



การศึกษาแนวคิดบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลเพื่อนำไปสู่
การเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา

**A Study of Boutique and Lifestyle Hotel Concepts toward
Value Creation of Hotel Business in Songkhla Province**

ธนิธา แสงวิเชียร

Thanitha Sangwichien

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration in Tourism Management**

Prince of Songkla University

2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาแนวคิดบุติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลเพื่อนำไปสู่การเพิ่มมูลค่า
แก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา
ผู้เขียน นางสาวธนิศา แสงวิเชียร
สาขาวิชา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่พักแบบบุติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่ส่งผลต่อราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่าย รวมทั้งศึกษาลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยองค์กรธุรกิจโรงแรมบุติกทั่วประเทศจำนวน 30 ราย และนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมายและตามความสะดวก เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบประเมินและแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผ่านตัวแบบราคาเฮโดนิค และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่พักของบุติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มาตรฐานดาว ทรานสิทิว และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ย 25,000-45,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นิยมอาศัยบ้านเดี่ยว และใช้รถญี่ปุ่น มีพฤติกรรมการความสนใจด้านกีฬาทั้งกีฬาในร่มและกีฬากลางแจ้ง นิยมการฟังเพลง/ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือ ชมภาพยนตร์และการรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 10,000-50,000 บาทต่อครั้ง ชื่นชอบการออกแบบตกแต่งสไตล์ทันสมัย ชอบสีเอิร์ทโทน นิยมแสงไฟสีขาว นิยมการใช้ตู้อบน้ำ ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวบุติก และมีความต้องการเข้าพักที่พักรูปแบบบุติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลในจังหวัด

สงขลา ซึ่งมีความเต็มใจจ่ายสูงสุดที่ราคาห้องพัก 2,500 บาท โดยต้องการองค์ประกอบด้าน
คุณลักษณะของที่พัก ได้แก่ ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านการบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล และ
ด้านกิจกรรมพิเศษในระดับมากที่สุด

แนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรม ได้แก่ การกำหนดรูปแบบคุณลักษณะของ
ที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลให้ตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนิน
ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงถึงการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าเป็นสำคัญอันจะนำไปสู่การเพิ่ม
มูลค่าแก่ธุรกิจด้วยการเพิ่มผลประโยชน์ให้มากกว่าการเพิ่มขึ้นของต้นทุน เช่น การประเมิน
มาตรฐานโรงแรม และการเข้าเป็นสมาชิกมูลนิธิโบไม้เขียว เป็นต้น

คำสำคัญ: บูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณลักษณะของโรงแรม ความเต็มใจ
จ่าย และตัวแบบราคาแฮโคนิก

Thesis Title **A Study of Boutique and Lifestyle Hotel Concepts toward Value Creation of Hotel Business in Songkhla Province**

Author **Miss Thanitha Sangwichien**

Major Program **Master of Business Administration in Tourism Management**

Academic year **2011**

ABSTRACT

This research focused on the key attributes found in boutique and life-style hotels that influence a traveler's willingness-to-pay. In addition, this study determined the effect of demographics, personal life-style and traveler's preferences on characteristic attributes of boutique and life-style hotels. Furthermore, this study analyzed these key attributes in order to develop guidelines and recommendations for hotel businesses in the Songkhla Province regarding the feasibility of investments in this type of hotels. Surveys were conducted using a sample population of 30 randomly selected awarding-winning boutique hotels in Thailand and 400 travelers from the city of Hat Yai. Tools used in this research included a hotel assessment form and a survey of each traveler's demographic, life-style and preference toward boutique and life-style 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. In addition, the sample group prefers to live in houses, drive Japanese cars, play both indoor and outdoor sports, listen to music, watch TV, read books, see a movie and eat out. This group spends on the average between 10,000-50,000 Baht 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 Songkhla at a willingness-to-pay amount of around 2,500 Baht. They also

expressed 'highest degree of preference' for Internet, personalized service, and customized activities attributes.

Consequently, the strategy for value creation of hotel businesses should be aimed at designing and determining hotel attributes that meet the preferences of the target group. The hotel business must focus on increasing value for customers. As a result, in order to increase the values of hotel businesses in Songkhla Province, entrepreneurs must increase benefits rather than increasing investments by assessing hotel quality and emphasizing environmental responsibility.

Keywords: Boutique Hotel, Life-Style, Hotel Attributes, Willingness-to-Pay, Hedonic

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกศศิริ เจริญวิศาล ประธานกรรมการที่ปรึกษา ดร.อรพรรณ จันทร์อินทร์ และดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รวมถึงคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการที่ให้คำแนะนำและเสนอแนะข้อคิดเห็นต่างๆอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยจึงขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ประกอบการ โรงแรมที่ให้คำแนะนำ สถานประกอบการต่างๆที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล และผู้ตอบแบบสอบถามที่สละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา

อนึ่งความดีและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยมา ณ โอกาสนี้

ธนิดา แสงวิเชียร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
รายการตาราง	(11)
รายการภาพประกอบ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ข้อจำกัดการวิจัย	9
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	10
บุติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล	11
พฤติกรรมผู้บริโภค	17
การตลาดบริการและการสร้างมูลค่า	29
ตัวแบบราคาเฮโดนิค	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
กรอบแนวคิดการวิจัย	52

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	58
การกำหนดประชากร	58
ขนาดตัวอย่างและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง	59
เครื่องมือการวิจัย	60
ขั้นตอนการดำเนินการ	61
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	63
บทที่ 4 ผลการวิจัย	67
การศึกษาข้อมูลด้านอุปทาน	68
ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจบุติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล	69
ข้อมูลปัจจัยในการกำหนดราคาผ่านตัวแบบราคาเฮโคติก	73
การศึกษาข้อมูลด้านอุปสงค์	75
ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
ข้อมูลความต้องการองค์ประกอบการเลือกที่พักแบบบุติกและไลฟ์สไตล์	93
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	133
สรุป	134
อภิปรายผล	144
ข้อเสนอแนะ	154
บรรณานุกรม	157
ภาคผนวก ก เครื่องมือการวิจัย	164
ภาคผนวก ข ตารางแสดงข้อมูล	181
ประวัติผู้วิจัย	195

รายการตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 เปรียบเทียบข้อมูลสถิติการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2553	4
2.1 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs)	23
2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
2.3 องค์ประกอบการเลือกที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลทั้ง 12 คุณลักษณะ	48
2.4 ข้อกำหนดตัวแปรด้านคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลในตัวแบบเฮโดนิค	51
2.5 ปัจจัยและตัวแปรในการศึกษา	53
3.1 สรุปวิธีดำเนินการวิจัย	65
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล	69
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล	71
4.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficients) ของตัวแปรที่อธิบายความเต็มใจจ่าย ในราคาห้องพักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ผ่านตัวแบบราคาเฮโดนิค	73
4.4 แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกิจกรรมด้านกีฬา	78
4.6 แสดงความถี่ และร้อยละของความถี่ในการทำกิจกรรมด้านกีฬา	78
4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกิจกรรมนันทนาการที่ชื่นชอบ	79
4.8 แสดงความถี่ และร้อยละของความถี่ในการทำกิจกรรมด้านนันทนาการ	80
4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ	80
4.10 แสดงความถี่ และร้อยละของความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี	81
4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว	81
4.12 แสดงจำนวน และร้อยละความสนใจในประเภทของที่พัก	82
4.13 แสดงจำนวน และร้อยละความสนใจในลักษณะของห้องพัก	82
4.14 แสดงจำนวน และร้อยละความสนใจในลักษณะของแสงที่ใช้ในห้องพัก	83
4.15 แสดงจำนวน และร้อยละความชื่นชอบของโทนสี	83
4.16 แสดงจำนวน และร้อยละความสนใจในรูปแบบการออกแบบตกแต่ง	84

รายการตาราง

ตาราง	หน้า
4.17 แสดงจำนวน และร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของห้องพัก	84
4.18 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะการอาบน้ำ	85
4.19 แสดงจำนวน และร้อยละของความจำเป็นในการใช้อินเตอร์เน็ต	85
4.20 แสดงจำนวน และร้อยละความสนใจในการรับประทานอาหาร	86
4.21 แสดงจำนวน และร้อยละความสนใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	86
4.22 แสดงจำนวน และร้อยละความสนใจในการดื่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	87
4.23 แสดงจำนวน และร้อยละความสนใจในประเภทของเพลง	87
4.24 แสดงจำนวน และร้อยละความสนใจในประเภทของนิตยสาร	88
4.25 แสดงจำนวน และร้อยละของแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว	89
4.26 แสดงจำนวน และร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์	89
4.27 แสดงจำนวน และร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าพักที่พักรูปแบบบูติกและไลฟ์สไตล์	90
4.28 แสดงจำนวน และร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่บูติกและไลฟ์สไตล์ควรจัด	90
4.29 แสดงจำนวน และร้อยละความคิดเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม	91
4.30 แสดงจำนวน และร้อยละความเต็มใจจ่ายในราคาห้องพัก	92
4.31 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการด้านคุณลักษณะของที่พัก แบบบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเต็ล	93
4.32 แสดงเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเต็ล จำแนกตามเพศ	96
4.33 แสดงเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเต็ล จำแนกตามสัญชาติ	97
4.34 แสดงเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเต็ล จำแนกตามอายุ	99
4.35 แสดงเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเต็ล จำแนกตามสถานะภาพ	100

รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.36 แสดงเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พิกแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล จำแนกตามการศึกษา	102
4.37 แสดงเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พิกแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล จำแนกตามอาชีพ	103
4.38 แสดงเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พิกแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล จำแนกตามรายได้	104
4.39 แสดงเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พิกแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล จำแนกตามลักษณะที่พิกอาศัย	105
4.40 แสดงเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พิกแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล จำแนกตามรถยนต์ที่ใช้	107
4.41 แสดงผลสรุปการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พิกแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล โดยพิจารณาตามลักษณะบุคคลทั้ง 9 ปัจจัย	109
4.42 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พิกแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล จำแนกตามพฤติกรรมด้านกิจกรรมกีฬา	112
4.43 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พิกแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล จำแนกตามพฤติกรรมด้านกิจกรรมนันทนาการยามว่าง	113
4.44 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พิกแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล จำแนกตามจำนวนความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี	114
4.45 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พิกแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง	115
4.46 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พิกแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล จำแนกตามความสนใจในประเภทของที่พัก	117
4.47 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พิกแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล จำแนกตามความสนใจด้านรูปแบบการตกแต่ง (Design Style)	118

รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.48 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล จำแนกตามความสนใจด้านรูปแบบห้องพัก (Room type)	120
4.49 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล จำแนกตามความสนใจด้านแสงภายในห้องพัก	121
4.50 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล จำแนกตามความสนใจด้านสี	122
4.51 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล จำแนกตามความสนใจด้านอินเทอร์เน็ต	123
4.52 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล จำแนกตามความสนใจด้านลักษณะการอาบน้ำ	124
4.53 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล จำแนกตามความสนใจด้านขนาดของห้องพัก	125
4.54 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้และเข้าใจ	126
4.55 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าพัก	127
4.56 แสดงผลสรุปการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติก และไลฟ์สไตล์โฮเต็ล โดยพิจารณาตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	128
4.57 แสดงรายนาม ลักษณะเมืองที่ตั้ง ลักษณะเด่นและประเภทรูทกิจของ กลุ่มตัวอย่าง 30 องค์กร	131
5.1 แสดงข้อกำหนดตัวแปรคุณลักษณะของที่พักตามตัวแบบเฮโดนิค	135
5.2 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยในการกำหนดราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่าย ตามตัวแบบราคาเฮโดนิค	136

รายการภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	57

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นเงินมูลค่ามหาศาลในแต่ละปี ซึ่งมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศไทยแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น จากสถิติการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2553 ประเทศไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสูงถึง 585.9 พันล้านบาท ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่ล้นหลามเข้ามาในประเทศไทยมากถึง 15 ล้านคน ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นเกือบสองล้านคนเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2552 และระหว่างปี พ.ศ. 2548-2553 พบว่าประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในอัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.90 ต่อปี ส่งผลให้แนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2553)

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมได้กลายเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีการระดมเงินทุนเป็นจำนวนมากเพื่อสร้างสรรค์สิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครันและเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ จะสังเกตได้จากการลงทุนของเครือโรงแรมชั้นนำที่มีชื่อเสียงทั่วโลกในประเทศไทย ไม่เพียงแต่กลุ่มโรงแรมขนาดใหญ่เท่านั้น รวมไปถึงธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กมีการขยายตัวการลงทุนด้านโรงแรมปริมาณเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากความเจริญเติบโตทางด้านการคมนาคมและการขยายตัวด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันอย่างดีว่าประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว และเป็นประเทศที่มีศักยภาพเข้ามาลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

นอกจากนี้พบว่า ตลาดธุรกิจโรงแรมยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันสูงและรุนแรงขึ้น เพื่อแข่งขันตลาดคุณภาพระดับบน (High-end) โดยมุ่งให้ความสำคัญในการแข่งขันเรื่องคุณภาพและบริการมากยิ่งขึ้น ด้วยการสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะเจาะจงกลุ่มมากขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักเดินทางและนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่ชอบค้นหาประสบการณ์ใหม่จากการเดินทางและคาดหวังให้เป็นมากกว่าที่พักแรม เพื่อเป็นรางวัลแก่การพักผ่อนและบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้พัก (Ron Stodgheill, 2007) จึงเกิดเป็นธุรกิจที่พักรูปแบบใหม่ๆมากมายทั้ง Hip Hotel, Chic Hotel, Boutique Hotel, Design Hotel หรือ Lifestyle Hotel ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ประเทศไทยมีบูติกโฮเทลหลายแห่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสวยงามและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนประเทศไทยได้ปีละจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถทำรายได้และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจในหลายๆ พื้นที่ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รวบรวมรายชื่อบูติกโฮเทลที่มีชื่อเสียงจำนวน 100 แห่งในจังหวัดท่องเที่ยวหลักไว้ในหนังสือ “Thai 100 Best Boutique Hotels” เพื่อเป็นข้อมูลในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้โครงการ Thailand Boutique Awards 2011 ซึ่งจัดประกวดขึ้นเป็นปีที่สองโดยได้รับความร่วมมืออย่างดีจากภาคเอกชน ตลอดจนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องมากมาย เป็นเครื่องยืนยันได้ถึงความต้องการของตลาดและกระแสการตอบรับที่ดีของบูติกโฮเทลในปัจจุบัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

สำหรับจังหวัดสงขลา ถือได้ว่าเป็นเมืองศูนย์กลางการค้าธุรกิจชายแดนภาคใต้ที่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีการบริการต่างๆมากมาย อาทิ โรงแรมและภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคม การบริการท่องเที่ยว การแลกเปลี่ยนเงินตรา และแหล่งบันเทิงยามค่ำคืน เป็นต้น และยังมีรายได้เปรียบด้านพื้นที่กล่าวคือ มีแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม สามารถรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและครอบคลุม อีกทั้งเป็นศูนย์กลางการคมนาคม (Hub of Transportations) ที่สำคัญของภาคใต้ รวมถึงเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวสำหรับการจัดประชุมและนิทรรศการ (MICE City) เนื่องจากมีศูนย์ประชุมนานาชาติเฉลิมพระเกียรติฯ ที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ สามารถรองรับผู้เข้าร่วมซึ่งหลังไหลเข้ามาร่วมงานประชุม งานนิทรรศการและงานแสดงสินค้านานาชาติได้จำนวนมาก เหล่านี้เป็นปัจจัยสนับสนุนให้จังหวัดสงขลาเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญสำหรับนักเดินทางและ

นักท่องเที่ยวปัจจุบัน ซึ่งพบว่าในปีพ.ศ. 2553 (กรมการท่องเที่ยว, 2553) มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในภาคใหญ่มากถึง 2.3 ล้านคนซึ่งมีอัตราสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 ถึงร้อยละ 13.27 ถึงแม้ว่าผลกระทบจากความไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัยจากปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนใต้ยังคงเป็นอุปสรรคอย่างต่อเนื่อง ในด้านสถานการณ์การพักแรมในอำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปีพ.ศ. 2553 มีการขยายตัวของจำนวนห้องพักจากปีพ.ศ. 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 10,580 ห้องโดยอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปีอยู่ที่ร้อยละ 47.63 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.35 และนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในสถานพักแรมประมาณ 2.52 วัน

อย่างไรก็ตามถึงแม้จำนวนที่พักรวมในจังหวัดสงขลาจะมีปริมาณมากพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลเข้ามาได้ในแต่ละปีก็ตาม แต่ปัญหาที่พบคือ ตลาดธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา ยังเป็นการทำตลาดแบบเดิมๆ ส่วนใหญ่เป็น โรงแรมที่เน้นจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ (บางกอกบิซนิค, 2551: ออนไลน์) นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงล่างหรือนักท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourist) และราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจส่งผลให้ภาพรวมของตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการของจังหวัดสงขลาอยู่ในกลุ่มระดับกลางถึงระดับล่าง (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2554) ทำให้การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่นๆ ในจังหวัดใกล้เคียง จากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปี พ.ศ. 2553 พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวของภาคใหญ่มีมูลค่า 15,888.82 ล้านบาท จังหวัดกระบี่มีมูลค่า 30,388.54 ล้านบาท และจังหวัดภูเก็ตมีมูลค่าสูงถึง 108,446.18 ล้านบาท ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวเท่ากับ 2,345,389 คน 2,145,047 คน และ 5,120,761 คนตามลำดับ จะสังเกตได้ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวของกระบี่มีมูลค่าสูงกว่าภาคใหญ่ถึงร้อยละ 91.26 ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวของภาคใหญ่มีปริมาณที่สูงกว่า โดยทั้งสองพื้นที่มีส่วนปริมาณห้องพักและอัตราการเข้าพักเฉลี่ยใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตมีมากกว่าภาคใหญ่ประมาณ 2 เท่ายังสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้ปริมาณที่สูงกว่าภาคใหญ่ถึง 6.82 เท่า ดังรายละเอียดตามตาราง 1.1

ตาราง 1.1 เปรียบเทียบข้อมูลสถิติการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2553

มกราคม – ธันวาคม 2553	หาดใหญ่	กระบี่	ภูเก็ต
จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ	2,345,389	2,145,047	5,120,761
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)	2.52	4.25	4.26
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	2,462.75	3,279.23	4,935.54
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	15,888.82	30,388.54	108,446.18
สถานประกอบการที่พัก			
จำนวนห้องพัก	10,580	10,808	44,330
อัตราเข้าพักเฉลี่ย (%)	47.63	41.35	46.20
จำนวนผู้เข้าพัก	1,447,744	1,370,397	4,642,862

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2553

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เกิดประเด็นคำถามที่น่าสนใจว่า จะสามารถสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้นได้อย่างไร มีแนวทางใดที่จะเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีปัจจัยอะไรที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หรือยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืนได้อย่างไร อันเป็นประเด็นที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาทุกภาคส่วนควรตระหนักถึงความสำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ จึงไม่ควรมุ่งด้านปริมาณโดยการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียวแต่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาด้านคุณภาพธุรกิจ ปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆให้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน ซึ่งจะเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ อันจะทำได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้น และเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาสงขลาเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับนานาชาติ และกระจายผลการพัฒนาสู่พื้นที่อื่นใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ต่อไป (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า “แนวคิดบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล” (Boutique and Lifestyle Hotel Concept) เป็นความนิยมที่มีกระแสตอบรับอย่างดีและน่าจะเป็นทางเลือกใหม่อีกทางหนึ่ง เนื่องจากเป็นโรงแรมที่มีการออกแบบและสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นรวมถึงมีรูปแบบที่มุ่งเน้นความเป็นปัจเจกบุคคลและการให้บริการตามความต้องการของ

ลูกค้าผู้มาพัก (Lucienne Anhar, 2001) จะทำให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวปัจจุบันที่มีแนวโน้มสนใจในการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ต้องการที่จะเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่และเพื่อรองรับการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการด้วยแนวคิดใหม่ๆ ให้สามารถเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งถือเป็น โอกาสดีในการเข้าสู่ตลาดเนื่องจากยังมีคู่แข่งขน้อยรายโดยเฉพาะอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามีโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลเพียงสองรายเท่านั้น คือ The Weenee Boutique Resort และ De Poem Loft Boutique Residence ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นความสำคัญในการศึกษาคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) โดยใช้ตัวแบบราคาของเฮโดนิค (Espinete, 2003) ประกอบกับการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์ใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการลงทุนธุรกิจใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความแตกต่างแก่ธุรกิจจากการวางรูปแบบของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และให้ได้มาซึ่ง “แนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาด้วยแนวคิดบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล” เพื่อส่งเสริมการยกระดับธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยในการกำหนดราคาที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่ายผ่านตัวแบบราคาเฮโดนิค
- 2) เพื่อศึกษาลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่อการเลือกที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล
- 3) เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาด้วยแนวคิดบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล

1.3 คำถามการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่พักรูปแบบบุติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่ส่งผลต่อราคารที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่ายผ่านตัวแบบราคาเฮโดนิคเป็นอย่างไร
- 2) ลักษณะบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่อการเลือกที่พักแบบบุติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลเป็นอย่างไร
- 3) การเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาด้วยแนวคิดบุติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล ควรมีแนวทางเป็นอย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้ข้อมูลสารสนเทศทางวิชาการเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านคุณลักษณะที่พักรูปแบบบุติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว
- 2) ได้ข้อมูลสารสนเทศทางวิชาการเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโรงแรมบุติกและไลฟ์สไตล์ในจังหวัดสงขลา
- 3) ได้ข้อมูลสารสนเทศเพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมด้วยแนวคิดบุติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล
- 4) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อการลงทุนและปรับปรุงธุรกิจที่พักรูปแบบบุติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลในจังหวัดสงขลาให้สามารถตอบสนองตรงความต้องการและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- 5) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา สมาคมโรงแรม เป็นต้น สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดสงขลา

