from same faculty and has been working at the university for more than 18 months. Her research interests include life-style and boutique hotel, tourism management and convention management.

ABSTRACT

This research focused on describing the investment potentials for boutique and lifestyle hotels in order to increase the values of hotel businesses in Hat Yai, Thailand. Surveys were conducted using 30 randomly selected awarding-winning boutique hotels in Thailand and 400 travelers in the city of Hat Yai. Results of multiple regression analysis revealed that the attributes which showed significant effect ($p < 0.05$) on the traveler's willingness-to-pay were star rating, brand and green responsibility. Moreover, the study indicated that the highest percentage of tourists spends on the average between 10,000-50,000 Baht (300 – 1,500 USD) per trip, and prefers rooms with modern designs and decorations. Most of the sample population also indicated that they are interested in staying at a boutique hotel in the Hat Yai area at a willingness-to-pay amount of around 2,500 Baht (75 USD) per night which is twice the average cost of hotel rooms in the area.

Keywords: Willingness-to-Pay, Hedonic, Hotel Attributes, Boutique Hotel, Lifestyle

1. Introduction

Thailand is one of the top destinations in the world when it comes to tourism. Despite political turmoil, Thailand still offers tourism unique services, breathtaking locations, fantastic food and a memorable cultural experience. Even though the number of tourists dipped during the government protest from the end of 2013 thru May of 2014, Thailand should still expect to have more than 15 million tourists visiting its major attractions in 2014 alone (Tourism Authority of Thailand, 2014). Suvarnabhumi International airport alone expects to handle more than 10 million tourists (Bureau of Tourism business and Guide Registration, Department of Tourism, 2013) while top locations such as Phuket and Chiang Mai continue to accept increasing international flights and Phuket is expected to invest more than 2 Billion Baht (600 Million USD) in airport renovations in the next 5 years (Department of Tourism, Thailand, 2013). Having a strong infrastructure in the hotel and services industry provide Thailand with the capability to handle the increasing number of tourists, while the trend around the world toward boutique and lifestyle hotels have given selective tourists with high purchasing power the ability to choose the type of experience they would like to receive during their hotel stay (Freund de Klumbis, 2007). Prices for hotels in Thailand can range from as low as 400 Baht per night (15 USD) to as high as several 100,000 Baht per night (3,000 USD); however, foreign travelers in Bangkok and Chiang Mai can expect to pay around 2,000 – 3,000 Baht for a 2-3 Stars Hotel or as much as 4,000 – 5,000 Baht for a 4-5 Stars hotel (Thailand Boutique Awards, 2011).

This range of selectivity and potential for growth in boutique and lifestyle hotels in Thailand has led to the importance of this study in analyzing the potential for such investment in the Southern part of Thailand. By investigating the top boutique hotels in Thailand, the research was able to narrow down the main factors influencing the willingness of tourists to pay a certain price for these hotels. Moreover, this study applied these findings into formulating a constructive survey that help to bring about conclusions on the potential of investment in boutique and lifestyle hotels in the city of Hat Yai, which is a major business and tourism hub in Southern -

Thailand. Attributes such as traveler's characteristics and personal lifestyle were used to assess their preferences in the type of services they expect in these hotels along with their willingness-to-pay.

Moving toward the trend of boutique and lifestyle hotels, Lea (2000) found that the price increase for hotels in the United States from 1995-2000 were highest for boutique hotels. Likewise, Londner (2003) found 4 stars hotel in the Fort Lauderdale and Palm Beach County were able to increase the pricing of the their hotels by 30% after they switched their service and facilities toward boutique hotels. Moreover, many researchers have also investigated the major factors influencing the customers' willingness-to-pay for their hotel stay. For example, Espinet et al. (2003) found that hotel rating (category), location (town), hotel size, distance to the beach, and availability of parking spaces were all significant factors in the pricing of hotels along the beach in Spain. Aggett (2007) also found that location, quality, uniqueness, service provided, and personalized levels of service offered were distinguishing factors that hotel goers in the UK seek when they stay in boutique hotels.

Using the Hedonic Price Model, Rothschild and Chen (2010) found that for Tai Pei, location, availability of LED TV, conference room influenced both the room pricing for weekdays and weekends. While fitness centers affect the prices of rooms on weekdays alone, room sizes significantly impact the price of rooms on weekdays alone. Using a similar Hedonic Price Model in their study on regional Taiwan, Yeh and Chen (2010) concluded that views, swimming pool, brand, and natural surrounding all influenced the pricing of rooms significantly.

Therefore, in this study, the Hedonic Price Model will first be used to investigate the key attributes found in boutique and lifestyle hotels that influence a traveler's willingness-to-pay. Then, these factors will be tabulated into a questionnaire for visitors in Hat Yai, Thailand, in order to determine the effect of demographics, personal lifestyle and traveler's preferences on characteristic attributes of boutique and lifestyle hotels. Finally, a conclusion can be made into the potential for investment in this type of hotel in Hat Yai and the Province of Songkhla.

2. Methodology

2.1 Boutique Hotel Characteristics and Effect on Pricing

Using the Hedonic Price Model from Rothschild and Chen (2010), the following factors shown in Table1 were used investigated. Equation 1 depicts the multiple regression model used to determine the significant impact of each factor on the pricing of randomly selected 30 of the top 100 boutique hotels in Thailand (Thailand Boutique Awards, 2011).

insert Table1 here

$$\begin{aligned} \log(HPRICE) = & \alpha^g + \beta_1^g Room + \beta_2^g Leisure + \beta_3^g StarRating + \beta_4^g Brand \\ & + \beta_5^g personalServ + \beta_6^g Sport + \beta_7^g Design + \beta_8^g Theme + \beta_9^g View \\ & + \beta_{10}^g Airport + \beta_{11}^g Center + \beta_{12}^g Beach + \beta_{13}^g WiFi + \beta_{14}^g ExtraAct + \beta_{15}^g Green + \varepsilon^g \end{aligned}$$

Where HPRICE is the price vector of different types of hotels. The definitions of variables are stated above. α^g is a constant, β_i^g is the coefficients of individual variables, ε^g is an error term in a normal distribution with an expectation value of zero.

P_i : Average Price of Boutique or Lifestyle Hotels

β_{ik} : Coefficients of Individual Variables

w_{ik} : Characteristic Variable

α : Constant

ε_i : Error

2.2 Correlations between Lifestyle and Hotel Preference

In order to test the effect of personal lifestyle on the attributes that make up boutique and lifestyle hotel, One-Way Analysis of Variance (ANOVA) using t-test and F-test at a significant level of $p < 0.01$ was used. SPSS 18.0 software was used to analyze the data compiled from the 400 travelers who visited Hat Yai between Jan-May of 2013.

3. Results and Discussions

3.1 Hedonic Price Model for Determining the Willingness-to-Pay

From the analysis of the attributes or characteristic variables of boutique and lifestyle hotels which were sampled from 30 of the top hotels in Thailand using the Hedonic Price Model, it was found that three factors significantly affected the price of the boutique hotels ($p < 0.05$). They include Star Rating, Brand, and Green Environment. The multiple regression analysis found that the model can explain up to 86.2% ($R^2 = 0.8611$) of the sample population and the coefficients are given in the following equation.

$$\ln(\text{Price}) = 6.5316 + 0.2892 (\text{Star Rating}) - 0.3663 (\text{Brand}) + 0.2551 (\text{Green})$$

Using the above equation, it can be seen that both **Star Rating** and **Green** (environment awareness) had a *positive effect* on the price or the willingness-to-pay of hotel travelers in Thailand. However, **Brand** actually had a *negative effect* on the price the travelers were willing to pay. Thus, lists sample calculations for 8 different cases the significant effect of all 3 attributes mentioned previously as shown in Table2.