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของบุติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่ส่งผลต่อราคารที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ผ่านตัวแบบราคาเฮโดนิค (Hedonic Price Model) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบบุติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล

ศึกษาลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่อการเลือกที่พักดังกล่าวโดยมุ่งเน้นศึกษาในประเด็นของ “รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์” (Lifestyle) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) และด้านความคิดเห็น (Opinions) เพื่อนำมากำหนดแนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาด้วยแนวคิดบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

สำหรับงานวิจัยนี้ประชากรประกอบด้วย นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา รวมถึงองค์กรธุรกิจ โรงแรมที่พักตามบัญชีรายชื่อที่ผ่านการคัดเลือกจากโครงการ Thailand Boutique Awards ปี 2010-2011 จำนวนทั้งหมด 120 ราย (องค์กร)

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาข้อมูลจากนักท่องเที่ยวสำหรับงานวิจัยนี้ ได้แก่ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และศึกษาข้อมูลจากธุรกิจโรงแรมที่ผ่านการคัดเลือกจากโครงการ Thailand Boutique Awards ในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวหลักทั่วประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา หัวหิน เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ เป็นต้น

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ระหว่างเดือนตุลาคม 2554 ถึงเดือนมีนาคม 2555

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล (Boutique and Lifestyle Hotel) หมายถึง โรงแรมหรือที่พักที่ให้บริการห้องพักค้างคืนสำหรับนักท่องเที่ยวและนักเดินทาง มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง มีลักษณะการออกแบบและสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น พร้อมการบริการแบบเฉพาะตัวเพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่างๆ หรือที่เรียกว่า “ลักษณะทางจิตวิทยา” (Psychographics) ของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้จะเป็นตัวสะท้อนให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลในจังหวัดสงขลา

3. ความต้องการของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต่อองค์ประกอบการเลือกด้านคุณลักษณะของที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล ได้แก่จำนวนห้องพัก (Number of Room) ทำเลที่ตั้ง (Location) ภูมิทัศน์ (View) ระดับมาตรฐาน (Category) คราสินค้า (Brand) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) การบริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personalized Service) และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Green Responsibility) เป็นต้น ซึ่งความต้องการต่อปัจจัยเหล่านี้จะสะท้อนให้ทราบถึงความเต็มใจจ่ายในสินค้าและบริการสำหรับที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลในจังหวัดสงขลา

4. ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) หมายถึง ระดับความต้องการสูงสุดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการเลือกที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงถึง จำนวนเงินสูงสุดที่ผู้บริโภคนึกคิดหรือเต็มใจที่จะจ่าย เพื่อให้มีสินค้าหรือการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขาเหล่านั้นในการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล

5. ตัวแบบราคาเฮโดนิค (Hedonic Price Model) หมายถึง สมการทางคณิตศาสตร์โดยเฮโดนิคได้พัฒนาแนวคิดเป็นแบบในการกำหนดราคาและใช้ประเมินค่าสิ่งแวดล้อมโดยได้นำมาประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจโรงแรมเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และประมาณการตัวแปรด้านคุณลักษณะหรือองค์ประกอบการเลือกที่พักเพื่อให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายอันจะสามารถนำมาพิจารณาเพื่อสร้างอัตราประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

6. ปัจจัยในการกำหนดราคา หมายถึง ปัจจัยด้านคุณลักษณะหรือองค์ประกอบการเลือกที่สำคัญสำหรับที่พักบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทำให้มีอิทธิพลต่อราคาห้องพัก หรือกล่าวได้ว่าจากสมการเฮโดนิค ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (η_{ik})

ของตัวแปรด้านคุณลักษณะของที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล ซึ่งให้ผลเป็นค่าบวก ทำให้สามารถทราบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาห้องพัก (P_i) และสะท้อนให้เห็นถึงความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคนั่นเอง

7. การเพิ่มมูลค่า หมายถึง การนำวิธีการ แนวทาง หรือกลยุทธ์การตลาด (เช่น สินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น) มาสร้างสรรค์ให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณค่า มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการได้รับประโยชน์ในสิ่งที่ต้องการเพิ่มขึ้นจากเดิม ซึ่งจะส่งผลให้สามารถสร้างราคาให้สูงขึ้นได้ตามความต้องการ

1.7 ข้อยกเว้นการวิจัย:

ด้วยการศึกษาข้อมูลจากธุรกิจบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรในการศึกษาจากโรงแรมในจังหวัดท่องเที่ยวหลักทั่วประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา หัวหิน เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ เป็นต้น เนื่องจากในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลามีโรงแรมรูปแบบดังกล่าวเพียงสองรายเท่านั้น คือ The Weenee Boutique Resort และ De Poem Loft Boutique Residence เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลจากโรงแรมที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีบูติกโฮเทล (Boutique Hotel) หลายแห่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสวยงามและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนประเทศไทยได้ปีละจำนวนมากทั้งยังสามารถทำรายได้และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจ ในหลายๆ พื้นที่ได้ถูกรวบรวมรายชื่อทั้งหมดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมไปถึงกิจกรรมการประกวดสุดยอดโรงแรมในโครงการ Thailand Boutique Awards ประจำปี 2010-2011 มีโรงแรมที่ผ่านการคัดเลือกรอบแรกจากโครงการดังกล่าวจำนวนทั้งสิ้น 120 ราย นั้น

ในการนี้ ผู้วิจัยจึงจะเลือกศึกษาข้อมูลโดยวิธีสำรวจและสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ เว็บไซต์ของ Thailand Boutique Awards เว็บไซต์ของผู้ประกอบการ โรงแรมเอง เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนเว็บไซต์ของผู้จัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียง เช่น อโกด้า เป็นต้น ประกอบกับการใช้วิธีการสอบถามหรือสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เพิ่มเติม หากไม่สามารถสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ได้ทั้งหมด สืบเนื่องด้วยข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณและการเดินทาง

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาคุณลักษณะของที่พักรูปแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเลือกใช้บริการ โรงแรม เพื่อนำมาศึกษาให้ทราบถึงความต้องการของตลาดต่อปัจจัยดังกล่าว และให้ทราบปัจจัยในการกำหนดราคาที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่าย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถบริหารจัดการ โรงแรมให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และให้ได้ “แนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา” เพื่อส่งเสริมการยกระดับธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางศึกษา ดังนี้

- 2.1 บูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล
- 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 การตลาดบริการและการสร้างมูลค่า
- 2.4 ตัวแบบราคาเฮโดนิค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ด้วยกลุ่มธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน เนื่องจากมีส่วนสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เฟอร์นิเจอร์ อาหาร สมุนไพร ธุรกิจสปา สุขภาพอนามัย การค้าของที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง บริการด้านโลจิสติกส์ และการจ้างงานในระดับต่างๆ เป็นต้น โดยพบว่ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารมีมูลค่ารวม 337,343 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 19.1 ของภาคการบริการทั้งหมด ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับสองรองจากกลุ่มการสื่อสารและขนส่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) นอกจากนี้องค์การการท่องเที่ยวโลก(World Tourism Organization: WTO) ได้พยากรณ์ถึงโครงสร้างตลาดและแนวโน้มการท่องเที่ยวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งคาดการณ์ว่าเมื่อถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน และภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ได้แก่ ภูมิภาค

เอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิก และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มความต้องการการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เพื่อที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์ ต้องการกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการเลือกพักแรมในโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นข้อมูลสนับสนุนให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อสร้างมูลค่าแก่ธุรกิจและส่งเสริมยกระดับธุรกิจโรงแรมต่อไป

2.1 บุติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล (Boutique and Lifestyle Hotel)

บุติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะสามารถทำรายได้และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจในหลายๆพื้นที่ในประเทศไทย จึงจำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจอย่างแท้จริงเกี่ยวกับแนวคิดดังกล่าว ดังต่อไปนี้

2.1.1 ประวัติและความเป็นมา

Tom Wolfe (2004) ได้กล่าวถึง บุติกโฮเทลว่าเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อต้นปี ค.ศ. 1980 ต่อมาในปี ค.ศ. 1981 บุติกโฮเทล 2 แห่งได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการแก่สาธารณชนทั่วไป คือ The Blake ในกรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร ด้วยจำนวนห้องพักเพียง 50 ห้อง และ The Bedford ในซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา ก่อนที่จะเริ่มขยายไปสู่ทั่วโลก บุติกโฮเทล มีชื่อเรียกที่ต่างกันไปหลายชื่อด้วยกันไม่ว่าจะเป็น “Funky – Chic” หรือ “Hip- Hotel” จนกระทั่งโรงแรม The Blake ได้เป็นผู้นำของการใช้ คำว่า Boutique Hotel อย่างเป็นทางการ (Lucienne Anhar, 2001)

ฮิปโฮเทล (Hip Hotel) จัดเป็นโรงแรมบุติกประเภทหนึ่ง คำนี้เป็นที่รู้จักและนิยมใช้กันแพร่หลายในวงการโรงแรมโดย Herbert Ypma ผู้เขียนหนังสือ Hip Hotels และรวบรวมโรงแรมฮิปจากทั่วโลก ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า หมายถึง โรงแรมที่มีการออกแบบโดดเด่นทันสมัย และสะท้อนความเป็นตัวตนของโรงแรมและแขกที่เข้าพัก ขณะที่รายละเอียดอื่นๆ ก็ช่วยส่งเสริม “ความฮิป” ของโรงแรมในภาพรวมด้วย เช่น อยู่บนทำเล “ฮิป” หรือ “คนฮิป” ซอบมาเที่ยว เป็นต้น ส่วนคำว่า “HIP” มีรากศัพท์มาจาก highly individual place ซึ่งแปลตรงตัวว่า สถานที่ที่มี

บุคลิกเป็นตัวของตัวเองสูง หรือแตกต่าง โดดเด่นไม่เหมือนที่ใด และ คำว่า “hip” เป็นคำคุณศัพท์ในพจนานุกรมแปลว่า ทันสมัย มีสไตล์ และ “Hipper” คือ คนที่มีความรู้หรือตระหนักถึงเทรนด์ที่กำลังอยู่ในกระแสเป็นคำศัพท์ที่มีนัยและกลืนอายุแห่งความเป็นแฟชั่นหรือความทันสมัยค่อนข้างมาก (Ron Adner, 2002)

ไลฟ์สไตล์โฮเทล (Lifestyle Hotel) เป็นกลุ่มย่อยอีกหนึ่งกลุ่มของโรงแรมบูติกและเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับรายละเอียดในไลฟ์สไตล์ของผู้มาพักค่อนข้างมาก นอกจากนี้รวมถึงโรงแรมที่มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการสร้างประสบการณ์ (Lucienne Anhar, 2001) เช่น The Metropolitan กรุงเทพฯ ที่เน้นตลาดกลุ่มผู้ที่มีไลฟ์สไตล์ใส่ใจสุขภาพ เช่น มีบริการสปา Como Shambhala Spa และร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Healthy Organic Food เป็นต้น (มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ, 2548)

สำหรับประเทศไทยรู้จัก คำว่า “บูติก” จากร้าน เสื้อผ้า หรือสไตส์เสื้อผ้าในช่วง 10 ถึง 20 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นเสื้อผ้ามีเย็บห่อแพงหฐ มีรูปแบบทันสมัย ไม่ซ้ำแบบใคร มักจะถูกขนานนามว่าเป็นเสื้อผ้าแนวบูติก (ผู้จัดการ ออนไลน์, 2547) ในปัจจุบันคำว่า “บูติก” เริ่มขยายไปสู่สินค้าและบริการอื่นๆแทนที่จะจำกัดวงอยู่แค่เสื้อผ้าเหมือนในอดีต หากยังถูกนำมาใช้ในภาคธุรกิจและบริการอย่างหลากหลาย เช่น บูติกโบว์ลิ่ง (Boutique Bowling) ในกลุ่มธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ศูนย์การค้าบูติกมอลล์ (Boutique Mall) ของกลุ่มธุรกิจเอราวัณ กรุงเทพบูติกแอร์ไลน์ ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ รวมไปถึงสถาบันทางการเงินอย่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซีได้นำ คำว่าบูติกมาใช้ในการปรับรูปแบบใหม่ให้กับธนาคารภายใต้ชื่อบูติกบรานซ์ (Boutique Branch) บูติกยังได้ขยายตัวมาสู่การนำมาใช้กับอุตสาหกรรมที่พักแรมภายใต้ชื่อของบูติกโฮเทลและรีสอร์ท (Boutique Hotel and Resort)

2.1.2 ความหมาย

สำหรับความหมายของบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลได้มีผู้ให้คำนิยามและคำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

“บูติก” (Boutique) รากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศสตามพจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด ความว่า “Boutique (n.) a small shop or department of a store, selling (esp. fashionable) clothes or

accessories, [French]” หมายถึง ร้านค้าขนาดเล็กหรือแผนกของห้างสรรพสินค้าที่มักขายเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับที่ทันสมัยและราคาแพงนั่นเอง

บูติกโฮเทล (Boutique hotel) คือโรงแรมขนาดกะทัดรัดมักมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง (บางบทความบอกว่าไม่เกิน 150-200 ห้อง) แต่ละห้องอาจมีขนาดไม่ใหญ่ เรียกว่าใช้พื้นที่แบบ “the best out of small spaces” เดิมโรงแรมประเภทนี้ไม่เน้นตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางแบบ business traveler หลายแห่งจึงไม่มีห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ แต่เมื่อแนวโน้มของนักธุรกิจที่นิยมเข้าพักในโรงแรมบูติกมากขึ้น โรงแรมเหล่านี้จึงให้ความสำคัญกับบริการและความสะดวกมากขึ้น (สุภัทธา สุขชู, 2547) นอกจากนี้เว็บไซต์โกด้า ได้ให้คำจำกัดความ คำว่า “โรงแรมบูติก” หรือที่เรียกกันอีกชื่อว่า “ดีไซน์โฮเทล” มักเป็นโรงแรมขนาดเล็ก ตามปกติมีห้องพักไม่เกิน 150 ห้อง ซึ่งช่วยให้ง่ายต่อการอำนวยความสะดวกและจัดหาบริการอย่างเป็นทางการเป็นส่วนตัวได้ตรงความต้องการลูกค้า นอกจากนี้ โรงแรมบูติกยังมีสไตล์ การตกแต่งมีธีม (Theme) ที่เก๋ไก๋ ทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ ที่สำคัญโรงแรมประเภทนี้มักให้บริการตามความต้องการของแขกผู้มาพัก คำว่า ‘โรงแรมบูติก’ ตรงกับคำที่ใช้กันในนิวยอร์ก ภายหลังการเปิดตัวของ โรงแรม Morgan ซึ่งดำเนินการ โดย Ian Schrager และออกแบบโดย Andree Putman บนถนนเมดิสันเมื่อปี 2527 (Agoda Company, 2009)

ในขณะที่ ลูเซียนเน่ แอนฮาร์ (Lucienne Anhar, 2001) ได้ให้ความเห็นว่าโรงแรมประเภทบูติกโฮเทล อาจมีความหมายเป็นนัยถึง “โรงแรมขนาดเล็กที่มีความทันสมัยหรือร่วมสมัย” การใช้คำว่า “บูติก” กับธุรกิจโรงแรมเริ่มมีการใช้ช่วงแรกทางตอนเหนือของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยโรงแรมที่ได้รับการออกแบบตกแต่งโดย มัณฑนากรหญิงชาวฝรั่งเศส ด้วยสไตล์การออกแบบที่เรียบหรูแต่คงไว้ซึ่งความมีเสน่ห์และเก๋เท่ โดยทั่วไปโรงแรมบูติกอาจมีความหรูหราใหญ่โตไม่เท่ากับโรงแรมระบบเครือข่ายโดยทั่วไป (Chain Hotel) หรือถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “โรงแรมดีไซน์” (Design Hotels) หรือ “โรงแรมไลฟ์สไตล์” (Lifestyle Hotels) ซึ่งเป็นกลุ่มย่อยอีกหนึ่งกลุ่มของโรงแรมบูติกและเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับรายละเอียดในไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มาพักค่อนข้างมาก นอกจากนี้รวมถึงโรงแรมที่มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการสร้าง “ประสบการณ์” จากความเชื่อมโยงทางความรู้สึกระหว่างผู้มาพักกับธรรมชาติ และความเป็นท้องถิ่นหรือคนท้องถิ่น

อย่างไรก็ตามปัจจุบันยังไม่มีกรให้นิยามแก่นบุติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของการตกแต่งและจำนวนห้องพัก แต่โดยส่วนใหญ่จะมีการให้ความหมายตามลักษณะของ โรงแรมบุติกโฮเต็ลที่ประสบความสำเร็จของ โรงแรมแต่ละแห่งโดยลูเซียน แอนฮาร์ (Lucienne Anhar, 2001) ได้จำแนกลักษณะเด่นของบุติกโฮเต็ลที่ได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการว่าทำให้ต่างจากโรงแรมระดับมาตรฐานทั่วไป หรือเรียกได้ว่าเป็น “กุญแจแห่งความสำเร็จ” ของโรงแรมแนวคิบุติกมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านออกแบบและสถาปัตยกรรม การให้บริการแบบเฉพาะบุคคล และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน ดังนี้

1) การออกแบบและสถาปัตยกรรม (Design and Architecture) เน้นการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของลูกค้า มีดีไซน์ที่โดดเด่นและแตกต่าง มีธีมของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจหรือบางแห่งอาจดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น บางแห่งเน้นความเรียบง่าย หรูหรา บางแห่งเน้นความฉลาดสนุกเร้าใจ บางแห่งเน้นธรรมชาติและการอนุรักษ์ บางแห่งมีการตกแต่งแบบโบราณ แต่บางแห่งก็ตกแต่งแบบทันสมัย ซึ่งบางครั้งก็เรียกว่า “Hip Hotel” โดยลักษณะของบุติกโฮเต็ลที่ประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่จะมีการตกแต่งโดยผสมผสานเรื่องราว ทางประวัติศาสตร์ และความทันสมัยให้แก่ลูกค้าเพราะสามารถตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้มากกว่าการเน้นในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

2) การบริการแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Service) จะเป็นการบริการที่เน้นลูกค้าเป็นหลักให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี หรือจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าโดยโรงแรมบางแห่งพนักงานทุกคนสามารถจำชื่อลูกค้าที่เข้าพักได้ เพื่อทำให้ลูกค้าที่มาพักเกิดความรู้สึกอบอุ่นเสมือนเป็นคนพิเศษ รวมไปถึงการเข้าใจถึงความต้องการหรือตัวตนของลูกค้าเฉพาะราย เช่น ลูกค้าบางรายต้องการความสงบเป็นส่วนตัวไม่ชอบความวุ่นวาย ไม่ต้องการให้พนักงานมาสนใจเกินความจำเป็น ในขณะที่บางรายต้องการการบริการอย่างใกล้ชิด เป็นต้น ซึ่งโรงแรมทั่วไปหรือโรงแรมที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ไม่สามารถตอบสนองได้เป็นรายบุคคล เพราะมีจำนวนห้องพักจำนวนมากจึงเป็นไปได้ยาก

3) กลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ทำการตลาดที่เน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่ต้องการหาความแตกต่าง เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามรูปแบบที่คิดขึ้น(Theme

Concept) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจบูติกโฮเต็ลจะไม่ใช่เรื่องเพศหรือวัย แต่เกี่ยวกับวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของลูกค้า อาทิเช่น กลุ่มที่ต้องการความท้าทายแปลกใหม่ กลุ่มดูแลใส่ใจสุขภาพ กลุ่มรักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กลุ่มที่ชอบความสะดวกสบายและความทันสมัย เป็นต้น ซึ่งมักเป็นลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยสูง ต้องการค้นหาความแตกต่างจากโรงแรมระดับมาตรฐานทั่วไปที่เน้นการตลาดมวลชน (Mass Market)

2.1.3 การจำแนกประเภทของบูติกโฮเต็ล

ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีคำจำกัดความที่แน่ชัดของบูติกโฮเต็ล และขนาดของโรงแรมประเภทดังกล่าว แต่ส่วนใหญ่แล้วก็จะมีลักษณะทั่วไปที่ร่วมกันอยู่ เช่น การเป็นอุตสาหกรรมไมตรีจิต โดยเรื่องราวของความสำเร็จโดยส่วนใหญ่ จะมีลักษณะพื้นฐาน เช่น ที่ตั้ง คุณภาพ ความต้องการของตลาด และการจัดการตลาดและความมีประสิทธิภาพการกระจายพื้นที่ของตลาดได้อย่างชัดเจน โดย Lucienne Anhar (2001) ได้กล่าวไว้ว่าบูติกโฮเต็ลสามารถที่จะแยกออกเป็น 2 รูปแบบตามลักษณะที่ตั้ง (Location) ได้แก่

1) **ในเมือง (City Destinations)** ปัจจัยสำคัญที่สุดของโรงแรมบูติกในเมืองคือทำเลที่ตั้งของโรงแรม ทำเลที่ได้ไม่ใช่เพียงแต่ไปมาสะดวกเท่านั้น แต่บรรยากาศพื้นที่โดยรอบถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โรงแรมบูติกในเมืองส่วนใหญ่อยู่ในเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ที่มีชื่อเสียง เช่น นิวยอร์ก ลอนดอน ซานฟรานซิสโก สิงคโปร์ เป็นต้น และยังมีแนวโน้มในการขยายการให้บริการไปยังทำเลบริเวณแถบเมืองที่มีการเติบโตด้านเศรษฐกิจมีผู้คนที่มีรายได้สูงอาศัยอยู่อีกด้วย เทคโนโลยีมีอิทธิพลอย่างสูงในการสร้างบรรยากาศ และเชื่อมโยงแขกที่มาพักเข้ากับตัวโรงแรม เช่น แสง สี เสียง เสริมความสะดวกสบายให้กับแขก เช่น การให้บริการโดยการใช้สื่อโซเชียลต่างๆ ในห้องพักของแขก เป็นต้น