insert Table2 here

From the table, it can be seen the effect of Green as an important attribute in selecting boutique and lifestyle hotel. In general, a traveler would be willing to pay only 1,133.31 Baht for a 3 Stars hotel that has a brand or is a part of a franchise, but if the hotel shows awareness or responsibility toward the environment, the price would be increased to 2,109.70 Baht. In addition, for hotel with a Star Rating of 4 and also show responsibility toward the environment, its cost per room can be increased from 1,513.38 to 2,817.20 Baht which is an 86.15% increase in value. This agrees with the research by Freund (2007), higher Star Rating will also attract consumers with higher purchasing power which will lead to increasing the value of the hotel. Thus, by addressing these 2 issues; Green and Star Rating, boutique and lifestyle hotels in Thailand will be able to increase its value dramatically.

3.2 Characteristics Travelers in Hat Yai City on Selection of Boutique and Lifestyle Hotels

From the results of statistical analysis using One-Way ANOVA and both t-test and F-test at a significant difference of 99% ($p < 0.01$), a correlation between a particular characteristic of the traveler and their preference toward a boutique hotel was made. The following observations were obtained indicating that the differences in personal characteristics and lifestyle significantly affect hotels preferences for as shown below.

3.2.1 Personal Characteristics

Age: Travelers in the age group from 25-30 and 31-35 years old made up the largest group surveyed and they both had special preference on personalized service, the internet, and extra activities.

Income: Different income groups had a special preference for hotel characteristic that differ in 8 areas, including location, leisure facilities, sports activities, star rating, historical story, personalized service, the internet, and extra- activities. Moreover, the two groups that represented the highest percentage of surveyed travelers were those with income between 25,001-45,000 Baht and 45,001-65,000 Baht both preferred personalized service, the internet and extra activities.

Home Type: The largest group of people surveyed either own a home or a condominium. These groups preferred personalized service, the internet, and extra activities

Car Type: Different group of car owners had hotel characteristic preference that differ in 8 areas, including location, leisure facilities, sports activities, star rating, historical story, brand, personalized service, the internet, extra- activities, and environmental responsibility. Like previous categories, both owners of European cars (Audi and Volvo) and Japanese cars (Toyota and Mitsubishi) preferred personalized service, the internet and extra activities.

3.2.2 Lifestyle

From a survey conducted among 400 travelers in the city of Hat Yai, the following lifestyle were found and separated into two areas which include (1) Activities and (2) Interests

Activities: From the survey, it was found that 27.3% of the sample population preferred swimming as their favorite outdoor sport. For indoor sports, they preferred fitness, aerobics, and yoga at 18.8, 18.3, and 7.3%, respectively. In addition, the frequencies of their sporting activities were once per week (33.3%) and three times per week (26.5%). Furthermore, from this study, the leisure activities that travelers in Hat Yai preferred the most were listening to music/watching TV at 23.8%, followed by reading at 22.0%. The rest of the population enjoyed watching movies, eating out, and shopping at 14.5, 13.0, and 12.8%, respectively. Interesting, more than 30% of the travelers take part in these activities at least 5 times per week. Finally, for the type of travel activity that the sample group preferred, it was found that more 80% preferred nature travel, including going to the beach, mountains, forests, and waterfalls, while 44.8% also prefer eating out, shopping, and nightlife. About half of these travelers travel 1-5 times per year (50.5%) and about the same spend around 10,000-50,000 Baht per trip (58.0%).

Interests: From the study of the type of hotels that are interested in staying, it was found that 43.3% prefer traditional hotels, followed 27.3% for resort and spa. Other types of accommodations included home-stay, service apartment, and guest house at 11.0, 7.0, and 7.0%, respectively. In addition, the type of room that they selected most was a studio type room with a bed room and a bathroom (73.3%). Moreover, the room décor that the sample population preferred were Modern style at 33.0%, followed by Minimalist and Contemporary at 20.0 and 18.5%, respectively. For color tone, 37.8% of the people surveyed preferred Earth Tone, while nearly the same percentage chose Bright Colors (36.6%). The type of lighting that they preferred most was Day Light at 56.3 rather than White Light (43.8%). Furthermore, travelers in Hat Yai also preferred showers rather using bath tubes (63.8% to 31.0%).