2) **ในสถานที่พักตากอากาศ (Resort Destinations)** คือ โรงแรมขนาดเล็กที่มีความแตกต่างด้านบรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเอง ให้ความรู้สึกถึงความเป็นพื้นเมืองแต่มีความเป็นอยู่อย่างมีระดับ ทำเลที่ตั้งต้องโดดเด่น ไม่ปะปนกับความพลุกพล่าน หนทางในการไปสู่โรงแรมต้องมีความพิเศษโดดเด่นไม่ธรรมดา ให้ความสำคัญกับการให้บริการมากเป็นพิเศษ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จะแฝงอยู่ในความเรียบง่าย แต่มีความโรแมนติกแขกผู้พักสามารถรู้สึกได้ถึงความรู้สึกส่วนตัวระหว่างการใช้ชีวิตอยู่ในโรงแรม

สำหรับประเทศไทยได้แบ่งประเภทและหมวดหมู่ตามเงื่อนไขในการประกวดโครงการ Thailand Boutique Awards ปี 2011 ซึ่งจัดขึ้นเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรมอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่สอง โดยได้ให้คำจำกัดความและคุณสมบัติไว้ว่า โรงแรมบูติกคือโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีจำนวนห้องพักระหว่าง 3-79 ห้อง เป็นสถานประกอบการที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นมีลักษณะเด่น มีธีมหรือแนวคิดที่ไม่เหมือนใคร เป็นสถานประกอบการที่คำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนั้น ต้องเป็นสถานประกอบการที่มีความสะอาด สะอาด และปลอดภัย มีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และต้องเป็นกิจการที่ดำเนินการถูกต้องตามกฎหมาย และมีรายละเอียดการแบ่งประเภท ดังนี้

1) การแบ่งตามประเภทของธุรกิจ โดยจำแนกเป็นหมวดหมู่หรือประเภท (Type) คือ

1.1 ที่พักแบบพื้นฐาน (Basic Accommodations) ได้แก่ ผู้ประกอบการประเภท โฮสเทล (Hostel) เกสต์เฮ้าส์ (Guest House) เบดแอนด์เบรกเฟสต์ (Bed&Breakfast) และโฮมสเตย์ (Home Stay) หรืออื่นๆที่ใกล้เคียง

1.2 แบบดีลักซ์ (Deluxe Hotels & Resorts) ได้แก่ โรงแรมหรือรีสอร์ทโดยทั่วไป

1.3 แบบหรูหรา (Luxury Hotels & Resorts) ได้แก่ โรงแรมหรือรีสอร์ทระดับห้าดาวขึ้นไป

2) การแบ่งตามลักษณะภูมิประเทศ หรือ เขตพื้นที่ (Locations) ที่โรงแรมหรือรีสอร์ทตั้งอยู่ โดยแบ่งเป็น 4 เขต ดังนี้

2.1 เมือง (City)

2.2 ทะเล (Seaside)

2.3 แม่น้ำและทะเลสาบ (River, Water and Lake)

2.4 ภูเขาและป่าเขาลำเนาไพร (Mountain, Forest and Plantation)

นอกจากนี้ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2547) ได้ตั้งข้อสังเกตของคำว่า “บูติก” มักจะเข้าใจว่าเป็นแนวที่ลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล แต่เป็นการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ความรู้สึกสบาย และความชื่นชอบส่วนตัว เป็นแนวเดียวกับ Exclusive หรือ VIP นั่นเอง ทั้งนี้ แนวคิดของบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลเป็นวิธีการที่ดึงมาจากการเจาะไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบการใช้ชีวิต ทำให้สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้เข้าพัก (Lucienne Anhar, 2001) จึงทำให้คำว่าบูติก

สำหรับธุรกิจโรงแรมไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่บ่งบอกถึงบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็น การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคด้วยว่าสินค้าและบริการเหล่านี้ มีไว้เพื่อบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับสูง (Ron Adner, 2002)

จากการศึกษาแนวคิดบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล จึงสรุปได้ว่า บูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลเป็นโรงแรมขนาดกะทัดรัดมีจำนวนห้องไม่เกิน 100 ห้อง มีลักษณะเด่น 3 ด้านสำคัญที่แตกต่างจากโรงแรมระดับมาตรฐานทั่วไป ประกอบด้วย ด้านการออกแบบตกแต่งและสถาปัตยกรรม ได้แก่ มีดีไซน์ที่โดดเด่นและแตกต่าง มีธีมหรือแนวคิดของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ หรือบางแห่งอาจดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ด้านกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การเน้นตลาดเป้าหมายที่มีสไตล์เฉพาะกลุ่มต้องการค้นหาความแปลกใหม่แตกต่าง และด้านการบริการตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล ได้แก่ การใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าแต่ละรายได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ ซึ่งข้อมูลหลักเกณฑ์และข้อกำหนดต่างๆเหล่านี้ ผู้วิจัยจะได้นำไปใช้ในการนิยามศัพท์และนำไปศึกษาความต้องการของตลาดต่อองค์ประกอบด้านคุณลักษณะต่างๆ สำหรับที่พักบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลในลำดับต่อไป

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavior)

การศึกษาแนวคิดบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล มุ่งเน้นที่การตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงกลุ่ม มีความจำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจว่า ใครคือผู้บริโภคและผู้บริโภคต้องการอะไร จึงต้องศึกษาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 2007: 236) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

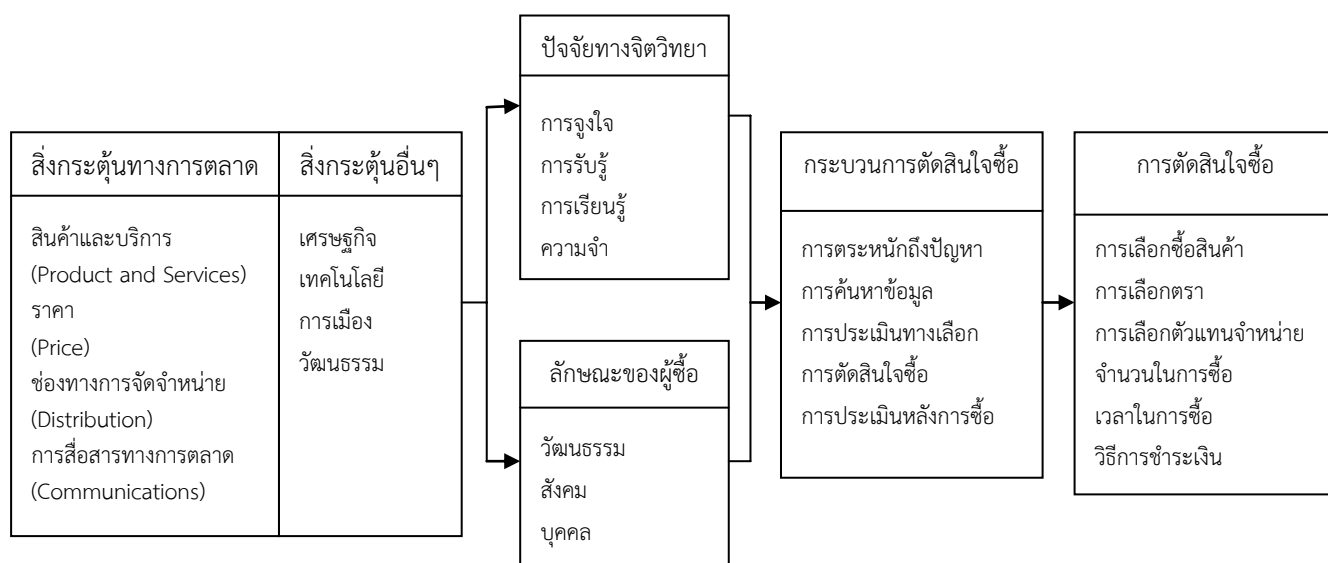
ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, Philip. 2006: 173) ได้กล่าวไว้ว่า จุดมุ่งหมายของการตลาด คือ ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ฉะนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การ

เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการตามความคิดและประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects)
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)
- 5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)
- 6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (occasions)
- 7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (outlets)

2.2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

“ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค” ของฟิลลิป คอทเลอร์ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งเริ่มจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้คือ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้นั้นคือ “สิ่งกระตุ้นทางการตลาด” ผ่านสิ่งกระตุ้นภายในประกอบด้วย ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้และความจำ และ“คุณลักษณะของผู้ซื้อ” ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจ (Kotler and Keller, 2012) ดังภาพประกอบ 2.1



ภาพประกอบ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler and Keller, 2012: 183

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า (สิ่งกระตุ้นภายนอก) สภาพแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาระของนักการตลาด คือ ต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้า และการตัดสินใจซื้อ รายละเอียดดังนี้

1) **สิ่งกระตุ้น (Stimuli)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลลัพธ์ที่สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพล ต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2) **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล ตามรายละเอียดต่อไปนี้

2.1) **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)** โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

2.1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

2.1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันโดยลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) ได้แก่ เชื้อชาติต่างๆ โดยแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2) กลุ่มศาสนา (Religious groups)

3) กลุ่มสีผิว (Racial groups)

4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas)

5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age)

6) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

2.1.3) **ชั้นของสังคม (Social Class)** หมายถึง การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะกลุ่ม

2.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยลักษณะทางสังคมประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานะ

2.2.1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference group)** โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมจึงต้องปฏิบัติตามโดยกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- 1) **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- 2) **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วม อาชีพ บุคคลต่างๆ ในสังคม

2.2.2) **ครอบครัว (Family)** ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุดโดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.2.3) **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร สถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันแต่ละกลุ่ม

2.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) **อายุ (Age)** อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ในขณะที่ประธาน กรรมการบริษัทจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) รายได้ที่แตกต่างกันจะกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หรือ ค่านิยม (Value) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น แม้ว่าแต่ละคนจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือที่รู้จักในรูปแบบ AIO Demographics หรือลักษณะทางจิตวิทยา (Kotler and Keller, 2012)

เช่นเดียวกับ เรโนลด์และดาร์เดน (Reynolds & Darden, 1974) ได้ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้าน เกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์บางสถานการณ์หรือบางเรื่องซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น (Opinions) เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น เปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะของการตีความ ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศาสตร์ที่ใช้ในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี มี VALS และ AIOs ซึ่งในที่นี้ จะนำการวัดแบบ AIOs มาเป็นแนวทางในการวิจัยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ดังตาราง 2.1

ตาราง 2.1 พฤติกรรมด้านรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
- การทำงาน	- สีส	- ต่อตัวเอง
- การพักผ่อน	- อาหาร	- ผลิตภัณฑ์
- การใช้เวลาว่าง	- เครื่องดื่ม	- ธุรกิจ
- งานอดิเรก	- คนตรี	- ปัญหาสังคม
- กีฬา	- นิตยสาร	- การเมือง
- การท่องเที่ยว	- พาหนะที่ใช้	- เศรษฐกิจ
- กิจกรรมนันทนาการ	- ที่อยู่อาศัย	- อนาคต
- กิจกรรมสังคม	- การเลือกซื้อ	- ความนิยม

ที่มา: ผู้วิจัยพัฒนาตัดแปลงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 135

จากตารางจะเห็นว่า AIOs ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งใช้เป็นแนวทางที่ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ให้ออกมาชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร

นอกจากนี้ ริมเมอร์ (Reimer, 1995: 124-148) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะกิจของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวของคน ๆ นั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้ที่เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือน ๆ กัน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้จัดแบ่งไว้นั้น มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้น ๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมี

วัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Reimer แบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม มีดังนี้

1. Culture Orientation คือ รูปแบบที่เน้นการแสดงออกถึงวัฒนธรรมหรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้านหรือชั้นสูง
2. Societal Orientation คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น เรื่องสังคมและการเมือง
3. Entertainment Orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Culture Orientation แต่จะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและเน้นความบันเทิงของตนเองมากกว่า
4. Home and Family Orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะของความใกล้ชิดและเน้นความเป็นเรื่องส่วนตัว
5. Sports and Outdoor Orientation คือ รูปแบบที่เน้นสิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกายซึ่งประกอบด้วยการเล่นกีฬาหรือกิจกรรมในรูปแบบต่างๆกลางแจ้ง

3) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยปัจจัยภายในประกอบด้วย 1) การจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อถือ 5) ทักษะคิด 6) บุคลิกภาพ และ 7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1) การจูงใจ (motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมการตลาด (7P's) วัฒนธรรมหรือชั้นทางสังคม

3.2) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

- 1) Selective Exposure: การเลือกเปิดรับข้อมูล
- 2) Selective Attention: การเลือกสนใจข้อมูล
- 3) Selective Distortion: การเลือกตีความข้อมูล
- 4) Selective Retention: การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

3.3) การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ที่ผ่านมาจากคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้านาตาชาใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้น หากนาตาชาจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

3.4) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

3.4.1) ความเชื่อ (beliefs) เป็นความรู้สึกลึกซึ้งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น

3.4.2) ทัศนคติ (attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภค อาจจะมี ความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสาร เพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

4) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ กระบวนการซื้อจะเป็นไปตามขั้นตอนซึ่งผู้บริโภคจะกระทำทุกครั้งที่มีการซื้อ แต่ในการซื้อครั้งต่อไปหรือการซื้อที่เกิดขึ้นประจำหรือการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความภักดีอย่างมากต่อตราสินค้าก็อาจจะตัดบางขั้นตอนออกไปโดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

4.1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเกิดจากการที่ความจำเป็นหรือความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ดังนี้

- ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

- ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (safety needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

- ความต้องการทางสังคม (social needs) ได้แก่ ความต้องการความรักและการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในสังคม
- ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่องและนับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง
- ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self-actualization needs)

4.2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะหาข้อมูลได้จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ จากบุคคลทั่วไปเช่น ครอบครัว ญาติ และเพื่อน จากสื่อเชิงพาณิชย์/สื่อสาธารณะ เช่น โฆษณา พนักงานขาย หรือสิ่งพิมพ์จากประสบการณ์ เช่น การได้ทดลองใช้ หรือจากประสบการณ์ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงมาก่อน ซึ่งข้อมูลจากแหล่งอาจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์และตัวผู้ซื้อเอง เช่น แหล่งข้อมูลจากการโฆษณาจะมีผลในแง่ของการให้ข้อมูลและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ แต่แหล่งข้อมูลจากบุคคลเช่นจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวจะมีผลประเมินว่าข้อมูลจากการโฆษณานั้นเป็นจริงหรือไม่ ดังนั้นธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญในการออกแบบส่วนประสมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจและมีความรู้ตลอดจนนำเสนอข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสามารถแสดงข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงเป็นการยืนยันคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ จะสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

4.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หลากหลายตราหือ ธุรกิจต้องศึกษาว่าผู้บริโภคมีวิธีการเลือกอย่างไร และต้องทราบว่าผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกอย่างไร สำหรับแนวคิดพื้นฐานที่จะอธิบายกระบวนการประเมินของผู้บริโภคในการสร้างทัศนคติต่อตราหือต่างๆนั้น จะใช้กระบวนการประเมินวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธี แตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น ในบางครั้งอาจประเมินด้วยตนเองแต่บางครั้งจะปรึกษามิตรคนอื่น ในขณะที่บางครั้งผู้บริโภคจะใช้เหตุผลอย่างมากในการประเมิน แต่บางครั้งก็ใช้อารมณ์และความรู้สึกมากกว่า เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจควรจะศึกษาให้ทราบว่าผู้ซื้อที่มีวิธีการประเมินที่แท้จริงอย่างไร เพื่อสามารถวางแผนในการสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ เช่น การประเมินความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการเข้าพักโรงแรมบูติก

4.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการประเมินในแต่ละด้าน ผู้บริโภคจะจัดอันดับผลิตภัณฑ์แต่ละตราயี่ห้อที่ต้องการจะซื้อ และทำการตัดสินใจซื้อตรายี่ห้อที่มีอันดับดีที่สุด อย่างไรก็ตาม

4.5) การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) งานของธุรกิจไม่ได้สิ้นสุดเพียงการขายผลิตภัณฑ์ไปแล้วเท่านั้น หลังจากผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้ซื้ออาจจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดังนั้น ธุรกิจจึงมีภารกิจต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคโดยการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความหวังของผู้บริโภคและคุณสมบัติที่ได้รับ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจเมื่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยว มูลเหตุหรือปัจจัยสำคัญที่จูงใจหรือกระตุ้นให้คนเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆตามความต้องการในวาระต่างๆกัน มี 8 ประการ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 หน้า 121-123) ดังนี้

1) ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆเกิดขึ้นย่อมมีการประชาสัมพันธ์ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆเหล่านั้น

2) ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆด้วยตัวเอง การเดินทางเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต โดยเฉพาะหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบสิ่งแปลกใหม่

3) ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว โดยปกติผู้เดินทางท่องเที่ยวต้องการได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นหรือความประทับใจจากการเดินทางเท่ากับเกิดความคุ้มค่าในการเดินทาง หรือมีคุณค่าเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยวของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีการต่างๆ หรือศาสนาที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังเป็นการศึกษาภาษาต่างประเทศที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

4) ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรม

5) ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปมีความต้องการเห็นความเป็นอยู่ว่า ผู้ที่อยู่ในประเทศร่ำรวยกับประเทศที่ยากจนมีความแตกต่างกันอย่างไร หรือผู้ที่อยู่

ประเทศในเขตหนาวและเขตร้อนมีความเป็นอยู่ต่างกันอย่างไรมาก่อนนั้นยังต้องการที่วามสิ่งก่อสร้าง สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมของคนในท้องถิ่น

6) ความต้องการในการยอมรับของสังคม ผู้เดินทางจะเกิดความพอใจมาก ถ้าคนที่กำลังติดต่อหรือคนที่รู้จักยอมรับนิสัยบางอย่างของเขา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Abraham H. Maslow ที่ว่ามนุษย์มีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม

7) ความต้องการความภาคภูมิใจเนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลกๆแตกต่างจากผู้อื่น ยิ่งเป็นสถานที่ที่ญาติมิตรของเขายังไม่เคยไป ก็จะเป็นข้อพิสูจน์ว่าได้ไปมาก่อนซึ่งถือเป็นความภาคภูมิใจของตนเองในเชิงการท่องเที่ยว และญาติมิตรอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เขาได้ไปมา

8) ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการด้วยวัตถุประสงค์ใด เช่น ทำธุรกิจ เข้าร่วมประชุม ประกอบศาสนกิจ หรือเยี่ยมญาติ เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคมอันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 125 – 130) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติตน หรือการแสดงออกใดๆเพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งความต้องการของลูกค้ามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปอย่างหลากหลาย และผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปศึกษาและออกแบบกลยุทธ์ต่างๆหรือหาเหตุผลเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้พบว่า การจะศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดธุรกิจ โรงแรมที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ให้ทราบถึงการแสดงออกใดๆของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร เลือกใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับที่พัก รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับงานวิจัยนี้จะศึกษาใน 2 ประเด็นหลักคือ ลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ เพศ สัญชาติ ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ สถานภาพ ชั้นทาง

สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมุ่งเน้นศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว (AIOs) ที่บ่งบอกพฤติกรรมการบริโภคและสะท้อนความเป็นตัวตนผ่านกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดคุณลักษณะของที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยวต่อไปนั่นเอง

2.3 การตลาดบริการและการสร้างมูลค่า

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ จะทำให้ทราบปฏิกิริยาหรือการดำเนินงานต่างๆของธุรกิจต่อลูกค้า อันจะตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการให้มีความสุขความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อหวังผลว่าพวกเขาเหล่านั้นจะบอกต่อหรือกลับมาซื้อบริการอีกในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมเกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการ จึงต้องศึกษาข้อมูลการตลาดบริการและการสร้างมูลค่าเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย

2.3.1 การตลาดบริการ (Service Marketing)

การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเองไม่สามารถจับต้องได้ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็วให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค (มานพ ชุ่มอุ่น, 2548)

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, Philip. 2006) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า มีลักษณะเฉพาะของตลาดบริการ 4 ประการสำคัญ ดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่ สถานที่ (place) ต้องสามารถ

สร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พูดยาดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วยเครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อ โฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้องและสื่อความหมายได้ ราคา (price) การกำหนดราคาควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3) มีความหลากหลาย (variability) ลักษณะของการบริการมีรูปแบบที่ไม่แน่นอน ไม่ตายตัวขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาหรือสต็อกสินค้าไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าธุรกิจไม่สามารถบริหารจัดการเงื่อนไขดังกล่าวนี้ หรือลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาได้แก่ การบริการไม่ทันไม่เพียงพอหรือไม่มีลูกค้า ทำให้เสียโอกาสและเสียรายได้

2.3.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากต่อกระบวนการวางแผนการตลาด ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สร้างขึ้นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kolter and Keller, 2006) ซึ่งส่วนประสมการตลาดที่นิยมอย่างมากคือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place, and Promotion สำหรับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เข้ากับยุคสมัย และเหมาะสมกับธุรกิจบริการ ไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญแก่ 4P's ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆอีก สำหรับอุตสาหกรรมบริการ (Alastair M. Morrison, 2010) ประกอบด้วย

บุคลากร (People) แพคเกจจิง (Packaging) โปรแกรม (Programming) และเครือข่าย (Partnership) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าและบริการของธุรกิจบริการแทบจะแยกกันไม่ออกเป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า อาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้ โดย McCarthy ได้จำแนกเครื่องมือนี้ ประกอบด้วย ขอบเขตในความหลากหลายของสินค้าและการบริการ(Product Variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ(Design) ลักษณะ(Features) ตราสินค้า(Brand name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขนาด(size) บริการ (Service) การรับประกัน (Warranties) สำหรับธุรกิจโรงแรมหมายถึง ระดับมาตรฐานดาว นั้นเอง ตลอดจนลักษณะทางกายภาพซึ่งหมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการ ซึ่งธุรกิจโรงแรมจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย เพื่อเป็นตัวช่วยให้ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังปรากฏเห็นเด่นชัด เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมภูมิทัศน์ การสร้างบรรยากาศที่ดี การเลือกใช้แสงสีและเสียง การออกแบบตกแต่งห้องพักที่มีสัมผัสสัมผัสอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ เหล่านี้จะเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมที่พักของลูกค้าได้ดี

2) ราคา (Price) การกำหนดระดับราคาของค่าสินค้าและบริการ จะมีความแตกต่างกันและมีผลกระทบต่อกรรับรู้ การคาดหวัง โดยการใช้วิธีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งในมุมมองของผู้บริโภค การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือกล่าวได้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ นอกจากนี้เรื่องของช่วงเวลาหรือฤดูกาล เป็นอีกตัวแปรสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลในด้านราคาของธุรกิจโรงแรม

จากแนวคิดจะนำมาศึกษาความเต็มใจจ่ายโดยวัดจากระดับราคาของผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาเหล่านั้น และปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาห้องพักโดยจะควบคุมตัวแปรด้านช่วงเวลาหรือฤดูกาลท่องเที่ยวให้ชัดเจนในการเก็บข้อมูลต่อไป

3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นการตัดสินใจส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเมื่อใด ควรใช้เวลาในการส่งมอบมากน้อยเพียงใด ควรส่ง

มอบให้ที่ไหน และควรส่งมอบให้อย่างไร แต่สินค้าในธุรกิจบริการนี้ไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นสินค้าได้จนกว่าผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการเอง

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโรงแรมจะขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ความสะดวกด้านการคมนาคมและการเข้าถึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก รวมไปถึงการจัดจำหน่ายผ่านมีเดียหน้า ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) หรือหน่วยงานอื่นๆ และที่สำคัญปัจจุบันนี้มีการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายในการรับรู้ข้อมูลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงได้แก่ ช่องทางผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet/Website) และสื่อออนไลน์ทางสังคม (Social Network) เป็นต้น สามารถทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารได้สะดวกและรวดเร็ว ทั้งยังช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการมากขึ้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยพยายามชักจูง กระตุ้น หรือเร้าใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้บริการเสนอขาย การส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีหลากหลายวิธีไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์โรงแรมไม่ว่าจะเป็นประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การเข้าร่วมงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวที่องค์กรหรือหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนจัดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้รู้จัก เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักร่วมกัน สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการในส่วนของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์และบริการในลักษณะของการบอกกล่าวเชิญชวนผ่านสื่อกลางที่ไม่ใช่บุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4.2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มักใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายควบคู่กันไป การส่งเสริมการขายแก่นักท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การให้บัตรสมนาคุณที่พักริ ให้ส่วนลดค่าห้องพักในโอกาสต่างๆ การเสนอส่วนลดหรือของแถมสำหรับบริการเสริมอื่นๆ การสะสมแต้มในการรับสิทธิประโยชน์ในครั้งถัดไป เหล่านี้เป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่า

4.3) การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations and Publicity) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจให้เกิดความเชื่อถือกับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานของบริษัทโดยเข้าถึงตัวผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกดีในสายตาประชาชนทั่วไปมากกว่าการส่งเสริมการขาย ตลอดจนเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนอื่นๆ

4.4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารในรูปแบบของการใช้พนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้สามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรง เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง พนักงานสามารถสร้างความนิยมชมชอบและจงใจในเชิงการตลาดได้อย่างใกล้ชิดและเข้าถึงตัวผู้บริโภค

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือเป็นวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้า และการใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น การใช้สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา โบว์ชัวร์หรือแคตตาล็อก

5) บุคลากร (People) ปัจจัยด้านบุคลากรนี้เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่พนักงานขาย พนักงานให้บริการรวมไปถึงพนักงานผู้ให้บริการหลังการขาย บุคลากรหมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในการให้บริการเนื่องจากลักษณะเฉพาะของการบริการที่เรียกว่า Inseparability เพราะการบริการไม่สามารถแยกจากกันได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องมีการวางแผนกำลังคน ซึ่งต้องอาศัยการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณภาพ มีความสามารถ และมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ เพราะบุคลากรเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ ซึ่งจะเกิดอิทธิพลต่อการรับรู้การบริการของลูกค้าด้วย ทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

สำหรับธุรกิจโรงแรมบุคลากรมีความสำคัญมากในการทำหน้าที่ส่งมอบสินค้าและบริการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะ โรงแรมบูติกจำเป็นต้องมีสิ่งที่จะต้องตอบสนองไลฟ์สไตล์หรือรสนิยมของผู้เข้าพัก การบริการที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นดูญาติมิตร เหมือนดั่งบ้าน และให้การบริการที่ใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าเฉพาะราย เพื่อความสอดคล้องกับแนวคิดบูติกและไลฟ์สไตล์ที่มุ่งเน้นการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล

6) โปรแกรมและแพ็คเกจ (Programming and Packaging) เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันและมักใช้ควบคู่กันอย่างแยกไม่ได้ เป็นการสร้างเครื่องมือจากแนวคิดที่เน้นประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยจัดสิ่งกระตุ้นเสริมสร้างดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ และเป็นการจัดการธุรกิจเพื่อให้สามารถขายสินค้าที่มีอยู่ได้อย่างลงตัว ไม่ให้เสียโอกาสในการขายสินค้า เพราะลักษณะเฉพาะของบริการไม่สามารถเก็บรักษาหรือสต็อกสินค้าไว้เหมือนเช่นสินค้าอื่น ๆ ที่แม้ขายไม่หมดก็เก็บไว้แล้วสามารถนำมาขายใหม่ได้ โปรแกรมและแพ็คเกจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจโรงแรมที่พักจะช่วยกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น การรับส่วนลดสำหรับการจองล่วงหน้า การจัดโปรแกรมทัวร์ (ราคารวมค่าที่พัก ค่าอาหารและค่าเดินทาง) การให้ส่วนลดสำหรับค่าอาหารค่าบริการสปาหรืออื่นๆเมื่อเข้าพัก การจัดโปรแกรมพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ หรือ แพ็คเกจลดราคาเฉพาะคนไทย (Residents's days) เป็นต้น

7) เครือข่ายความร่วมมือ (Partnership) ความพยายามในการรวมกลุ่มความร่วมมือระหว่างธุรกิจบริการและองค์กรต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เพราะการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายธุรกิจ ได้แก่ สายการบิน โรงแรมที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร รถเช่า เรือสำราญ สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ คาสีโน สวนสนุก เป็นต้น การสร้างพันธมิตรกับคู่ค้าทางธุรกิจทางการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่จะส่งเสริมความเข้มแข็งแก่ธุรกิจ และเป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น การลงทุนร่วมกันด้านการส่งเสริมทางการตลาด ลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลหรือการขายโดยตรง ซึ่งสัมพันธ์กับความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ตลอดจนช่วยในการขยายฐานลูกค้าใหม่ และเพิ่มโอกาสทางการตลาดได้มากกว่าธุรกิจที่ไม่ได้ให้ความสำคัญด้านนี้อีกด้วย

จากการศึกษาการตลาดบริการ ทำให้ทราบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่น่าสังเกตกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ มาเป็นวิธีการหรือแนวทางเพื่อสามารถจัดส่วนประสมให้ตอบสนองกับความต้องการของตลาดเป้าหมายและสอดคล้องตรงกับลักษณะของธุรกิจ ซึ่งส่วนประสมการตลาดที่ควรนำมาใช้สำหรับธุรกิจโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) โปรแกรม (Programming) แพ็คเกจ

(Packaging) และเครือข่าย (Partnership) โดยจะศึกษาถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องมาเป็นข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาในลำดับต่อไป

2.3.4 การสร้างมูลค่า (Value Creation)

ชนิตว์สรณ์ ตรีวิทย์ภุมิ (2544) ได้ให้ความหมายคำว่า “การเพิ่มมูลค่า” หมายถึง การนำวิธีการหรือแนวทางต่างๆมาใช้สร้างสรรค์ให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับประโยชน์ได้รับในสิ่งที่ต้องการเพิ่มขึ้นจากเดิม หรือเป็นการทำให้ค่าอัตราส่วนระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไปเพิ่มขึ้นนั่นเอง ในขณะที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2553) ได้อธิบายว่า การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ การใช้ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศหรือนำจุดแข็งของประเทศที่มีอยู่ตามธรรมชาติ มาสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทำให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณค่า ยากต่อการลอกเลียนแบบ สามารถสร้างราคาให้สูงได้ตามความต้องการ เพราะไม่มีใครสามารถมาแข่งขันได้

การเพิ่มมูลค่ากับการเลือกซื้อสินค้า หลักการในการตัดสินใจที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากที่สุดก็คือ การตัดสินใจโดยเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่เกิดขึ้นในแต่ละทางเลือกในการตัดสินใจ หรือคือการตัดสินใจโดยพิจารณาว่าทางเลือกใดที่จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ตัดสินใจได้มากที่สุดนั่นเอง ในแง่ของธุรกิจสินค้าหรือบริการใดๆก็ตามจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสินค้านั้นได้ส่งผ่านคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมายอย่างเพียงพอโดยลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่าจะส่งผ่าน “คุณค่า” (Value) มาให้กับผู้ซื้อสูงสุด

การเพิ่มมูลค่ากับการดำเนินธุรกิจ สามารถให้คำจำกัดความของคำว่ามูลค่าได้ว่า “มูลค่า” (Value) คือ อัตราส่วนระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับ เปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าต้องเสียไป หรือกล่าวได้ว่าเป็น อัตราส่วนระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับกับต้นทุนที่เสียไปนั่นเอง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553)

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Phillip Kotler, 2012) ได้อธิบายคุณค่าและความพึงพอใจ (Value and Satisfaction) ว่าข้อเสนอต่างๆจะประสบความสำเร็จถ้าเสนอคุณค่าและความพึงพอใจให้ผู้ซื้อเป้าหมาย ผู้ซื้อจะเลือกกระหว่างข้อเสนอต่างๆบนพื้นฐานที่ว่าสิ่งใดจะให้คุณค่ามากที่สุด ซึ่งคุณค่าสามารถรับรู้ได้จากภาพรวมของคุณภาพ บริการ และราคา หรือเรียกว่า “คุณค่าสามอย่างเพื่อลูกค้า”(customer value triad) ในที่นี้หมายถึง การเพิ่มมูลค่า(ราคา)ให้สูงขึ้นได้เนื่องจากคุณภาพและบริการ โดยคุณค่าหรือมูลค่า เท่ากับอัตราส่วนระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่เขาเสียไป ซึ่งผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

- (1) ผลประโยชน์ตามหน้าที่ใช้สอยของสินค้าและบริการ (Functional Benefit)
- (2) ผลประโยชน์ทางอารมณ์จิตใจ (Emotional Benefit)

ส่วนต้นทุนนั้นก็จะสามารถแยกออกได้เป็น 4 ด้าน คือ (1) ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (2) ต้นทุนด้านเวลา (3) ต้นทุนด้านพลังงาน และ (4) ต้นทุนด้านสุขภาพจิต โดยแสดงสมการได้ ดังนี้

$\text{มูลค่า} = \frac{\text{ประโยชน์}}{\text{ต้นทุน}}$
$\text{มูลค่า} = \frac{\text{ประโยชน์ตามหน้าที่} + \text{ประโยชน์ทางอารมณ์จิตใจ}}{\text{ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน} + \text{เวลา} + \text{พลังงาน} + \text{สุขภาพจิต}}$

เพราะฉะนั้น นักการตลาดสามารถที่จะเพิ่มมูลค่าหรือสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยธุรกิจมีแนวทางในการดำเนินการได้หลายวิธี ดังนี้

- 1) เพิ่มผลประโยชน์ให้มากขึ้น
- 2) ลดต้นทุนลง
- 3) เพิ่มผลประโยชน์มากขึ้นและลดต้นทุนลง
- 4) เพิ่มผลประโยชน์ให้มากกว่าการเพิ่มขึ้นของต้นทุน
- 5) ลดผลประโยชน์ลง แต่ลดต้นทุนลงให้ได้มากกว่า

นอกจากนั้นฟิลลิป คอทเลอร์ (Phillip Kotler, 2006) ได้กล่าวว่า “สิ่งจำเป็นที่สุดในการพัฒนาสินค้าที่แตกต่าง ไม่ใช่เพียงภาพลักษณ์ที่แตกต่าง แต่ควรจะแตกต่างที่คุณสมบัติ สไตส์การบริการ การรับประกัน จนทำให้การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) เหนือกว่าแบรนด์อื่นๆใน

สายตาผู้บริโภค การนำเสนอคุณค่ามิใช่เพียงการสร้างภาพลักษณ์” สรุปได้ว่าสาระต้องมาก่อน รูปลักษณ์ภายนอก แต่ถ้าสาระดีแล้วมีความสวยงามภายนอกก็จะยิ่งทำให้โดดเด่นเปล่งประกายเหนือสิ่งอื่นใด คุณค่าที่ลูกค้าต้องการ (Customer Value Proposition) อาจแบ่งได้เป็นหมวดใหญ่ๆ ได้ดังนี้

- 1) ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product/service Attributes) ได้แก่ ราคา (Price) คุณภาพ (Quality) ความพร้อมใช้งาน (Availability) ความหลากหลาย (Selection) ความสามารถหลัก (Function) และความสามารถเสริม (Feature)
- 2) ด้านความสัมพันธ์ (Relationship) ได้แก่ การบริการ (Service) และเครือข่ายความร่วมมือ (Partnership)
- 3) ด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ ตราสินค้า (Brand)

นอกจากนี้ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2550) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์การสร้างคุณค่าว่า “คุณค่า” (Value) หมายถึง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการขององค์กร โดยเน้นที่การเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า (Increase Buyer Value) และได้ขยายความหมายของคำว่า “นวัตกรรม” (Innovation) หมายถึง การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าโดยไม่เพียงแต่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) แต่เน้นที่การสร้างตลาดใหม่ผ่านสินค้าและบริการ เป็นแนวคิดทางธุรกิจที่ใหม่ไม่เหมือนกับสิ่งที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน ความสำคัญในการสร้างคุณค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรม (Value Innovation) เป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจในการนำมาใช้ทางธุรกิจ คือ การให้ความสำคัญกับการลดต้นทุน (Cost) โดยการพิจารณาว่า สร้างคุณค่าเพิ่มให้ลูกค้าหรือไม่ และขณะเดียวกันช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจหรือไม่

จากการศึกษาแนวคิดการเพิ่มมูลค่าทำให้ทราบว่าหมายถึง การสร้างมูลค่าหรือการเพิ่มคุณค่าแก่สินค้าและบริการ โดยการนำวิธีการหรือแนวทางต่างๆ มาสร้างสรรค์ให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับประโยชน์ได้รับในสิ่งที่ต้องการเพิ่มขึ้นจากเดิมหรือทำให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งยากต่อการลอกเลียนแบบ โดยสามารถสร้างราคาให้สูงได้ตามความต้องการเพราะไม่มีใครสามารถมาแข่งขันได้ หรือกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจว่าจะมีความยินดีหรือเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่ ทั้งนี้เนื่องจาก **ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP)** หมายถึง ระดับความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงจำนวนเงินสูงสุดที่ผู้บริโภค

ยินดีที่จะจ่าย เพื่อให้มีสินค้าหรือการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขาเหล่านั้น (Malhotra, 1998; Perloff, 2004) สำหรับงานวิจัยนี้ จึงศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่พักรูปแบบ บูติกและไลฟ์สไตล์ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคและให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย เพื่อนำมากำหนดแนวทางแก่ธุรกิจให้สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและสร้างมูลค่าแก่ธุรกิจต่อไป

ดังนั้น ภารกิจสำคัญของธุรกิจโรงแรมที่พักรูปแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจ นั่นคือ การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าซึ่งประกอบด้วยคุณค่าที่ได้รับจาก **ผลประโยชน์ต่อการใช้งาน (Functional Benefit)** ได้แก่ ด้านจำนวนห้องหรือขนาดของธุรกิจที่พอเหมาะทำให้ผู้เข้าพักได้รับบริการอย่างทั่วถึงและใช้บริการอย่างสะดวกสบาย ด้านทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางสะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของผู้เข้าพัก เป็นต้น และ **ผลประโยชน์ต่อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefit)** ได้แก่ ด้านภูมิทัศน์หรือทัศนียภาพที่ทำให้ความรู้สึกสบายเมื่อได้สัมผัสความสวยงาม ด้านตราสินค้าที่สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์และความรู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ด้านตำนานและประวัติความเป็นมาของอาคารหรือสถานที่ที่สร้างความรู้สึกและคุณค่าทางประวัติศาสตร์แก่ผู้เข้าพัก ด้านกิจกรรมพิเศษที่ให้คุณค่าทางความอารมณ์ และส่งเสริมประสบการณ์ใหม่ และด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมจะสร้างคุณค่าทางความรู้สึกโดยการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของสังคมจะทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมนั่นเอง ทั้งนี้ การศึกษาปัจจัยเหล่านี้ให้ทราบว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยในการกำหนดราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย จำเป็นต้องศึกษาตัวแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ ซึ่งจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในลำดับต่อไป

2.4 ตัวแบบราคาเฮโดนิค (Hedonic Price Model)

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการกำหนดราคาทางเศรษฐศาสตร์นั้น มีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบและวิธีการ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกที่จะศึกษา “ตัวแบบราคาของเฮโดนิค” ด้วยพบว่า มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ทำการศึกษาตัวแบบดังกล่าวสำหรับธุรกิจด้านโรงแรมในพื้นที่และบริบทที่แตกต่างกันไป แต่ยังไม่มีการนำมาศึกษาในประเทศไทย จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและควรนำมาศึกษา ดังนี้

2.4.1 ประวัติและความเป็นมา

แนวคิด Hedonic Price Method เริ่มประยุกต์ใช้ครั้งแรกเมื่อปี 1928 โดย Waugh ซึ่งได้ทำการศึกษาโดยทดสอบคุณภาพของผักซึ่งมีผลกระทบต่อราคาตลาด และต่อมาได้มีการนำวิธีเฮโดนิค ดังกล่าวมาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยนักเศรษฐศาสตร์และนักวิจัยทั่วโลก ได้แก่ Court (1939), Houthakker (1952), Becker (1965) และ Lancaster (1966) ได้นำมาประยุกต์ใช้ในหลายๆอุตสาหกรรม กล่าวคือ ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านแรงงาน ธุรกิจสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ และ สินค้าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมของคุณลักษณะของสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลกระทบต่อราคาตลาดของสินค้านั้นๆ อันจะสามารถนำมาประเมินและพิจารณาว่าจะสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด (How to satisfy consumers' maximum utilities) สำหรับสินค้านั้นๆ ได้อย่างไร (Ladd and Suvannunt, 1976; Jordan, Shewfelt, Prussia and Hurst, 1985; Espinosa and Goodwin, 1991; Tronstad, Huthoefer and Monke, 1992 อ้างอิงใน Espinet, 2003: 1-13)

2.4.2 แนวคิดราคาเฮโดนิคสำหรับโรงแรม (Hedonic Prices on Hotels)

Espinet (2003) ได้ใช้วิธีเฮโดนิคในการเสนอผลกระทบด้านความชอบต่อราคาที่แตกต่างกันสำหรับโรงแรมเพื่อการพักผ่อนประเภทชายหาดในประเทศสเปน โดยมีสี่ตัวแปรที่ถูกตรวจสอบ เช่น สถานที่ตั้ง, ขนาด, ระดับมาตรฐาน (Star) และบริการที่มีในโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญกับราคา ระหว่างโรงแรมสี่ดาวและโรงแรมอันดับดาวอื่น ๆ ในขณะที่ไม่มีนัยสำคัญระหว่างโรงแรมหนึ่งดาวและโรงแรมสองดาว ในขณะที่ Hamilton (2005) ได้ตรวจสอบผลกระทบของแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลของโรงแรมในวันหยุดโดยใช้โมเดลเฮโด

นิกและชี้ให้เห็นว่าความยาวของชายหาดหรือหน้าหาดของโรงแรมสามารถเพิ่มราคาห้องพักเฉลี่ย ในขณะที่การสร้างเขื่อนจะส่งผลต่อการลดลงของราคาห้องพักเฉลี่ย

Hsu (2007) เป็นครั้งแรกที่ใช้ตัวแบบราคาเฮโดนิคเพื่อสรุปราคาห้องพักและตรวจสอบความเหมาะสมในการกำหนดราคาของอุตสาหกรรมโรงแรมระดับนานาชาติในไต้หวัน โดยใช้คุณลักษณะเป็นตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ จำนวนห้องพัก อัตราส่วนของพนักงานที่ให้บริการห้องพัก แบรินด์ (แฟรนไชส์หรือเซน) ประเภทของเมืองปริมณฑล ร้อยละของลูกค้านำเข้าประเทศ ร้อยละของลูกค้านำเข้าต่างประเทศ เปอร์เซ็นต์ของลูกค้านำเข้าเดินทางเป็นกลุ่ม เปอร์เซ็นต์ของลูกค้านำเข้าเดินทางเดี่ยว สถานที่ทางภูมิศาสตร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ หรือบริการเสริม ผลการศึกษาพบว่า มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวกระหว่างราคากับคุณลักษณะโรงแรม ได้แก่ จำนวนห้องพักและพื้นที่ห้องขนาดใหญ่สร้างความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้า อีกทั้งเรื่องของจำนวนของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก เช่น น้ำพุร้อน ซาวน่า และสปาจะสามารถเพิ่มราคาห้องพักได้ดี

จากการศึกษาตัวแบบสมการของเฮโดนิค พบว่า Hsu (2007) Haliton (2005) และ Hastie and Tibshirani (1990) ซึ่งอ้างอิงในงานวิจัยของ Espinet et al (2003) ได้นำตัวแบบดังกล่าวมาประยุกต์ใช้วิเคราะห์ความถดถอยระหว่างองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของโรงแรมกับราคาห้องพักมาตรฐานทั่วไป ซึ่งสามารถประเมินความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP) ได้จากระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายสำหรับค่าห้องพักในช่วงเวลาที่ศึกษา และทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาห้องพักโดยมีรูปแบบสมการเพื่อนำมาทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

$$\ln(P_i) = \zeta + \sum_{k=1}^2 \eta_{ik} w_{ik} + \kappa_i$$

P_i : ราคาห้องพักเฉลี่ยของโรงแรม (Average accommodation price)

η_{ik} : ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรแต่ละตัว

(Regression coefficient of individual variable, i.e. hedonic price vector)

w_{ik} : ตัวแปรด้านคุณลักษณะแต่ละตัวของโรงแรม

(Characteristic variable of the k-th hotel of the i-th average accommodation price)

ζ : ค่าคงที่ (Intercept)