One likeness that stood out among travelers was the necessity for the Internet as 86.0% of the travelers preferred having the Internet, while only 14% did not need this service. Other special consumer preference included 50.8% for health food diet, 48.8% for non-alcoholic beverage, with coffee, tea, and fruit juices being the most popular choice of drink at 55.5% each. For music, 46.8% of the people surveyed preferred acoustic, while 40.3% enjoyed classical and 37.5% enjoyed pop/dance. Finally, there preference for magazines ranged from 45.3% for beauty and fashion magazines, followed by health, IT/computer and travel magazines at 36.3, 32.8, and 31.8%, respectively.

Others: From the travelers surveyed in this research, nearly 50% of the people indicated that they know about boutique and lifestyle hotels (49.0%), while only 19.0% claimed that they did not know what they were. The remaining 32.0% said that they were not sure. Moreover, as much as 68.8% would chose to stay in boutique and lifestyle hotels with only 26.8% saying that they would not. Furthermore, of the travelers who visit Hat Yai, 52.0% of them would chose a destination that is safe and convenient, whereas 45.8% would travel to a place that they never have been to. Finally, 42.5% would choose an accommodation that reflects your lifestyle or personality.

3.3 Discussion on Lifestyle and Hotel Preference for Hotel Guidelines

From the statistical analysis of the 400 travelers that visited Hat Yai, it was found that the business of boutique and lifestyle should consider providing facilities and services that accommodate the customer needs according to the recommendations below.

- **Sports:** The choice of sports have significant influence on 7 different attributes related to boutique and lifestyle hotels including (1) location, (2) star rating, (3) brand, (4) personalized service, (5) internet, (6) extra activities, and (7) environmental responsibility. In addition, groups who preferred swimming, fitness, and golf all consider personalized service, the internet, and extra activities as their most important criteria in staying at a boutique and lifestyle hotel. These results agree with that of Ogilvy and Mather Thailand (2006) that concluded that the many young travelers prefer outdoor sports more than indoor sports and spend about 1-4 times per week on these activities. Moreover, since most of the travelers were single, they are considered in the early stages of their professional career and do not have family to worry about. Thus, they tend to have more time to exercise and play sports in order to present themselves as attractive and interesting to the opposite gender whether its during their travel or at work. So, even while they travel, they would prefer to stay in shape and exercise as much as they can.
- **Leisure Activities:** The preference of leisure activities affected all 12 attributes considered in this study, while those who favored shopping, watching movies, and eating out all required personalized service, the internet, and extra activities as their highest priority.
- **Type of Accommodations:** The choice of accommodations impacted 10 different attributes related to boutique and lifestyle hotels including (1) location, (2) start rating, (3) brand, (4) personalized service, (5) internet, (6) extra activities, (7) environmental responsibility, (8) view, (9) leisure facilities and (10) sports facilities. Travelers who preferred hotels and service apartments both rank personalized service and the internet highest among their required services.
- **Hotel Decor:** Travelers who have different hotel decoration preferences also have 10 different attributes that they look for including (1) location, (2) start rating, (3) brand, (4) personalized service, (5) historical background, (6) extra activities, (7) environmental responsibility, (8) number of rooms (hotel size), (9) leisure activities, and (10) sports activities. Interestingly, the internet was not one of the factors that were influenced by the hotel décor preference. In addition, it was found that travelers who favored modern style and contemporary style selected personalized service and environmental responsibility as their highest priority.

From the above conclusions, hotel businesses can focus their services to accommodate the needs and preferences of the various types of hotel customers in the city of Hat Yai. The information is relevant for future investment, remodeling, and promotion of their hotels to attract the specific target groups that they prefer. Furthermore, these investments may be able to increase the value of their hotel businesses which, as a result, would yield higher profit for the company.

IV. Conclusions and Recommendations

From this study, the following conclusions were obtained.