และ κ_i : ค่าความผิดพลาด (Error term)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ ได้แก่ บุญติกและโลฟส์ไสต์ ไฮเติล ตัวแบบราคาเฮโดนิค และพฤติกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยไล่เรียงตามลำดับจากอดีตถึงปัจจุบัน ดังนี้

Sub, Lee, Park and Shin, (1997) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The Impact of Consumer Involvement on the Consumers' Perception of Service Quality-Focusing on the Korean Hotel Industry” ผลการศึกษาพบว่า การวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าโรงแรม สามารถวัดได้ผล ความแน่นอนจากพฤติกรรมแสดงออกของลูกค้ามากกว่าการวัดจากพฤติกรรมที่ไม่แน่นอนของลูกค้าในด้านระดับและประเภทของลูกค้าจะสามารถรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรมได้แตกต่างกัน และจากการศึกษายังพบอีกว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ และเจตนาในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับและประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จะมีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ความพึงพอใจ และเจตนาในการใช้บริการโรงแรม ประการสุดท้ายจากการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างพบว่า ลักษณะเฉพาะประจำชาติมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรม กล่าวคือ ลูกค้าชาวเกาหลีและชาวญี่ปุ่น มีการประเมินคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในเกาหลี สูงกว่าการประเมินของลูกค้าชาวตะวันตก

Londner (2003) ศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายตลาดของโรงแรมบูติก Fort Lauderdale และ Palm Beach Country ที่มุ่งเน้นจับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure Travelers) จากเดิมที่เป็นเพียงโรงแรมระดับสี่ดาว เมื่อเปลี่ยนแนวของธุรกิจมาเป็นประเภทโรงแรมบูติกสามารถเพิ่มอัตราค่าเข้าพักเฉลี่ยต่อวันได้ถึงร้อยละ 30 ตลอดจนถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อนำมาออกแบบให้เข้ากับสไตล์ที่เป็นบูติกพบว่าสามารถนำมาซึ่งกำไรได้เป็นอย่างดีแม้จะเป็นรายได้ค่าห้องพักเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lea (2000) ระบุว่าระหว่างปี 1995-2000 อัตราราคาห้องพักและอุปสงค์ของโรงแรมบูติกในประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่มสูงขึ้นกว่าโรงแรมทุกประเภท

Espinet and team (2003) ได้ทำการศึกษายัจัยด้านคุณลักษณะของโรงแรมที่มีผลต่อราคากรณีศึกษาโรงแรมสำหรับวันหยุดพักผ่อน (Holiday Hotels) ในประเทศสเปน โดยการ

ทดสอบคุณลักษณะพิเศษที่ต่างกันของโรงแรมสำหรับวันหยุดพักผ่อน ซึ่งเน้นกลุ่มประเภทชายหาด (in the sun-and-beach segment) ที่ส่งผลกระทบต่อราคาห้องพักของโรงแรมโดยใช้โมเดลราคาของเฮโดนิค (Hedonic Price Model) โดยเก็บรวบรวมราคาห้องพักจำนวน 82,000 ค่าในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1991 และ 1998 จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผ่าน Tour Operators ผลการศึกษาพบว่า ราคามีความแตกต่างค่อนข้างมากในโรงแรมระดับ 4 ดาว แต่ในระดับโรงแรม 1-2 ดาวไม่มีความต่างนั้น หมายถึง ระดับของโรงแรมมีความสำคัญต่อการกำหนดราคา (category of hotel with a significant effect on price) นอกจากนี้ คุณลักษณะที่สำคัญซึ่งมีผลกระทบต่อราคาห้องพักโรงแรม ได้แก่ เมือง (town) ขนาดโรงแรม (hotel size) ระยะห่างจากชายหาด (distance to the beach) และมีสถานที่จอดรถสะดวก (availability of parking place)

Freund (2007) ได้ศึกษาเรื่อง “Seeking the Ultimate Hotel Experience” การมองหาประสบการณ์โรงแรมสุดขยอ โดยการวิเคราะห์กรอบแนวคิดและสถานการณ์ปัจจุบันจากผู้กำหนดเทรนด์ที่นำไปสู่สถานการณ์แนวโน้มใหม่ของธุรกิจโรงแรม งานชิ้นนี้สอบสวนและรวบรวมแหล่งที่มาและวิวัฒนาการของ "บูติก"(Boutique) หรือที่เรียกว่า "Design", "HIP" และ "Lifestyle" โดยทำการสำรวจจากผู้ประกอบการธุรกิจที่สำคัญกว่า 40 คุณสมบัติ เพื่อรวบรวมทางเลือกใหม่ในการออกแบบแนวคิดนวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดที่ไม่ซ้ำกัน โดยได้กล่าวถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่พักรูปแบบบูติกซึ่งส่งเสริมประสบการณ์ และบ่งบอกความเป็นปัจเจกบุคคล ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Price) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) กิจกรรมและบริการที่พิเศษเฉพาะเจาะจง (Customized Activity and Service) และเทคโนโลยีที่ทันสมัย (hi-tech) เป็นต้น

Ching-Fu Chen and R. Rothschild (2010) ได้ทำการประยุกต์โมเดลเฮโดนิคมาวิเคราะห์ใช้ในการกำหนดราคาสำหรับห้องพักของโรงแรมในไต้หวัน “An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei” มุ่งทดสอบผลกระทบของความหลากหลายด้านคุณลักษณะที่ส่งผลต่ออัตราค่าห้องพักโรงแรมในไต้หวัน โดยศึกษาข้อมูลตัวอย่าง 73 โรงแรมจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องสถานที่ตั้งของโรงแรม (Location) การให้บริการทีวี (LED TV) และห้องประชุม (Conference Room) ต่างมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราค่าห้องพักในวันธรรมดาและวันหยุดสุดสัปดาห์ ในทางตรงกันข้ามการให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Access) และการมีบริการศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness center) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราค่าห้องพักในวันทำงานเท่านั้น ในขณะที่

ขนาดของห้อง (Size of Room) มีผลกระทบอย่างมากกับอัตราค่าห้องพักในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้รับผลลัพธ์ที่น่าสนใจ คือ ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองมีความสัมพันธ์และให้ทิศทางเชิงลบ (Negative) ต่อ อัตราค่าห้องพักทั้งในวันธรรมดาและวันหยุดสุดสัปดาห์ของโรงแรมในไต้หวัน

Chia-Yu Yeh and Jia-Yi Chen (2010) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “Applying Hedonic Pricing Method to Value Hotel Amenities in Taiwan” การประยุกต์ใช้วิธีเฮโดนิคสำหรับประเมินมูลค่าสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งมีผลต่อการกำหนดราคาห้องพักของโรงแรมในไต้หวัน การศึกษานี้ใช้วิธีการสำรวจข้อมูล 1369 ห้องพักของโรงแรมใน 300 โรงแรมที่จดทะเบียน รวมทั้งโรงแรมระดับนานาชาติการท่องเที่ยว 59 หน่วย โรงแรมมาตรฐานการท่องเที่ยว 25 หน่วยและโรงแรมมาตรฐานทั่วไป 216 หน่วย เพื่อประเมินความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP) สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ว่าสามารถรับได้ที่ราคาเท่าไร ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่า โรงแรมภาคกลางตั้งอยู่ในภูมิภาคที่มีทัศนียภาพ มีความเต็มใจจ่ายสูงสุด WTP (NT \$ 2,491.88) สิ่งอำนวยความสะดวกสระว่ายน้ำเป็นที่นิยมในภาคใต้มีความเต็มใจจ่ายสูงสุด WTP (NT \$ 2,346.41) และสูงสุด WTP (NT \$ 598.53) สำหรับการเข้าพักในวันหยุดสำหรับโรงแรมในภาคตะวันออก นอกจากนี้ โรงแรมที่มีชื่อเสียง Sun Moon Lake ได้รับประโยชน์ด้านโรงแรมที่อยู่ในภูมิภาคและ Lulu เป็นโรงแรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูงสุดโดยมีปัจจัยธรรมชาติ ค่าเฉลี่ยเป็น NT \$ 4,915.26 ต่อห้องพัก ส่งผลให้ราคาที่พักส่วนใหญ่มีมูลค่าสูงตามสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการของลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมสามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อบริหารจัดการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคของตน

อัฐพร ชำรงเกียรติกุล (2551) ได้ศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อธุรกิจบูติก รีสอร์ท เมืองพัทยาและแนวทางการพัฒนาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมรายใหม่” โดยผลการสำรวจที่พบ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่มีความแตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ด้านอายุที่มีแตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ระดับ

รายได้ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนุชิต ศิริกิจ (2551) ได้ศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีต่อการเลือกบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว และบ้านทาวน์เฮาส์แตกต่างไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อบ้านในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง จำนวน 284 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า (1) รูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Fulfilled) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 32.4 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูง มีความเชี่ยวชาญในอาชีพการงาน ซึ่งทำงานเป็นพนักงาน หรือ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาท (2) ทัศนคติทั้งสามด้านของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการเลือกบ้าน ได้แก่ ราคา รูปแบบบ้าน ขนาดชื่อเสียงของโครงการ วัสดุ พนักงานขาย และสำนักงานขาย (3) การวิจัยในกลุ่มตัวอย่างนี้พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตมีความแตกต่างในการเลือกองค์ประกอบในการซื้อบ้าน 2 ด้านคือ ด้านราคา และด้านสำนักงานขาย

สุจินต์ สุชะพงษ์ (2552) ได้ศึกษา “แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรม บุติกในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในรูปแบบการใช้ชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมบุติกเพื่อกำหนดแนวทางการจัดการทางการตลาดบริการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง รวม 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ การวิเคราะห์ถดถอยแบบลอจิสติก และสถิติเชิงบรรยายจากการสัมภาษณ์ จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาท ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนนิยมพักอาศัยในลักษณะของคอนโดมิเนียมและห้องชุด นิยมใช้รถญี่ปุ่น พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของ

หนุ่มเจ้าสำอาง ด้านกิจกรรม สนใจการเล่นกีฬาทั้งในร่ม และกีฬากลางแจ้ง มีความถนัดอยู่ที่สัปดาห์ละ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมชมภาพยนตร์ เที๋ยวตามผับ บาร์และชอปปิ้ง เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ด้านความสนใจพบว่า มีความสนใจในการเข้าพักโรงแรมบูติกนิยมการเข้าพักคนเดียว สนใจการทำอาหาร นิยมบริโภคอาหารและเครื่องดื่่มเพื่อสุขภาพ แต่ไม่นิยมการสูบบุหรี่ มีการใช้ Internet สูง ชอบการฟังเพลงแนว Classical และนิยมใช้เครื่องสำอาง ด้านความคิดเห็น นิยมห้องพักแบบ Suite ขนาด 50 ตารางเมตรมีระเบียง ชอบบริการเสริมด้านสถานออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและสปา และนิยมใช้บริการด้านการบริการอาหารในห้องพัก นอกจากนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมบูติก โดยสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของโรงแรม ดังตาราง 2.2

ตาราง 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของโรงแรม

ผู้วิจัยและปี	การศึกษา/ตัวแปรที่ใช้	พื้นที่
J.M. Espinet and team, 2003	ทดสอบ โมเดลเฮโดนิค เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญที่มีผลต่อการกำหนดราคาห้องพักของโรงแรมเพื่อการพักผ่อนประเภทชายหาดในประเทศสเปน ได้แก่ ระดับของโรงแรม (category) เมือง (town) ขนาดโรงแรม (hotel size) ระยะห่างจากชายหาด (distance to the beach) และสถานที่จอดรถสะดวก (parking)	สเปน
Hsu, 2007	ทดสอบ โมเดลราคาของเฮโดนิคกับ โรงแรมระดับนานาชาติในไต้หวัน โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ จำนวนห้องพัก, อัตราส่วนของพนักงานที่ให้บริการห้องพัก, แบนด์ (แฟรนไชส์หรือเซน), ประเภทเมืองและปริมณฑล, ร้อยละของลูกค้าในประเทศ, ร้อยละของลูกค้าต่างประเทศ, เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าเดินทางเป็นกลุ่ม, เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าเดินทางเดี่ยว, สถานที่ทางภูมิศาสตร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการเสริมอื่นๆ ผลการศึกษาพบว่า ราคามีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวกกับคุณลักษณะ โรงแรม ได้แก่ จำนวนห้องมาก พื้นที่ห้องขนาดใหญ่ จำนวนของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำพุร้อน ชาวน่า และสปา เป็นต้น	ไต้หวัน

ตาราง 2.2 (ต่อ)

ผู้วิจัยและปี	การศึกษาวิจัย/ ตัวแปรที่ใช้	พื้นที่
Daniela Freund de Klumbis , 2007	ผลการสำรวจผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมบูติกกว่า 40 คุณสมบัติเพื่อรวบรวมทางเลือกใหม่และค้นหาโรงแรมสุดยอดเยี่ยม ประสิทธิภาพ ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ราคา (Price) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) กิจกรรมและบริการที่พิเศษเฉพาะเจาะจง (Customized Activity and Service) และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น	สหรัฐอเมริกา
Mandy Aggett, 2007	ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะที่ดึงดูดผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าพักโรงแรมบูติกในประเทศอังกฤษ ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (location) คุณภาพ (quality) ความเป็นปัจเจก/มีเอกลักษณ์ (uniqueness) บริการที่เสนอ (services provided) และการบริการแบบเฉพาะบุคคล (personalized levels of service offered)	สหราชอาณาจักร
R. Rothschild and Ching-Fu Chen, 2010	ศึกษาความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) จากการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดราคาห้องพักของโรงแรมในไทเปผ่านโมเดลราคาของเฮโดนิค พบว่า สถานที่ตั้งของโรงแรม (Location) การให้บริการทีวี (LED TV) ห้องประชุม (Conference Room) อินเทอร์เน็ต (Internet Access) ศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness center) และขนาดของห้อง (Room Size) มีผลต่ออัตราห้องพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ไทเป
Chia-Yu Yeh and Jia-Yi Chen, 2010	ประยุกต์ใช้วิธีเฮโดนิคประเมินผลการกำหนดราคาที่ชอบของนักท่องเที่ยวสำหรับห้องพักโรงแรมในไต้หวัน พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay:WTP) สูงสุดแก่โรงแรม ได้แก่ ทัศนียภาพ ความสะดวกสบาย ความมีชื่อเสียง และปัจจัยธรรมชาติ โดยปัจจัยที่ทำมูลค่าเพิ่มสูงสุดคือ ปัจจัยธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเป็น NT \$ 4,915.26 ต่อห้องพัก	ไต้หวัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยได้แนวคิดและตัวแปรจากงานวิจัยต่างๆ นำมาเป็นข้อมูลในการสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจน

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP) ทั้งนี้พบว่ามีการกล่าวถึงปัจจัยในการกำหนดราคาในงานวิจัยหลายเรื่อง แต่ยังไม่ม้งานวิจัยใดที่เกี่ยวข้องกับที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลโดยตรง ซึ่งเมื่อพิจารณาเทียบกับงานวิจัยของ Espinet (2003) ได้ทดสอบกับโรงแรมเพื่อการพักผ่อนในสเปน และงานวิจัยของ Hsu (2007) ได้ทำการทดสอบกับโรงแรมระดับนานาชาติในไต้หวัน ได้ผลเป็นที่น่าสนใจ จึงพอจะอนุมานได้ว่าผลของตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อความเต็มใจจ่ายของโรงแรมทั้งสองประเภทนี้ น่าจะเป็นปัจจัยในการกำหนดราคาของที่พักบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจะนำงานวิจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาคุณลักษณะของบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเลือกที่พัก ดังนี้ ระดับของโรงแรม (category) เมืองที่ตั้ง (town) และขนาดของโรงแรม (hotel size) (Espinet, 2003) นอกจากนั้น ทำเลที่ตั้ง (location) คุณภาพ (quality) ความมีเอกลักษณ์/เป็นปัจเจก (uniqueness) บริการที่เสนอ (services provided) และการบริการแบบเฉพาะบุคคล (personalized service) (Mandy Aggett, 2007) รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) อินเทอร์เน็ต (Internet) และทัศนียภาพ (View) (Chia-Yu Yeh & Jia-Yi Chen, 2010) ตลอดจนกิจกรรม เทคโนโลยี และตราสินค้า (Brand) เป็นเหมือนกระจกสะท้อน แสดงให้เห็นประสบการณ์และตัวตนของผู้ใช้บริการ อีกทั้งใช้สื่อความหมายและนำเสนอแนวคิดที่แตกต่างของโรงแรม (Freund, 2007) ดังสรุปตามตาราง 2.3 ในหน้าถัดไป

ตาราง 2.3 องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของที่พักรูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลทั้ง 12 ด้าน

คุณลักษณะที่พัก	คำอธิบาย/เหตุผล
1. จำนวนห้องพัก	เนื่องจากความต้องการความพิเศษและเหนือชั้นกว่าธรรมดาทั่วไป บวกกับแนวคิดของดี มีจำนวนน้อย ราคาสูง ทำให้จำนวนห้องพักเป็นองค์ประกอบการเลือกที่พักระหว่างที่พักซึ่งคาดว่าจะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค
2. ทำเลที่ตั้ง	เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าจากประโยชน์การใช้งาน สอดคล้องกับสภาวะปัจจุบันที่รีบเร่งในการเดินทางและการทำงาน ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทางมากขึ้นทำเลที่ตั้งซึ่งสามารถเดินทางสะดวกสบายและเข้าถึงได้ง่าย จึงเป็นองค์ประกอบการเลือกที่พักระหว่างที่พักซึ่งคาดว่าจะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค
3. ภูมิทัศน์	โรงแรมที่มีวิวทิวทัศน์สวยงามตามธรรมชาติ ย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากกว่าโรงแรมที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมไม่ดีไม่มีภูมิทัศน์ที่น่าชื่นชม เนื่องจากลูกค้าจะเกิดคุณค่าจากการได้รับประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก เมื่อสัมผัสธรรมชาติจะช่วยให้รู้สึกสบายผ่อนคลาย ซึ่งคาดว่าจะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค
4. ระดับมาตรฐาน (ดาว)	เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้และคาดหวังกับมาตรฐานของระดับโรงแรมผ่านราคา โดยยอมเสียเงินสูงกว่าเพื่อแลกกับมาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีกว่าซึ่งคาดว่าจะเป็้องค์ประกอบการเลือกที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค
5. ทรานสิค้ำ	เนื่องจากทรานสิค้ำจะสะท้อนให้เห็นประสบการณ์ และแสดงตัวตนของผู้ใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเต็มใจจ่ายสูงเพื่อการยอมรับทางสังคม โรงแรมที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จักหรือมีแฟรนไชส์ระดับนานาชาติ คาดว่าจะเป็นองค์ประกอบการเลือกที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค
6. สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน	เนื่องจากผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าและบริการที่ตอบสนองตามความต้องการของตนเอง สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน เช่น สปา นวดผ่อนคลาย จากูชชี คาดว่าจะเป็นองค์ประกอบการเลือกที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค

ตาราง 2.3 (ต่อ)

คุณลักษณะ	คำอธิบาย/เหตุผล
7. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา	สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกีฬา เช่น วายน้ำ ฟิตเนส โยคะ คาดว่าจะเป็นองค์ประกอบการเลือกที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคด้วย
8. อินเทอร์เน็ต	เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่ ความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกทั่วถึงและไม่เสียค่าบริการยิ่งทำให้เกิดความเต็มใจจ่ายสูง
9. ตำนาน/ประวัติ	เนื่องจากการปรับปรุงหรือสร้าง โรงแรมจากอาคารเก่าแก่เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของโรงแรมบูติก ซึ่งสามารถสร้างคุณค่าทางประวัติศาสตร์และสัมผัสประสบการณ์ใหม่แก่ผู้เข้าพัก จึงคาดว่าจะเป็้องค์ประกอบการเลือกที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคด้วย
10. การบริการเฉพาะบุคคล	เนื่องจากความต้องการเป็นพิเศษเหนือชั้นและเป็นปัจเจกบุคคล การบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายเป็นกุญแจสำคัญที่สร้างความแตกต่างจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไป ซึ่งคาดว่าจะเป็้องค์ประกอบการเลือกที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค
11. กิจกรรมพิเศษ	เนื่องจากลูกค้าจะได้รับคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึกเพิ่มขึ้นจากการสร้างประสบการณ์ใหม่และตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่มด้วยกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมการทำอาหาร การผจญภัย หรือกิจกรรมสำหรับเด็กและครอบครัว เป็นต้น ได้สัมผัสความแตกต่างซึ่งโรงแรมทั่วไปอาจไม่มี
12. ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	เนื่องจากกระแสค่านิยมที่ได้รับการยอมรับในสังคมปัจจุบันได้แก่ การแสดงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งคาดว่าจะเป็้องค์ประกอบการเลือกที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคหากองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ที่มา: จากการทบทวนและสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบการเลือกด้านคุณลักษณะของที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่จะนำมาใช้ศึกษาและวิเคราะห์ถดถอยผ่านตัวแบบราคาเฮโดนิค (Hedonic Price Model) เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาห้องพักที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย สามารถสรุปเป็นรูปแบบจำลองสมการ ดังต่อไปนี้

$$\text{Log}(HPRICE) = \zeta + \eta_1^g \text{Room} + \eta_2^g \text{Center} + \eta_3^g \text{Beach} + \eta_4^g \text{View} + \eta_5^g \text{Leisure} + \eta_6^g \text{Sport} + \eta_7^g \text{Star} + \eta_8^g \text{Legend} + \eta_9^g \text{Brand} + \eta_{10}^g \text{PersonalServ} + \eta_{11}^g \text{WiFi} + \eta_{12}^g \text{Activity} + \eta_{13}^g \text{Green} + \kappa^g$$

P_i : ราคาห้องพักของที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์**

η_{ik} : ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรแต่ละตัว

w_{ik} : ตัวแปรด้านคุณลักษณะแต่ละตัวของโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์

ζ : ค่าคงที่

κ_i : ค่าความคลาดเคลื่อน

** ราคา (Price) หมายถึง ราคาของห้องพักในแบบ *Deluxe Room* หรือราคาห้องขนาดเล็กสุดของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นอัตราค่าห้องพักในช่วงระหว่างเดือน ธันวาคม 2554 ถึง มกราคม 2555