- The boutique and lifestyle hotels should focus on a niche market that requires a unique experience during their visit. From this study, the researcher suggest that target market for boutique and lifestyle hotels can be described as CHIC group, where “C” represents Communication and IT, “H” represents “Highly Individualized”, “I” represents “Innovation”, and “C” represents “Community Concern.” In particular, this group represents trendy, individualistic, young professionals, highly educated, high income, IT focused, health conscious, and environmentally accountable. Thus, hotels must create marketing strategies and services that can meet their needs. The marketing mix of boutique and lifestyle hotels must consider the lifestyle of the target group when developing services. The target market may not be just gender or age, but also their lifestyle.
- 4. Nowadays, a number of travelers are skilled in IT and prefer modern lifestyle. They are interested in new experiences and place a lot of attention towards the physical designs of products as well as unique type of services. Therefore, they look for trendy accommodations and are willing to pay high prices if their needs can be fulfilled. In order to attract this customer base, companies must invest in tools such as e-commerce, websites, and social media, such as Facebook, Twitter, Line or Instagram. This will increase the speed and efficiency in reaching the target group, while also decreasing the marketing cost.
- Customized activities should be aimed at giving travelers new experiences. These could be focused toward health and environment related activities. By showing social responsibility, especially for the environment, companies can create new values and a sense of accountability for the customers when they visit the hotel. This can make the customers feel like they are contributing the environment, and not just traveling for personal happiness alone.
- For boutique and lifestyle hotels, customers do not consider international brand or franchise as a requirement for their willingness-to-pay. They prefer services that are creative, unique, personalized, and reflect their personality and lifestyle. By providing services that are different from large, general hotels, boutique and lifestyle hotels can overcome the necessity for brand names and increase their value.
- Health and beauty have become very important for travelers; thus, by accommodating these needs, hotels can increase its value significantly. Examples of these facilities would be fitness, swimming, yoga classes, and aerobic classes.
- From this study, Personalized Service ranks as one of the highest criteria in the selecting a boutique and lifestyle hotel. In general hotels must focus its attention on providing excellent service, showing attentiveness and professional etiquette while maintain friendly ambient throughout. However, for boutique and lifestyle hotel, additional attention must be paid to individual wants and needs. Each customer will have their own preferences when it comes to food, activities, and lifestyle. As a result, hotels must be able to also provide the customers with specialized activities in order to make their stay even more rewarding and memorable.

- Hotels with Green Leaf designation are more attractive to hotel travelers with these environmental concerns and may help to increase the value of their hotels. Including environmentally friendly, for example, energy savings architecture design, reduction of plastic usage, energy savings activities, planting trees, using decorations made from natural, degradable materials, moving toward organic materials, and using solar collectors to reduce energy consumption.
- Hotels should improve the quality of its services and facilities in order to move towards international standard. By increasing its star rating, the boutique and lifestyle hotels should consider gaining a good star rating through their respective hotel association. This research found that customer's willingness-to-pay will be to increase its value significantly.
- Hotels must train its staffs to understand and recognize the needs of its customers based on the behavior and lifestyle of each type of travelers that stay at the hotel. Services must be quick and efficient in order to make their experience enjoyable and memorable.
- Hotels must install facilities and prepare amenities that are of high quality or under brand names. This will increase the image of the boutique and lifestyle hotel and appeal more to the customers.
- Hotels should implement Customer Relationship Management (CRM) technique in its marketing strategy so that customers will want to return for future visits.

References

- Adner, Ron. (2002). *Lifestyles of the Rich and Almost Famous: The Boutique Hotel Phenomenon in the United States*. Retrieved from website: http://www.authorfile.com/pdf_boutique_hotels.html
- Agoda Company . (2009). The Best 10 of Boutique Hotels in Asia Pacific. Retrieved from website:http://www.friendtravelthai.com/story_top10boutiqueshotel.htm
- Anhar, Lucienne. (2001). The Definition of Boutique Hotels. Retrieved from hospitality net Institute website: <http://www.hospitalitynet.org>.
- Boutique hotel group. (2009). Retrieved from website: <http://www.boutiquehg.com>
- Bowen, D., & Clarke, J. (2009). *Contemporary tourist behaviour : yourself and others and tourists*. Wallingford, UK: Cambridge.
- Chen, Ching-Fu., & Rothschild, R. (2010). An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei. *Tourism Economics*, 16, 685-694.
- Daniela, Freund de Klumbis. (2007). *Seeking the Ultimate Hotel Experience*, New Hotel Design. London: Laurence King Publishing.
- Department of Tourism Ministry of Tourism and Sports. (2014). Tourists Statistics. Retrieved from <http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php>
- Espinet ,J.M., M. Saez, G. Coenders & M. Fluvia. (2003). Effect on Prices of the Attributes of Holiday hotels: a Hedonic Prices Approach. *Toursim Economics*, 9, 1-13.
- Espinosa, J. & Goodwin, B. (1991). Hedonic price estimation for Kansas wheat attributes. *Western Journal of Agricultural Economics*, 16, 72-85.
- Haaland, P.D. (1989). *Experimental Design in Biotechnology*. New York: Marcel Dekker, Inc.
- Hu, R. (1999). *A Computer-Aided Statistical Approach*. Pennsylvania: Technomic Publishing Co., Ltd.

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2)

- Hamilton ,J. M. (2005). *Coastal Landscape and the Hedonic Price of Accommodation*. University of Hamburg, Working-Paper.
- Hu, Jin-Li, Chih-Hai Yang & Chiang-Ping Chen. (2010). *Applying Hedonic Pricing Method to Value Hotel Amenities in Taiwan*. Retrieved from Taiwan University website : <http://jinlihu.tripod.com/publication.htm>
- Hakan V. Erkutlu, & Jamel Chafra. (2006). Relationship between leadership power bases and job stress of subordinates: example from boutique hotels. *Management Research News*. 29, 285 – 297.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey, A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip; Armstrong ; & Grey. (2006). *Principles of Marketing* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice-Hall Inc.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (1999). *Principles of Service Management and Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing : people, technology, strategy* (7th ed). Boston: Prentice Hall.
- Lucienne, Anhar. (2001). *The Definition of Boutique Hotels*. Retrieved from hospitality net Institute website: <http://www.hospitalitynet.org>.
- Malhotra, R. K. (1998). *Economic dimensions of tourism*. New Delhi, India: Ammol Publications.
- Mandy Aggett. (2007). What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19, 169 – 177.
- Maxwell K. , Hsu. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management* , 18(4).
- Ministry of Tourism and Sports. (2014). Thailand Tourism Market's vibrant second quarter Overview 2554; Report.
- Nobles, H., & Thompson, C., (2001). "What is Boutique Hotel?". Retrieved from hotel-online website: <http://www.hotel-online.com>.
- O'Connor, Stefani C., & Bjorn, Hanson. (2001). *Head of Price Waterhouse Coopers hospitality And Leisure group, "Boutique Hotels, A Difficult Segment to Define"*. Retrieved from hotel business website: <http://www.hotelbusiness.com>
- Perloff, M. P. (2004). *Microeconomics*, (3rd ed). Boston, Pearson Addison Wesley.
- Positioning Magazine. (2004). Retrieved from website: <http://www.positioningmag.com/magazine/>.
- Professor Ron Adner. (2002). *Lifestyles of the Rich and Almost Famous: The Boutique Hotel Phenomenon*. United States, High Tech Entrepreneurship and Strategy Group Project.
- Reynold, F. D. & Darden W. R. (1974). Constructing life-style and psychographics. In W. D. Wells (Ed.), *Life-style and psychographics* (pp 71-95). Chicago: AMA.
- Reimer, B. (1995). Youth and Modern Lifestyles. In J. Fornäs, G. Bolin (Ed.). *Youth Culture in Late Modernity* (pp 125–148). London: SAGE Publications Ltd.
- Robin, Londner (2003-02-05). *PR moves: Stover goes to TSA, Canton to Comcast*. Retrieved from South Florida Business Journal website: <http://newsmakerssouthflorida.com/>.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.) . Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Shahin, A., & Zairi, M. (2007). Corporate governance as a critical element for driving excellence in corporate social responsibility. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(7), 753-770.
- SIRIKIJ, Arnuchit. (2551). Lifestyles and Attitudes towards the Selection of Housing Types; Houses and Townhouses. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 4 (1), (P.59-76).