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเงื่อนไขตัวแปรต่างๆของปัจจัยด้านคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่จะทำการศึกษาทั้ง 12 ด้าน โดยเพิ่มตัวแปรด้านทำเลที่ตั้ง (Location) เป็น Center และ Beach เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานในสมการตัวแบบเฮโดนิค เนื่องจากจากการทบทวนวรรณกรรมและสังเกตข้อมูลเบื้องต้นของที่พักรูปแบบดังกล่าว มีจุดเด่นด้านทำเลที่ตั้งในใจกลางเมืองใหญ่และเมืองพักผ่อนชายทะเลเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งได้อธิบายรายละเอียดข้อกำหนดตัวแปรตามตาราง 2.4

ตาราง 2.4 ข้อกำหนดตัวแปรด้านคุณลักษณะที่พิกแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ในตัวแบบราคาเฮโดนิค

คุณลักษณะ Attributes	สัญลักษณ์ Code	ข้อกำหนดตัวแปร Variable Definitions
Number of Rooms	1 Room	จำนวนห้องพัก
Location	2 Center	แทนค่า “1” แสดงที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง (Center of Business/City)
	3 Beach	แทนค่า “1” แสดงที่ตั้งอยู่บนชายหาด หรือ ใกล้ชายหาดโดยมีระยะทางไม่เกิน 2 กม.
View	4 View	แทนค่า “1” แสดงที่ตั้งซึ่งมีภูมิทัศน์ หรือ ทัศนทัศน์ธรรมชาติสวยงาม ได้แก่ Mountain Forest & Plantation or River Water & Lake อย่างน้อย 1 รายการ
Leisure Facilities	5 Leisure	แทนค่า “1” แสดงว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ สปา ซาวน่า จากuzzi หรือนวดแผนไทย อย่างน้อย 1 รายการ
Sport Facilities	6 Sport	แทนค่า “1” แสดงว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ได้แก่ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส กอล์ฟ หรือเทนนิส อย่างน้อย 1 รายการ
Category	7 Star Rating	ระดับมาตรฐานดาว “1”, “2”, “3”, “4”, “5”
Historical Background	8 Legend	แทนค่า “1” แสดงว่ามีเรื่องเล่าความเป็นมาของโรงแรมหรือมีการดัดแปลงสถานที่จากอาคารเก่าแก่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์
Internationalization (franchise/chain stores)	9 Brand	แทนค่า “1” แสดงว่าการลงทุนร่วมกับเชน แฟรนไชส์หรือมีแบรนด์ตราสินค้าเป็นที่รู้จักระดับชาติหรือนานาชาติ
Personalized Services	10 Personal Serv	แทนค่า “1” แสดงว่ามีบริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เฉพาะรายอย่างน้อย 1 รายการ เช่น เสริมอาหารเข้าในห้องพัก เป็นต้น
Internet Access	11 WiFi	แทนค่า “1” แสดงว่ามีบริการให้บริการ WiFi ฟรี
Experiences	12 Extra Activities	แทนค่า “1” แสดงว่ามีกิจกรรมพิเศษหรือการให้บริการพิเศษอื่นที่โรงแรมมาตรฐานทั่วไปอาจไม่มี ซึ่งสร้างประสบการณ์และตอบสนองแก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม อย่างน้อย 1 กิจกรรม เช่น การทำอาหาร การผจญภัย กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมสำหรับเด็ก และครอบครัว เป็นต้น
Social Responsibilities	13 Green	แทนค่า “1” แสดงว่ามี Green Leaf Certificate หรือการแสดงความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อย่างน้อย 1 รายการ

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย (Research Conceptual Framework)

งานวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาข้อมูลด้านอุปสงค์และด้านอุปทานนำมาประกอบการพิจารณาทั้งสองด้าน เพื่อนำมากำหนด “แนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา” โดยการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงคุณลักษณะที่พิกแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล อันจะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเลือกที่พัก ด้วยการสำรวจข้อมูลและสังเกตการณ์จากธุรกิจโรงแรมที่ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับในหลายๆพื้นที่ทั่วประเทศไทยจากโครงการ Thailand Boutique Awards ปี 2011 เพื่อนำมาวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ผ่านตัวแบบราคาเฮโดนิค (Hedonic Price Model) ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยในการกำหนดราคาที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่าย ประกอบกับการศึกษาความต้องการของตลาดในจังหวัดสงขลาต่อองค์ประกอบการเลือกที่พักดังกล่าว ให้ทราบถึงลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายโดยสำรวจข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้าและบริการให้ตอบสนองตรงกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าตลอดจนสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมได้ในที่สุด

ผู้วิจัยจึงสรุปปัจจัยและตัวแปรที่จะนำมาศึกษาซึ่งสอดคล้องตามความมุ่งหวังของงานวิจัยครั้งนี้ แสดงดังตาราง 2.5 และสรุปกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพประกอบ 2.2 ในหน้าถัดไป

ตาราง 2.5 ปัจจัยและตัวแปรที่ศึกษา

วัตถุประสงค์	ปัจจัยและตัวแปร
<p>ข้อ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการกำหนดราคาที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่ายผ่านตัวแบบราคาเฮโลดนิค</p>	<p>องค์ประกอบการเลือกด้านคุณลักษณะของที่พักรูปและไลฟ์สไตล์ทั้ง 12 ด้าน ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 จำนวนห้องพัก (Room) <ol style="list-style-type: none"> 1.1 จำนวนห้องพัก 3-79 ห้อง 1.2 จำนวนห้องพักตั้งแต่ 80 ห้องขึ้นไป 2. ทำเลที่ตั้ง (Location) <ol style="list-style-type: none"> 2.1 ตั้งอยู่ใจกลางเมือง 2.2 อยู่ใกล้ทะเลหรือชายหาด 2.3 อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 2.4 อยู่ใกล้สถานีการคมนาคมขนส่ง เช่น สนามบิน สถานีรถไฟ ขนส่งหรือบีทีเอส เป็นต้น 3. ภูมิทัศน์ (View) <ol style="list-style-type: none"> 3.1 มีทิวทัศน์ภูเขา/ป่าเขาลำเนาไพร 3.2 มีทิวทัศน์แม่น้ำ/ลำคลอง/ทะเลสาบ 3.3 มีทิวทัศน์สวน/ทุ่งนา 3.4 มีทิวทัศน์ทะเล/มหาสมุทร 4. ประวัติ (Historical Background) <ol style="list-style-type: none"> 4.1 เป็นโรงแรมที่มีเรื่องเล่าประวัติความเป็นมาของสถานที่ที่น่าสนใจ (Story Telling) 4.2 เป็นโรงแรมที่ดัดแปลงหรือปรับปรุงจากอาคารเก่าแก่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ 5. ระดับมาตรฐาน (Category) ได้แก่ 5, 4, 3, 2, 1 ดาว 6. ตราสินค้า (Brand) <ol style="list-style-type: none"> 6.1 แบรินด์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ 6.2 เซนหรือแฟรนไชส์ระดับนานาชาติ

ตาราง 2.5 ปัจจัยและตัวแปรที่ศึกษา (ต่อ)

วัตถุประสงค์การวิจัย	ปัจจัยและตัวแปร
ข้อ 1 (ต่อ)	<p>7. สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน (Leisure Facilities)</p> <p>7.1 บริการสปา</p> <p>7.2 บริการชาน้ำ</p> <p>7.3 บริการจากุซซี่</p> <p>7.4 บริการนวดแผนไทย</p> <p>8. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา (Sport Facilities)</p> <p>8.1 สระว่ายน้ำ</p> <p>8.2 ฟิตเนส/ยิม</p> <p>8.3 กอล์ฟหรือโดร์ฟวิ่งเรจ</p> <p>8.4 คอร์ทเทนนิส</p> <p>9. การบริการแก่ลูกค้าเฉพาะราย (Personalized Service)</p> <p>9.1 การบริการที่ใส่ใจรายละเอียดของลูกค้ารายบุคคล</p> <p>9.2 การบริการที่อบอุ่นดูญาติมิตรเสมือนดั่งบ้าน</p> <p>9.3 การบริการที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์และรสนิยมของคุณ</p> <p>10. อินเทอร์เน็ต (Internet Access)</p> <p>10.1 บริการอินเทอร์เน็ตฟรี/ไม่เสียค่าใช้จ่าย</p> <p>10.2 บริการ WiFi ทั่วทุกจุดของโรงแรม</p> <p>10.3 เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตภายในห้องพัก (LAN)</p> <p>11. กิจกรรมพิเศษ (Unique Activities) การจัดให้มีกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจเพื่อส่งเสริมประสบการณ์ใหม่แก่ผู้เข้าพัก</p> <p>12. ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Green)</p> <p>12.1 การเป็นสมาชิกมูลนิธิใบไม้เขียว (Green Leaf Certificate)</p> <p>12.2 การแสดงความใส่ใจต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม</p>

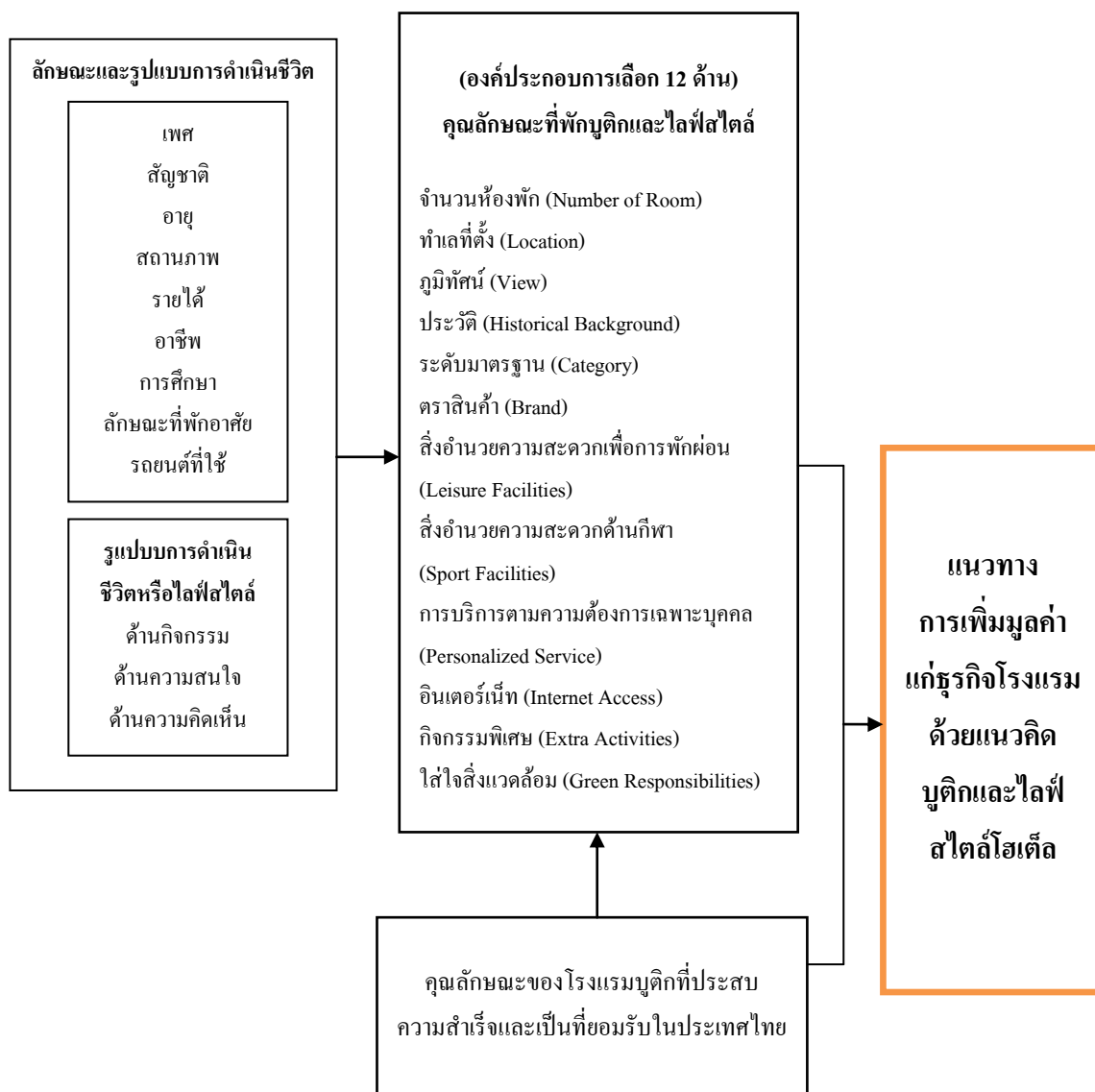
ตาราง 2.5 ปัจจัยและตัวแปรที่ศึกษา (ต่อ)

วัตถุประสงค์การวิจัย	ปัจจัยและตัวแปร
<p>ข้อ 2 เพื่อศึกษาลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่อความต้องการเลือกที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล</p>	<p>ลักษณะของผู้ซื้อ หรือลักษณะบุคคลประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 1.1 เพศ 1.2 สัญชาติ 2. ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 2.1 สถานภาพ 2.2 ชั้นทางสังคมโดยใช้เกณฑ์ทรัพย์สิน ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 2.2.1 ลักษณะที่พักอาศัย 2.2.2 รถยนต์ที่ใช้ 3. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 3.1 อายุ 3.2 การศึกษา 3.3 อาชีพ 3.4 รายได้ 3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมุ่งเน้นศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว (AIOs) ที่บ่งบอกพฤติกรรม การบริโภคและสะท้อนความเป็นตัวตนผ่านกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) <p>รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ประกอบด้วย</p> <p>Activities: ด้านกิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - กีฬา - งานอดิเรก - กิจกรรมยามว่าง - การท่องเที่ยว

ตาราง 2.5 ปัจจัยและตัวแปรที่ศึกษา (ต่อ)

วัตถุประสงค์การวิจัย	ปัจจัยและตัวแปร
ข้อ 2 (ต่อ)	<p>Interests: ด้านความสนใจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประเภทที่พัก - รูปแบบห้องพัก - แสง/ สี/ สไตส์การออกแบบ - ขนาดห้องพัก - ด้านเทคโนโลยี - ลักษณะการอาบน้ำ - อาหารและเครื่องดื่ม - คนตรี - นิตยสาร <p>Opinions: ด้านความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - รู้จักหรือไม่รู้จัก - เข้าพักหรือไม่เข้าพัก - แรงจูงใจในการเลือก - ราคาที่เต็มใจจ่าย
ข้อ 3 เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาด้วยแนวคิดบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล	ข้อมูลจากทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน แนวคิดบูติกและไลฟ์สไตล์และแนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

ภาพประกอบ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ กำหนด “แนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาด้วยแนวคิดบูติกและไลฟ์สไตล์ โฮเต็ล” ซึ่งส่งเสริมการยกระดับธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา โดยแนวทางดังกล่าวนี้ต้องอาศัย ข้อมูลจากสองส่วนทั้งด้านผู้ประกอบการและผู้บริโภค ด้วยการศึกษาถึงคุณลักษณะของที่พักรูปแบบ บูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่จะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ตลอดจน การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของตลาดต่อปัจจัยดังกล่าว เพื่อทราบปัจจัยในการกำหนด ราคาซึ่งผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่าย เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการ ประกอบการตัดสินใจลงทุนและบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ของตน โดยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากร
- 3.2 ขนาดตัวอย่างและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการดำเนินการ
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) ธุรกิจ โรงแรมขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่ดำเนินกิจการที่พักรูปแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่ประสบความสำเร็จ และได้รับการยอมรับในประเทศไทย (2) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

3.2 ขนาดตัวอย่างและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ร้อยละของประชากรระดับองค์กรในการพิจารณา ถ้าขนาดประชากรเป็นหลักร้อยละควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 25% (ธีรวิดิ เอกะกุล, 2546) จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 120 ราย ได้แก่ ธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่ดำเนินกิจการที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลในประเทศไทยที่มีรายชื่อผ่านการคัดเลือกในโครงการ Thailand Boutique Awards ประจำปี 2011 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 ราย และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) และใช้วิธีสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณและเปิดตารางสำเร็จของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967 อ้างอิงในภาคผนวก ข) จากจำนวนประชากรที่พบในสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปีพ.ศ. 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2.3 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว, 2553) ซึ่งกำหนด ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ราย โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) และตามสะดวกของผู้วิจัย (Convenient Sampling) สำหรับการเก็บข้อมูลการวิจัย จะดำเนินการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย อาทิ เช่น โรงแรมที่พัก ท่าอากาศยาน ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ร้านสปา ศูนย์บริการเพื่อสุขภาพและความงาม และสนามกอล์ฟ เป็นต้น

3.3 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ ในการศึกษาครั้งนี้ มีเครื่องมือสำหรับการวิจัย 2 แบบได้แก่ แบบประเมิน (Assessment Form) และแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบประเมิน (Assessment Form) มีลักษณะเป็นตัวเลือกตามรายการที่กำหนด (Check list) ได้แก่ “1” หมายถึง “มี” และ “0” หมายถึง “ไม่มี” โดยตัวเลือกได้เรียงเป็นข้อๆ ตามตัวแปรด้านคุณลักษณะของโรงแรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบการเลือกที่พักบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล ทั้ง 12 ด้าน รวมถึงข้อมูลด้านอื่น ๆ ของโรงแรมประกอบด้วย ราคาห้องพัก ประเภทของธุรกิจ ประเภทของเมืองที่ตั้ง และรูปแบบการออกแบบ

แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะคำถามทั้งสองรูปแบบคือ แบบสอบถามปลายปิด (Closed-response questions) และแบบสอบถามปลายเปิด (Opened-response question) โดยมีโครงสร้างและองค์ประกอบ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่พักอาศัยและรถยนต์ที่ใช้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้คำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้น “รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์” (Lifestyle) ทั้ง 3 ด้าน ตามหลักของ Psychographics ซึ่งนักวิจัยตลาดผู้บริโภคใช้เป็นเทคนิคเพื่อวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตโดยเป็นแบบ AIOs อันได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) และด้านความคิดเห็น (Opinions) ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลโดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-response questions)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคโดยเรียงหัวข้อไปตามองค์ประกอบสำคัญในการเลือกที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลทั้ง 12 ด้าน ประกอบด้วย จำนวนห้องพัก (Number of Room) ทำเลที่ตั้ง (Location) ภูมิทัศน์ (View) ระดับมาตรฐาน (Category) ตราสินค้า (Brand) สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน (Leisure Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา (Sport Facilities) ตำนานประวัติ (Legend) อินเทอร์เน็ต (Internet) กิจกรรมพิเศษ (Unique Activities) การบริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personalized Service) และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Green Responsibility) โดยคำถามจะเป็นแบบมาตรฐานส่วน

ประมาณค่า (Summated Rating Scale) ของ Likert โดยการให้คะแนนมีเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความต้องการ
4.20-5.00	มากที่สุด
3.40-4.19	มาก
2.60-3.39	ปานกลาง
1.80-2.59	น้อย
1.00-1.79	น้อยที่สุด

และ **ส่วนที่ 4** คำถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-response question) สำหรับให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตทั้ง 3 ด้านที่ตนเองต้องการเพิ่มเติม

3.4 ขั้นตอนการดำเนินการ

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยขั้นตอนการดำเนินการ 10 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดเป็นลำดับขั้น ดังต่อไปนี้

- 1) รวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจากเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย
- 2) สร้างเครื่องมือแบบประเมินคุณลักษณะโรงแรม โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่พักรูปและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่จะนำมาศึกษาด้วยตัวแบบราคาเฮโดนิคใช้วิเคราะห์ความถดถอย เพื่อทดสอบความเหมาะสมของปัจจัยด้านคุณลักษณะ (ตัวแปร x) ต่อปัจจัยด้านราคา (ตัวแปร y) ให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจหรือ R^2 (R Square: The Coefficient of Determination) อย่างน้อย 0.75 ยิ่งค่าสูงจะแสดงถึงความแม่นยำของการนำเสนอการไปใช้เพื่อทำนายผลลัพธ์ (Haaland, 1989 และ Hu, 1999) ซึ่งจากการทดสอบเบื้องต้นได้ค่า R Square = 0.86 ดังแสดงในภาคผนวก ข

- 3) นำแบบประเมินที่ได้ไปใช้ด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจ 30 โรงแรม โดยวิธีการสังเกตและสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ประกอบกับการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เพื่อสอบถามเพิ่มเติมกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ได้ทั้งหมด
- 4) สร้างเครื่องมือแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยแล้ว นำเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาความถูกต้องและความเหมาะสมก่อนนำไปทดสอบ
- 5) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ (pre-test) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่
- 6) หาค่าความเชื่อมั่น (Test Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค Cronbach's Alpha Coefficient ตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้นได้ $\alpha = 0.868$ ดังแสดงในภาคผนวก ข
- 7) ปรับปรุงและแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์ตามความเหมาะสมอีกครั้ง
- 8) สำนวความต้องการของตลาดด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
- 9) วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย
- 10) นำผลข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา สรุปและอภิปรายผลเชื่อมโยงไปสู่การกำหนดแนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาให้บรรลุตามเป้าประสงค์ของงานวิจัย

การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ สถิติ เอกสารทางวิชาการและอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลขั้นต้นไว้แล้วในบทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม นอกจากนี้ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลราคาห้องพักและองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของ โรงแรมบูติกและไลฟ์

สไตล์จากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสืบค้นทางเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ เว็บไซต์ของผู้ประกอบการโรงแรมเอง เว็บไซต์ Thailand Boutique Awards การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนเว็บไซต์ของผู้จัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียง เช่น อโกต้า เป็นต้น โดยได้กำหนดหัวระยะเวลาในเก็บรวบรวมข้อมูลราคาห้องพัก ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2554 ถึง เดือนมกราคม 2555 และเลือกประเภทห้องพักที่มีรูปแบบเป็น “Deluxe Room Type” หรือห้องพักขนาดเล็กสุดเท่าที่มีของโรงแรมจากกลุ่มตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดสงขลาจำนวน 400 ราย เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนการสำรวจด้วยวิธีการสังเกตของผู้วิจัยเองจากประสบการณ์โดยตรงในการเข้าพักโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์ในสถานที่ต่างๆ รวมถึงการสอบถามและสัมภาษณ์เพิ่มเติมทางโทรศัพท์กับผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของโรงแรมในกลุ่มตัวอย่างธุรกิจทั้ง 30 ราย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้น

1. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนมาโดยการตรวจสอบ (Editing) ความถูกต้อง (Legibility) ความสมบูรณ์ (Completeness) ความสอดคล้อง (Consistency) ความเที่ยงตรง (Accuracy) และการได้รับคำตอบที่ชัดเจน (Response clarification) สำหรับคำถามปลายเปิดของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมด

2. ทำการลงรหัส (Coding) จากข้อมูลที่ได้รับการตรวจสอบแล้วข้างต้นโดยการกำหนดตัวเลขให้แก่ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยในสำหรับคำถามปลายปิด (Closed-response question) ส่วนคำถามปลายเปิด (Opened-response question) ในหมวดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ก่อนแล้วจึงกำหนดหมายเลขรหัสสำหรับแต่ละประเภทของคำตอบตามลำดับ

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัยและรถยนต์ที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวน One-way ANOVA หาค่าความแตกต่างของลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อความต้องการเลือกที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ โดยใช้สถิติ t-Test และ F-Test ที่ระดับสถิติ 0.01 และ 0.05 และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผ่านตัวแบบราคาของเฮโดนิค เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค

3. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยนำผลวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเชื่อมโยงไปสู่แนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมตามวัตถุประสงค์ข้อสุดท้ายของงานวิจัย

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปวิธีดำเนินการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ตามตาราง 3.1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3.1 สรุปวิธีดำเนินการวิจัย

คำถามการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	ขนาดตัวอย่าง / ประชากร	เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้	การวิเคราะห์ข้อมูล
ข้อ 1 ปัจจัยในการกำหนดราคาที่พักท่องเที่ยวเต็มใจจ่ายเป็นอย่างไร?	คุณลักษณะของที่พักบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลมีความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว	ขนาดตัวอย่าง 30 ราย (จากบัญชีรายชื่อโรงแรมที่ผ่านคัดเลือก ในโครงการ Thailand Boutique Awards ปี 2011 จำนวนทั้งสิ้น 120 ราย)	Purposive and Convenient Random Sampling	แบบประเมิน (Assessment Form) Check List for the Attributes and Characteristics of boutique and lifestyle hotels	วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณผ่านตัวแบบราคาของเฮโดนิค (Multiple Regression Analysis by Hedonic Price Model)
ข้อ 2 ลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่อความต้องการเลือกที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลเป็นอย่างไร?	ลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความต้องการด้านคุณลักษณะที่พักบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่ต่างกัน	ขนาดตัวอย่าง 400 คน (คำนวณจากตาราง Yamane, 1967) สถิติที่นักทัศนมาตรและนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวนกว่า 2.3 ล้านคนต่อปี (กรมการท่องเที่ยว, 2553)	Purposive and Convenient Random Sampling	แบบสอบถาม (Questionnaire)	ใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน (Descriptive & Inferential Statistic) Percentage, frequency, mean, S.D. and T-Test/F-Test/ (Test for Significance Difference at $p < 0.01$ and $p < 0.05$)

ตาราง 3.1 สรุปวิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)

คำถามการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	ขนาดตัวอย่าง/ประชากร	เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้	การวิเคราะห์ข้อมูล
ข้อ3 การเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาด้วยแนวคิดบุติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลควรมีแนวทางเป็นอย่างไร?	-	-	-	การนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ผลทั้งหมดมากำหนดแนวทาง	วิเคราะห์เนื้อหา Content Analysis เพื่อเชื่อมโยงไปสู่แนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรม

บทที่ 4

ผลการศึกษาข้อมูล

การศึกษาแนวคิดบุติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลเพื่อนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านอุปทานด้วยการประเมินคุณลักษณะธุรกิจโรงแรมบุติกที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย และเก็บรวบรวมข้อมูลด้านอุปสงค์ด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน จึงจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของการบรรยายประกอบตาราง ซึ่งจำแนกเป็น 2 ส่วนดังนี้

4.1 การศึกษาข้อมูลด้านอุปทาน

- 4.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจบุติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล
- 4.1.2 ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะที่พิกแบบบุติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่ส่งผลต่อราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่าย

4.2 การศึกษาข้อมูลด้านอุปสงค์

- 4.2.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมในรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 4.2.3 ข้อมูลการเปรียบเทียบความต้องการด้านคุณลักษณะที่พิกแบบบุติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลโดยพิจารณาจำแนกตามลักษณะบุคคล
- 4.2.4 ข้อมูลการเปรียบเทียบความต้องการด้านคุณลักษณะที่พิกแบบบุติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลโดยพิจารณาจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

4.1 การศึกษาข้อมูลด้านอุปทาน

แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะที่พักรูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่ส่งผลต่อราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่าย ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลข้อมูลมีดังนี้

R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	ค่าอำนาจในการพยากรณ์
SE	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Y_1, Y_2	แทน	ความเต็มใจจ่ายในราคาห้องพักที่ได้จากการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ตามลำดับ
t	แทน	การทดสอบค่าที (t-test)
F	แทน	การทดสอบค่าเอฟ (F-test)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 โรงแรม สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล

n = 30

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เมืองที่ตั้ง		
กรุงเทพ	8	26.70
เชียงใหม่	8	26.70
พัทธา จ.ชลบุรี	2	6.70
หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์	4	13.30
เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา	4	13.30
เมืองสุโขทัย	1	3.30
อ่าวนาง จ.กระบี่	2	6.70
สมุย จ.สุราษฎร์ธานี	1	3.30
เขตพื้นที่		
เมือง	13	43.30
ภูเขาและป่าเขาลำเนาไพร	6	20.00
แม่น้ำและทะเลสาบ	3	10.00
ทะเล	8	26.70
ลักษณะเด่นของโรงแรม		
ด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบตกแต่ง	21	70.00
ด้านแนวคิดและวัฒนธรรม	5	16.70
ด้านสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ	4	13.30
ประเภทธุรกิจ		
หรูหราห้าดาว Luxury Resorts & Hotels	9	30.0
พิเศษทั่วไป Deluxe Resorts & Hotels	12	40.0
ที่พักพื้นฐาน Basic Accommodations	9	30.0
จำนวนห้องพัก		
3-25 ห้อง	16	53.30
26-50 ห้อง	7	23.30
51-75 ห้อง	4	13.30
76-100 ห้อง	3	10.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ธุรกิจโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดในสัดส่วนที่เท่ากันคือพื้นที่ละ 8 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาตั้งอยู่พื้นที่ละ 4 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 13.3 ได้แก่ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งโรงแรมส่วนใหญ่อยู่ในเขตพื้นที่ที่เป็นลักษณะเมืองศูนย์กลางธุรกิจและความเจริญ จำนวนมากถึง 13 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเล และ เมืองแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ภูเขา ป่าไม้ คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ 20.0 ตามลำดับ มีลักษณะโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบตกแต่ง มากที่สุดถึง 21 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา มีลักษณะโดดเด่นด้านแนวคิดและวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 16.7 และโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ สำหรับประเภทธุรกิจ พบว่าเป็นธุรกิจที่พักประเภทพิเศษทั่วไป (Deluxe Resorts & Hotels) จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนธุรกิจประเภทหรูหร่าห้าดาว (Luxurious Resorts & Hotels) และที่พักพื้นฐาน (Basic Accommodations) มีสัดส่วนเท่าๆกัน ประเภทละ 9 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 30.0 สำหรับขนาดของธุรกิจโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาจากจำนวนห้องพัก ซึ่งจำนวนห้องพัก 3-25 ห้อง มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาจำนวนห้องพัก 26-50 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนจำนวนห้องพัก 51-75 ห้อง และจำนวนห้องพัก 76-100 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 10.0 ตามลำดับ ซึ่งขนาดธุรกิจเล็กที่สุดมีห้องพักเพียง 6 ห้อง และธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดมีห้องพักจำนวน 85 ห้อง นอกจากนี้ สรุปคุณลักษณะอื่นๆตามเงื่อนไขตัวแบบราคา เฮโดนิคที่ได้ทำการศึกษา ดังตาราง 4.2 ในหน้าถัดไป

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะที่พักของบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล

คุณลักษณะที่พัก	n=30			
	จำนวน		ร้อยละ	
	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
1 ตำนาน/ประวัติศาสตร์	13	17	43.30	56.70
2 ที่ตั้งใจกลางเมือง	14	16	46.70	53.30
3 ที่ตั้งใกล้/บนชายหาด	7	23	23.30	76.70
4 ภูมิทัศน์	16	14	53.30	46.70
5 สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน	18	12	60.00	40.00
6 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา	20	10	66.70	33.30
7 บริการอินเทอร์เน็ต	26	4	86.70	13.30
8 ระดับมาตรฐานดาว				
3 Star	12	-	40.00	-
4 Star	13	-	43.30	-
5 Star	5	-	16.70	-
9 ตราสินค้า	5	25	16.70	83.30
10 การบริการเฉพาะบุคคล	21	9	70.00	30.00
11 กิจกรรมพิเศษ	27	3	90.00	10.00
12 ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม	18	12	60.00	40.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ธุรกิจโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ จำนวน 14 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 46.7 เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่บนชายหาดหรือใกล้ชายทะเล มีจำนวน 7 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 23.3 เป็นโรงแรมที่มีจุดเด่นด้านภูมิทัศน์หรือมีวิวทิวทัศน์สวยงามทางธรรมชาติสูงถึงจำนวน 16 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเป็นโรงแรมที่สร้างจากอาคารเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์หรือมีตำนานเรื่องราวที่น่าสนใจให้เรียนรู้และศึกษา จำนวน 13 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 43.3

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อนอย่างน้อย 1 รายการ เช่น บริการสปา นวด ชาว์นน่า คิดเป็นร้อยละ 60 ในขณะที่อีกจำนวน ร้อยละ 40 ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อนดังกล่าว สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนสูงถึง 20 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 66.7 ต่างมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา

เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส กอล์ฟ หรือเทนนิส อย่างน้อย 1 รายการ ส่วนการให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากถึง 26 โรงแรมมีให้บริการอินเทอร์เน็ต/WiFi ฟรีโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 86.7 มีเพียง 4 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 13.3 ที่มีอินเทอร์เน็ตให้บริการแต่คิดค่าใช้จ่าย หรือบางแห่งมี WiFi อยู่เพียงบริเวณล็อบบี้และไม่มีให้บริการในห้องพัก

ผลการสำรวจระดับมาตรฐานดาวของกลุ่มตัวอย่างไม่พบเกณฑ์ที่ต่ำกว่าระดับ 3 ดาวโดยส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ระดับ 4 ดาว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา ระดับ 3 ดาว คิดเป็นร้อยละ 40 และระดับ 5 ดาว คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ ในขณะที่ส่วนใหญ่มิตราสินค้าเป็นของตัวเองไม่ได้เป็นแบรนด์ที่มีเซนหรือแฟรนไชส์ของเครือธุรกิจใหญ่ สูงถึงร้อยละ 83.3 และมีเพียงร้อยละ 16.7 ที่มีตราสินค้าในเครือธุรกิจเป็นที่รู้จักระดับชาติหรือนานาชาติ นอกจากนี้ยังพบว่า ธุรกิจที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการให้บริการกิจกรรมพิเศษ การบริการตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล และความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 90 ร้อยละ 70 และร้อยละ 60 ตามลำดับ

สำหรับด้านราคาห้องพักของที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2554 ถึง มกราคม 2555 และกำหนดเงื่อนไขในการเก็บข้อมูลคือ เป็นห้องพักรูปแบบ Deluxe Room หรือห้องขนาดเล็กสุดที่กลุ่มตัวอย่างมี ผลการศึกษาพบว่า ราคาห้องพักต่ำสุดที่ราคา 1,200 บาท และมีราคาสูงที่สุดที่ 6,710 บาท โดยมีราคาห้องพักเฉลี่ยที่ราคาเท่ากับ 3,513 บาท จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.1.2 ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะที่พักที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับราคาห้องพักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะที่พักของบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลกับราคาห้องพักซึ่งนักท่องเที่ยวเต็มใจจ่าย โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ในการแก้สมการ “ตัวแบบราคาเฮโดนิค” เพื่อทดสอบคุณลักษณะที่พัก (ตัวแปร x) ที่ส่งผลต่อราคาที่เต็มใจจ่าย (ตัวแปร y) โดยอธิบายสรุปผลตามตาราง 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficients) ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) ของตัวแปรที่สามารถอธิบายความเต็มใจจ่ายในราคาห้องพักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

R= .9285, R²= .8621, n = 30

ตัวแปร (x)	b	S.E.	Beta	t	Sig.
Constant (a) = 6.5316		0.3840		17.0099	0.000
1 จำนวนห้องพัก	-0.0037	0.0026	-0.2160	-1.4354	0.1704
2.1 ที่ตั้งใจกลางเมือง	-0.0213	0.1514	-0.0247	-0.1409	0.8897
2.2 ที่ตั้งใกล้/บนชายหาด	-0.0739	0.1517	-0.0724	-0.4872	0.6327
3 ภูมิทัศน์	-0.0420	0.1373	-0.0486	-0.3061	0.7635
4 สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน	0.1747	0.1093	0.1984	1.5988	0.1294
5 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา	0.0975	0.1656	0.1065	0.5885	0.5644
6 ระดับมาตรฐานดาว	0.2892	0.0734	0.4796	3.9411*	0.0012
7 ดำเนิน/ประวัติศาสตร์	0.0945	0.1106	0.1085	0.8545	0.4055
8 ทรานสิทซ์	-0.3663	0.1479	-0.3164	-2.4776*	0.0248
9 การบริการเฉพาะบุคคล	0.1598	0.1509	0.1638	1.0589	0.3054
10 บริการอินเทอร์เน็ต	0.0773	0.1318	0.0609	0.5866	0.5656
11 กิจกรรมพิเศษ	0.1496	0.1556	0.1040	0.9612	0.3508
12 ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม	0.2551	0.1049	0.2896	2.4322*	0.0271

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 การใช้ตัวแบบราคาเฮโดนิค (Hedonic Price Model) เป็นสมการพหุคูณ เพื่อค้นหาคุณลักษณะที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายในราคาห้องพัก พบว่า ปัจจัยที่ถูกคัดเลือกเข้าอธิบายความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้บริการสำหรับราคาห้องพักแบบบูติกไลฟ์สไตล์ไฮเทค สามารถอธิบายโดยพิจารณาจากสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ **ปัจจัยด้านระดับมาตรฐานดาว (b=0.4796)** **ปัจจัยด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (b=0.2896)** ซึ่งส่งผลทางบวกและ**ปัจจัยด้านตราสินค้า (b=-0.3164)** ซึ่งส่งผลทางลบ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ด้านจำนวนห้องพัก ด้านตำนาน/ประวัติ ด้านภูมิทัศน์ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งทั้งใจกลางเมืองหรือบน/ใกล้ชายหาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ด้านบริการอินเทอร์เน็ต ด้านการบริการเฉพาะบุคคล และด้านกิจกรรมพิเศษไม่สามารถเข้าไปอธิบายความเต็มใจจ่ายราคาห้องพักแบบบูติกไลฟ์สไตล์ไฮเทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ปัจจัยที่สนใจศึกษาทั้งหมดร่วมกันอธิบายความเต็มใจจ่ายราคาห้องพักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการได้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R= .9285) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ **สามารถอธิบายความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 86.2** ($R^2 = .86211$, Variance explained 86.21%) โดยมีสมการในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ คือ

$$Y_1 = 0.2892 X_1 - 0.3663 X_2 + 0.2551 X_3 + a$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Y_2 = 0.4796 X_1 - 0.3164 X_2 + 0.2896 X_3$$

และสามารถสรุปสมการพหุคูณตามตัวแบบราคาเฮโดนิคได้ดังนี้

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

4.2 การศึกษาข้อมูลด้านอุปสงค์

แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ข้อมูลเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พึงจำเป็นตามลักษณะบุคคล และข้อมูลความต้องการคุณลักษณะที่พึงจำเป็นตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลข้อมูลมีดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	การทดสอบค่าที (t- test)
F	แทน	การทดสอบค่าเอฟ (F-test)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอธิบายผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400 คน		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	152	38.00
หญิง	248	62.00
สัญชาติ		
ไทย	330	82.50
มาเลเซีย	44	11.00
อื่นๆ	26	6.50
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	74	18.50
25-30 ปี	111	27.80

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
31-35 ปี	118	29.50
36-40 ปี	58	14.50
41-45 ปี	13	3.30
46 ปีขึ้นไป	26	6.50
สถานภาพ		
โสด	231	57.80
สมรส	142	35.50
ม้าย,หย่าร้าง	27	6.80
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.30
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	234	58.50
ปริญญาโท	102	25.50
ปริญญาเอก	6	1.50
อื่นๆ	9	2.30
อาชีพ		
รับราชการ	65	16.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	143	35.80
ธุรกิจส่วนตัว	70	17.50
เกษตรกร	4	1.00
อื่นๆ	78	19.50
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 25,000 บาท	0	00.00
25,001-45,000 บาท	183	45.80
45,001-65,000 บาท	125	31.30
65,001-85,000 บาท	55	13.80
85,001-100,000 บาท	11	2.80
100,001 บาทขึ้นไป	26	6.50
ลักษณะที่พักอาศัย		
บ้านเดี่ยว	174	43.50

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ทาวเฮ้าส์	100	25.00
คอนโดมีเนียม/ห้องชุด	26	6.50
อพาร์ทเมนต์/แฟลต	95	23.80
อื่นๆ	5	1.30
ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้		
เบนซ์	21	5.30
บีเอ็มดับเบิลยู	16	4.00
ออดี้	3	0.80
วอลโว่	4	1.00
เซฟโรเรต	12	3.00
ฟอร์ด	49	12.30
นิสสัน	40	10.0
โตโยต้า	85	21.30
ฮอนด้า	61	15.30
มิตซูบิชิ	23	5.80
อิซูซุ	5	1.30
อื่นๆ	81	20.30

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 เป็นเพศชายจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีสัญชาติไทยร้อยละ 82.5 รองลงมาสัญชาติมาเลเซียและอื่นๆ ร้อยละ 11.0 และ 6.5 ตามลำดับ มีอายุในช่วงระหว่าง 31-35 ปี มากที่สุดถึงจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ซึ่งมีสถานภาพโสด มากที่สุดถึงร้อยละ 57.8 โดยสำเร็จระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 58.5 รองลงมาสำเร็จระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 25.5 ซึ่งประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.8 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 17.5 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 45.8 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 25,000-50,000 บาท ร้อยละ 31.3 โดยมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเป็นทาวเฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และส่วนใหญ่ใช้รถยนต์โตโยต้า คิดเป็นร้อยละ 21.3 และใช้รถยนต์ฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมในรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายผลการศึกษาโดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.5 ถึงตารางที่ 4.30 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกิจกรรมด้านกีฬา

n=400 คน		
กิจกรรมด้านกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
ว่ายน้ำ	109	27.30
กอล์ฟ	15	3.80
เทนนิส	19	4.80
ฟิตเนส	75	18.80
โยคะ	29	7.30
แอโรบิก	73	18.30
อื่นๆ	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบหรือนิยมกีฬาว่ายน้ำ คิดเป็นร้อยละ 27.30 ฟิตเนส คิดเป็นร้อยละ 18.80 แอโรบิก คิดเป็นร้อยละ 18.30 โยคะคิดเป็นร้อยละ 7.30 เทนนิส คิดเป็นร้อยละ 4.80 และกอล์ฟ คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่ และร้อยละ ของความถี่ในการทำกิจกรรมด้านกีฬา

n=400 คน		
ความถี่ในการทำกิจกรรมด้านกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	133	33.30
2 ครั้งต่อสัปดาห์	95	23.80
3 ครั้งต่อสัปดาห์	106	26.50
4 ครั้งต่อสัปดาห์	10	2.50
5 ครั้งต่อสัปดาห์	12	3.00
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	44	11.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำกิจกรรมด้านกีฬา 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมา 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.50 ทำกิจกรรมด้านกีฬา 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.80 ทำกิจกรรมด้านกีฬามากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ทำกิจกรรมด้านกีฬา 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และทำกิจกรรมด้านกีฬา 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกิจกรรมยามว่างที่ชื่นชอบ (กิจกรรมนันทนาการ)

n=400 คน		
กิจกรรมนันทนาการ	จำนวน	ร้อยละ
อ่านหนังสือ	88	22.00
ชื่อของ	51	12.80
ชมภาพยนตร์	58	14.50
เที่ยวผับ/บาร์	16	4.00
นวด/สปา	22	5.50
รับประทานอาหารนอกบ้าน	52	13.00
ดูโทรทัศน์/ฟังเพลง	95	23.80
อื่นๆ	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจกรรมนันทนาการที่ชื่นชอบทำในเวลาว่างมากที่สุดได้แก่ ดูโทรทัศน์/ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมาอ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 22.0 ชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 14.50 รับประทานอาหารนอกบ้านคิดเป็นร้อยละ 13.0 ชื่อของ คิดเป็นร้อยละ 12.80 และนวด/สปา คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ และร้อยละ ของความถี่ในการทำกิจกรรมนันทนาการ

n=400 คน		
ความถี่ในการทำกิจกรรมนันทนาการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	105	26.30
2 ครั้งต่อสัปดาห์	91	22.80
3 ครั้งต่อสัปดาห์	37	9.30
4 ครั้งต่อสัปดาห์	25	6.30
5 ครั้งต่อสัปดาห์	21	5.30
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	121	30.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการทำกิจกรรมนันทนาการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมา 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.30 มีความถี่ในการทำกิจกรรมด้านนันทนาการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.80 มีความถี่ในการทำกิจกรรมด้านนันทนาการ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.30 มีความถี่ในการทำกิจกรรมด้านนันทนาการ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.30 และมีความถี่ในการทำกิจกรรมด้านนันทนาการ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ

n=400 คน		
รูปแบบการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ชมธรรมชาติ ทะเล ภูเขา น้ำตก ป่า	322	80.50
ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์	58	14.50
ท่องเที่ยวเชิงเกษตร โฮมสเตย์	57	14.30
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ	76	19.00
ผจญภัยทางธรรมชาติ ปีนหน้าผา กางเต็นท์	92	23.00
กิจกรรมอื่นๆ เช่น สวนสนุก โกคาร์ท บันจี้จัมพ์	73	18.30
เทรนดี้ กิน ช้อปปิ้ง โรงแรมเก๋ ไนท์ไลฟ์	179	44.80
อื่นๆ	1	0.30