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ แบบที่ 2 PSU Grant Report_2013 (2.2)

SmithTravel Research. (2001). Retrieved from website:

<http://www.hospitalitynet.org/news/4007873.html>

Songkhla Tourism. (2011). Retrieved from website:

<http://www.songkhlaturism.org/index.php>

Stodghill, Ron (2007-08-21). *Going Boutique: Ian Schrager and Marriott forge a partnership.*

Retrieved from New York Time Online Newspaper website:

<http://www.nytimes.com/2007/08/21/>

Stodghill, Ron. (2007). *International Herald-Tribune*. Retrieved from website:

<http://www.iht.com/articles/2007/08/21/properties/remar.php>.

Thailand Boutique Awards. (2011). Retrieved from website:

<http://www.thailandboutiqueawards.com>

Tourism Authority of Thailand. (2014). Retrieved from website:

<http://thai.tourismthailand.org/where-to-stay/boutique-and-design-accommodations/>

Ukarabavorn, Jiraprapha and Ukarabavorn, Prayun. (2010). *Responsibilities to Society*. 2nd edition. Bangkok: Cabinet and gazetted.

Vanhove, Norbert. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Charon Tec, Pvt. Ltd.

Wikipedia. (2013). Retrieved from website: http://en.wikipedia.org/wiki/Hedonic_regression

Table1: List of attributes or characteristics used in the Hedonic Price Model.

Attribute or Characteristics	Variable Codes	Variable Definitions
Number of Rooms	Room	Number of Rooms
Location	Center	"1" if near city center
Close to Beach	Beach	"1" if within 2 km of beach
Distance from Airport	Airport	Actual distance from airport in km
View	View	"1" if provides view of natural scenery such as river, mountain, sea, lake, or waterfall
Leisure Facilities	Leisure	"1" if provide any of the following leisure services such as spa, sauna, jacuzzi, or Thai massage
Sport Facilities	Sport	"1" if provides at least 1 of the following sports activities such as swimming, fitness, or tennis
Design Style	Design	"1" if rooms are decorated in at least one unique style, such as modern, contemporary, conservative, or Thai or Western
Unique Concept	Theme	"1" if hotel as a unique decoration theme such as minimalist, elegant, bright, fun-exciting or natural
Category	Star Rating	Star Rating "1", "2", "3", "4", "5"
Internationalization	Brand	"1" if hotel has an international brand or franchise
Personalized Service	PersonalServ	"1" if provide at least one type of personalized service such personalized breakfast (not buffet)
Internet Access	WiFi	"1" if provide Free Wifi service
Experiences	Extra Activities	"1" if provide specialized activity for specific target group such as cooking, adventure activity, cultural activity, or kids and family activities
Social Responsibilities	Green	"1" if hotel has received Green Leaf distinction or carries out at least one environmentally awareness program

Table2: Example of predicted prices using the hedonic price model.

Model	ln (Price)	Star Rating	Brand	Green	Price*
1	7.9435	4	0	1	2,817.20
2	7.6884	4	0	0	2,182.88
3	7.5772	4	1	1	1,953.15
4	7.3221	4	1	0	1,513.38
5	7.6543	3	0	1	2,109.70
6	7.3992	3	0	0	1,634.68
7	7.2880	3	1	1	1,462.64
8	7.0329	3	1	0	1,133.31

1= Have, 0 = Do not have, Price* = willingness-to-pay or highest amount willing-to-pay