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเป็นพิเศษได้แก่ ชมธรรมชาติ ทะเล ภูเขา น้ำตก ป่า คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาเทรนดี้ กิน ช้อป โรงแรมเก๋ ไนต์ไลฟ์ คิดเป็นร้อยละ 44.80 ผจญภัยทางธรรมชาติ ปีนหน้าผา กางเต็นท์ คิดเป็นร้อยละ 23.0 ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 19.0 กิจกรรมอื่นๆ เช่น สวนสนุก โกคาร์ท บ้านจิมป์ คิดเป็นร้อยละ 18.30 ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถานพิพิธภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 14.50 และท่องเที่ยวเชิงเกษตร โฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่ และร้อยละของจำนวนความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี

n=400 คน		
จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	202	50.50
5-10 ครั้ง	133	33.30
10 ครั้งขึ้นไป	65	16.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนในการท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ 1-5 ครั้ง ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา 5-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.30 และ 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว

n=400 คน		
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	33	8.30
10,000-50,000 บาท	232	58.00
50,001-100,000 บาท	105	26.30
100,001 บาทขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่าย ในแต่ละครั้งสำหรับการเดินทาง 10,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาเสีย

ค่าใช้จ่าย 50,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.30 เสียค่าใช้จ่ายไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.30 และเสียค่าใช้จ่าย 100,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของความสนใจในประเภทที่พัก

n=400 คน		
รูปแบบที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	173	43.30
เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์	28	7.00
รีสอร์ทและสปา	109	27.30
เกสต์เฮ้าส์	28	7.00
โฮมสเตย์	44	11.00
วิลล่า	5	1.30
กางเต็นท์/แคมป์	13	3.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สนใจที่พักเป็นรูปแบบโรงแรมมากที่สุดถึงร้อยละ 43.30 รองลงมาเป็นรีสอร์ทและสปา คิดเป็นร้อยละ 27.30 โฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 11.0 เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 7.0 เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 7.0 กางเต็นท์/แคมป์ คิดเป็นร้อยละ 3.30 และวิลล่า คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละ ความสนใจในลักษณะของห้องพัก

n=400 คน		
ลักษณะของห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
Studio Room (ห้องนอน+ห้องน้ำ)	293	73.30
Suite Room (ห้องชุด: ห้องนอน+ห้องนั่งเล่น+ห้องน้ำ)	107	26.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการห้องพักลักษณะเป็นห้อง Studio Room (ห้องนอน+ห้องน้ำ) คิดเป็นร้อยละ 73.30 และห้อง Suite Room (ห้องชุด: ห้องนอน+ห้องนั่งเล่น+ห้องน้ำ) คิดเป็นร้อยละ 26.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละ ความสนใจในลักษณะของแสงที่ใช้ในห้องพัก

n=400 คน		
แสงที่ใช้ในห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
หลอดไฟสีขาว (Day light)	225	56.30
หลอดไฟสีส้มนวล (Warm light)	175	43.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบลักษณะของแสงที่ใช้ในห้องพักเป็นหลอดไฟสีขาว คิดเป็นร้อยละ 56.30 และชื่นชอบหลอดไฟสีส้มนวลคิดเป็นร้อยละ 43.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละความสนใจด้านโทนสี

n=400 คน		
โทนสีที่ให้ความรู้สึก	จำนวน	ร้อยละ
เรียบ ขรึม (สีขาว ดำ)	53	13.30
สดใส สนุกสนาน (สีฟ้า เหลือง ส้ม)	145	36.30
หรูหรา (สีทอง เงิน)	29	7.30
ธรรมชาติเอิร์ทโทน (สีเขียว น้ำตาล ครีม)	151	37.80
ฉูดฉาด ราวใจ (สีแดง ม่วง สีสดกัณ)	16	4.00
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบโทนสี เอิร์ทโทนที่ให้ความรู้สึกเป็นแบบธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาเป็นแบบสดใส สนุกสนาน คิดเป็น ร้อยละ 36.60 แบบเรียบ ขรึม คิดเป็นร้อยละ 13.30 แบบหรูหรา คิดเป็นร้อยละ 7.30 แบบฉูดฉาด ราวใจ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และร้อยละความสนใจด้านรูปแบบการออกแบบตกแต่ง

n=400 คน		
รูปแบบการออกแบบตกแต่ง (Design Style)	จำนวน	ร้อยละ
ร่วมสมัย	74	18.50
ทันสมัย/สมัยใหม่	132	33.00
แบบเรียบง่าย	80	20.00
เก่าแก่โบราณ	20	5.00
แนวตะวันออก	32	8.00
แนวตะวันตก	34	8.50
ย้อนยุค	24	6.00
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งชอบรูปแบบการออกแบบตกแต่งแบบทันสมัย/สมัยใหม่ (Modern) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาเป็นแบบเรียบง่าย คิดเป็นร้อยละ 20.0 แบบร่วมสมัย คิดเป็นร้อยละ 18.50 แบบแนวตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 8.50 แบบแนวตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 8.0 แบบย้อนยุค คิดเป็นร้อยละ 6.0 และแบบเก่าแก่โบราณ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละความสนใจในขนาดของห้องพัก

n=400 คน		
ขนาดของห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
30 ตารางเมตร	38	9.50
35 ตารางเมตร	124	31.00
40 ตารางเมตร	114	28.50
45 ตารางเมตร	37	9.30
50 ตารางเมตร	56	14.00
มากกว่า 50 ตารางเมตร	31	7.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ขนาดของห้องพักที่เหมาะสมควรมีขนาด 35 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาควรมีขนาด 40 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 28.50 ขนาด 50 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนขนาดอื่น ๆ มี สัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ 30 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 9.50 ขนาด 45 ตารางเมตร คิดเป็นร้อย ละ 9.30 และมีขนาดมากกว่า 50 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะการอาบน้ำ

n=400 คน		
ลักษณะการอาบน้ำ	จำนวน	ร้อยละ
ยืนอาบน้ำโดยใช้ตู้อาบน้ำ	255	63.80
แช่ตัวในอ่างอาบน้ำ	124	31.00
อื่นๆ	21	5.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบ การอาบน้ำแบบยืนอาบน้ำโดยใช้ตู้อาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 63.80 และแบบแช่ตัวในอ่างอาบน้ำคิดเป็น ร้อยละ 31.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน และร้อยละของความสนใจในการใช้อินเทอร์เน็ต

n=400 คน		
การใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
จำเป็น	344	86.00
ไม่จำเป็น	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความ จำเป็น ในการใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 86.0 และไม่จำเป็นในการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน และร้อยละความสนใจด้านการรับประทานอาหาร

n=400 คน		
ประเภทอาหารที่นิยมรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food)	202	50.50
อาหารผสมผสาน (Fusion Food)	203	50.80
อาหารเร่งด่วน (Fast Food)	83	20.80
อาหารประจำชาติ (National Food)	79	19.80

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารผสมผสาน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 50.50 รับประทานอาหารเร่งด่วนคิดเป็นร้อยละ 20.80 และรับประทานอาหารประจำชาติคิดเป็นร้อยละ 19.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน และร้อยละความสนใจด้านกรดืมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

n=400 คน		
ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
เบียร์	124	31.00
ไวน์	93	23.30
เหล้า	79	19.80
เครื่องดื่มผสม	40	10.00
ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	195	48.80

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่นิยมดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมานิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 31.0 ดืมไวน์ คิดเป็นร้อยละ 23.30 ดืมเหล้า คิดเป็นร้อยละ 19.80 และดืมเครื่องดื่มผสม คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน และร้อยละความสนใจด้านการดื่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

n=400 คน		
ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
น้ำอัดลม	100	25.00
ชา/กาแฟ	222	55.50
นม	125	31.30
โกโก้/ช็อคโกแลต	84	21.00
น้ำผลไม้	222	55.50
น้ำแร่	83	20.80
สมุนไพรม	58	14.50
อื่นๆ	10	2.50

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ประเภทชา/กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 55.50 และน้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาได้แก่ นม คิดเป็นร้อยละ 31.30 น้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 25.0 โกโก้/ช็อคโกแลต คิดเป็นร้อยละ 21.0 น้ำแร่ คิดเป็นร้อยละ 20.80 และสมุนไพรม คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน และร้อยละความสนใจในประเภทของเพลง

n=400 คน		
ประเภทของเพลง	จำนวน	ร้อยละ
แจ๊ส	93	23.30
คลาสสิก	161	40.30
อะคูสติค	187	46.80
คันทรี่	64	16.00
ป๊อป/แดนซ์	150	37.50
อาร์&บี	104	26.00
ร็อก	56	14.00
ลาติน/บอสซาโนวา	20	5.00
เร้ก/ฮิปฮอป	67	16.80
เร้กเก้/สกา	29	7.30

ประเภทของเพลง	จำนวน	ร้อยละ
อินดี้	58	14.50
อื่นๆ	3	0.80

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบเพลงประเภทอะคูสติค คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาเพลงคลาสสิก คิดเป็นร้อยละ 40.30 เพลงป๊อป/แดนซ์ คิดเป็นร้อยละ 37.50 เพลงอาร์&บี คิดเป็นร้อยละ 26.0 เพลงแจ๊ส คิดเป็นร้อยละ 23.30 เพลงเร็พ/ฮิปฮอป คิดเป็นร้อยละ 16.80 เพลงคันทรี่ คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน และร้อยละความสนใจในประเภทของนิตยสาร

n= 400 คน		
ประเภทของนิตยสารที่นิยมอ่านประจำ	จำนวน	ร้อยละ
สารคดี/ศาสนา	95	23.80
สุขภาพ	145	36.30
ไอที/คอมพิวเตอร์	131	32.80
แฟชั่นและความงาม	181	45.30
นิตยสารผู้ชาย	75	18.80
แม่และเด็ก	45	11.30
โรงแรมและท่องเที่ยว	127	31.80
ออกแบบ/กราฟฟิก	85	21.30
กีฬา	108	27.00
ดาราศาสตร์	79	19.80
ธุรกิจ/อุตสาหกรรม	47	11.80
รถยนต์/มอเตอร์ไซค์	50	12.50
อื่นๆ	10	2.50

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมน่านิตยสารประเภทแฟชั่นและความงาม คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมานิตยสารประเภทสุขภาพ คิด

เป็นร้อยละ 36.30 นิตยสารประเภทไอที/คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 32.80 นิตยสารประเภท
โรงแรมและท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 31.80 นิตยสารประเภทกีฬา คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกจุดหมาย
ปลายทางในการท่องเที่ยว**

n=400 คน		
แรงจูงใจที่เป็นเหตุผลการเลือกจุดหมายปลายทาง ในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จุดหมายใหม่ที่ยังไม่เคยไป	183	45.80
การเดินทางสะดวกสบายและปลอดภัย	208	52.00
ประเมินค่าใช้จ่ายแล้วคุ้มค่า	150	37.50
มีกิจกรรมพิเศษน่าสนใจ	139	34.80
สไตล์ที่พักในแบบที่เป็นคุณ	170	42.50
อื่นๆ	9	2.30

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี
แรงจูงใจที่เป็นเหตุผลการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว คือ การเดินทางสะดวกสบายและ
ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือจุดหมายใหม่ที่ยังไม่เคยไป คิดเป็นร้อยละ 45.80 เป็น
สไตล์ที่พักในแบบที่เป็นคุณ คิดเป็นร้อยละ 42.50 ประเมินค่าใช้จ่ายแล้วคุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 37.50
และมีกิจกรรมพิเศษน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 34.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน และร้อยละด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักที่พักบูติกและไลฟ์สไตล์

n=400 คน		
ความรู้จักที่พักแนวบูติกและไลฟ์สไตล์	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	196	49.00
ไม่รู้จัก	76	19.00
ไม่แน่ใจ	128	32.00
รวม	400	100.00

(ต่อ)

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าพักโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล

n=400 คน		
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
พัก	275	68.80
ไม่พัก	18	4.50
ไม่แน่ใจ	107	26.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.26 และ ตารางที่ 4.27 พบว่า ร้อยละ 49.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักที่พักแนวบูติกและไลฟ์สไตล์ รองลงมาไม่แน่ใจว่ารู้จักที่พักแนวบูติกและไลฟ์สไตล์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.0 และร้อยละ 19.0 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่รู้จักที่พักรูปแบบดังกล่าว และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ต้องการที่จะเข้าพักในโรงแรมประเภทบูติกและไลฟ์สไตล์ จำนวนมากถึง 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมาไม่แน่ใจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และมีเพียง 18 คนที่เลือกจะไม่พักในโรงแรมประเภทบูติกและไลฟ์สไตล์ คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่ควรมีในโรงแรมบูติก

n=400 คน		
กิจกรรมที่โรงแรมควรมี	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมการผจญภัย	132	33.00
กีฬาทางน้ำ	134	33.50
การเรียนรู้ศิลปะและวัฒนธรรม	117	29.30
การทำอาหาร	113	28.30
กีฬาผาดโผน	90	22.50
กิจกรรมสำหรับเด็กและครอบครัว	130	32.50
การฝึกโยคะ/ทำสมาธิ	114	28.50
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	118	29.50
กิจกรรมเพื่อสุขภาพ	188	47.00
อื่นๆ	3	0.80

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า กิจกรรมที่โรงแรมบูติกควรจัดให้มีมากที่สุดได้แก่ กิจกรรมเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา กิจกรรมกีฬาทางน้ำ คิดเป็นร้อยละ 33.50 กิจกรรมการผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 33.0 กิจกรรมสำหรับเด็กและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.50 และควรมีกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน และร้อยละความคิดเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม

n=400 คน		
สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
ห้องออกกำลังกาย	229	57.30
สระว่ายน้ำ	247	61.80
ห้องชาร้อนน้ำ/จากuzzi	121	30.30
ร้านอาหาร/คอฟฟี่ช็อป	166	41.50
ร้านเสริมสวย	116	29.00
ร้านค้า	96	24.00
ห้องประชุม	49	12.30
จักรยานให้เช่า	80	20.00
ศูนย์ธุรกิจ	23	5.80
ผับ/คลับ/บาร์	90	22.50
สปา/บริการนวด	159	39.80
ศูนย์บริการจัดการท่องเที่ยว	91	22.80
อินเทอร์เน็ต/WIFI	257	64.30
อนุญาตสัตว์เลี้ยงเข้าพัก	62	15.50
สโมสรสำหรับเด็ก	82	20.50
ห้องแฟมิลี่	69	17.30
ห้องสูบบุหรี่	27	6.80
อำนวยความสะดวกคนพิการ	42	10.50
คาสีโน	20	5.00
румเซอร์วิส	69	17.30
บริการรถรับส่งสนามบิน	84	21.00

สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
บริการแลกเปลี่ยนเงิน	55	13.80
แกลลอรี่	57	14.30
ห้องอ่านหนังสือ/ห้องสมุด	174	43.50
อื่นๆ	3	0.80

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมได้แก่ ด้านอินเทอร์เน็ต/WIFI มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาต้องการให้มีสระว่ายน้ำ คิดเป็นร้อยละ 61.80 ต้องการให้มีห้องออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 57.30 ต้องการห้องอ่านหนังสือ/ห้องสมุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 และร้านอาหาร/คอฟฟี่ช็อป คิดเป็นร้อยละ 41.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน และร้อยละความเต็มใจจ่ายตามราคาห้องพักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์

n = 400

ความเต็มใจจ่ายในราคาห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,500 บาท	106	26.50
1,500-2,500 บาท	206	51.50
2,501-3,500 บาท	81	20.30
3,501-4,500 บาท	2	0.50
4,501-5,500 บาท	3	0.80
5,501 บาทหรือมากกว่า	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเต็มใจจ่ายค่าห้องพักในราคา 1,500-2,500 บาท มีจำนวนมากที่สุดถึง 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา จำนวน 106 คน เต็มใจจ่ายในราคาน้อยกว่า 1,500 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.50 และราคา 2,501-3,500 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ส่วนราคาสูงกว่า 3,500 บาทขึ้นไปมีเพียงจำนวน 7 คนเท่านั้นที่มีความเต็มใจจ่ายได้แก่ ราคา 4,501-5,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.8 ราคา 3,501-4,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5 และราคา 5,501 บาทหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.2.3 ข้อมูลความต้องการองค์ประกอบการเลือกที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการด้านคุณลักษณะของที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล

คุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์	\bar{X}	S.D.	n = 400
			ระดับความต้องการ
ด้านจำนวนห้องพัก			
ขนาดโรงแรมมีจำนวนห้องพัก 3 -79 ห้อง	3.67	0.79	มาก
ขนาดโรงแรมมีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 80 ห้องขึ้นไป	3.43	0.84	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง			
ตั้งอยู่ใจกลางเมือง	3.69	0.87	มาก
อยู่ใกล้ทะเลหรือชายหาด	4.11	0.76	มาก
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ	3.94	0.86	มาก
อยู่ใกล้สถานีการคมนาคมขนส่ง เช่น สนามบิน สถานีรถไฟ ขนส่งหรือบีทีเอส เป็นต้น	3.67	0.81	มาก
ด้านภูมิทัศน์/ทัศนียภาพ			
มีวิวทัศนภูเขา/ป่าเขาลำเนาไพร	4.28	0.67	มากที่สุด
มีวิวทัศนแม่น้ำ/ลำคลอง/ทะเลสาบ	4.34	0.66	มากที่สุด
มีวิวทัศนสวน/ทุ่งนา	3.85	0.76	มาก
มีวิวทัศนทะเล/มหาสมุทร	4.17	0.76	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน			
บริการสปา	3.81	0.85	มาก
บริการชาน้ำ	3.70	0.83	มาก
บริการจากูซซี่	3.53	0.75	มาก
บริการนวดแผนไทย	3.81	0.83	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา			
บริการสระว่ายน้ำ	4.07	0.77	มาก
บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนส	3.93	0.76	มาก
บริการสนามกอล์ฟหรือโดว์ฟิ่ง	3.35	0.82	ปานกลาง
บริการคอร์ทเทนนิส	3.25	0.85	ปานกลาง

คุณลักษณะที่พึงแบบบุติกและไลฟ์สไตล์	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
ด้านระดับมาตรฐานดาว			
มาตรฐาน โรงแรมระดับ 5 ดาว	3.76	0.86	มาก
มาตรฐาน โรงแรมระดับ 3-4 ดาว	3.98	0.81	มาก
มาตรฐาน โรงแรมระดับ 1-2 ดาว	3.08	0.78	ปานกลาง
ด้านตำนาน/ประวัติ			
เป็นโรงแรมที่มีเรื่องเล่าประวัติความเป็นมาของสถานที่ที่น่าสนใจ (Story Telling)	3.47	0.74	มาก
เป็นโรงแรมที่ดัดแปลงหรือปรับปรุงจากอาคารเก่าแก่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์	3.41	0.82	มาก
ด้านตราสินค้า			
แบรนด์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	3.62	0.70	มาก
เซนหรือแฟรนไชส์ระดับนานาชาติ	3.35	0.69	ปานกลาง
ด้านการบริการเฉพาะบุคคล			
การบริการที่ใส่ใจรายละเอียดของลูกค้ารายบุคคล	4.21	0.76	มากที่สุด
การบริการที่อบอุ่นดูญาติมิตรเสมือนดั่งบ้าน	4.36	0.69	มากที่สุด
การบริการที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์และรสนิยมของคุณ	4.36	0.66	มากที่สุด
ด้านอินเทอร์เน็ต			
บริการอินเทอร์เน็ตฟรี/ไม่เสียค่าใช้จ่าย	4.58	0.66	มากที่สุด
บริการ WiFi ทั่วทุกจุดของโรงแรม	4.51	0.69	มากที่สุด
เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตภายในห้องพัก (LAN)	4.18	0.83	มาก
ด้านกิจกรรม			
การจัดให้มีกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจเพื่อส่งเสริมประสบการณ์ใหม่แก่ผู้เข้าพัก	4.32	0.79	มากที่สุด
ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม			
การเป็นสมาชิกมูลนิธิใบไม้เขียว (Green Leaf Certificate)	3.86	0.76	มาก
การแสดงความใส่ใจต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	4.09	0.74	มาก
ภาพรวม	3.88	0.36	มาก

หมายเหตุ:	ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	4.20-5.00	มากที่สุด
	3.40-4.19	มาก
	2.60-3.39	ปานกลาง
	1.80-2.59	น้อย
	1.00-1.79	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.31 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการคุณลักษณะที่พึงประสงค์และไลฟ์สไตล์ไฮเทค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **3.88** และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต้องการบริการอินเทอร์เน็ตฟรี/ไม่เสียค่าใช้จ่าย ต้องการให้มีบริการ WiFi ทั่วทุกจุดของโรงแรม ต้องการการบริการที่อบอุ่นดูญาติมิตรเหมือนดั่งบ้าน ต้องการการบริการที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์และรสนิยมของคุณ ต้องการให้มีทิวทัศน์แม่น้ำ/ลำคลอง/ทะเลสาบ ต้องการการจัดให้มีกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจเพื่อส่งเสริมประสบการณ์ใหม่แก่ผู้เข้าพัก ต้องการภูมิทัศน์ที่ให้ทัศนียภาพภูเขา/ป่าเขาลำเนาไพร และต้องการการบริการที่ใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าเฉพาะบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 4.51 4.36 4.36 4.34 4.32 4.28 และ 4.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พึงประสงค์และไลฟ์สไตล์
 โฮเต็ลของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากเพศที่ต่างกัน n=400

คุณลักษณะที่พึง		ความต้องการจำแนกตามเพศ			t-value	Sig.
		จำนวน	\bar{X}	S.D.		
1 ด้านจำนวนห้องพัก	ชาย	152	3.8421	.77293	3.526**	.000
	หญิง	248	3.5605	.77693		
2 ด้านทำเลที่ตั้ง	ชาย	152	3.7385	.57640	3.253**	.001
	หญิง	248	3.9224	.53119		
3 ด้านภูมิทัศน์	ชาย	152	4.2204	.50077	1.728	.085
	หญิง	248	4.1240	.56509		
4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	152	3.7138	.65572	.016	.987
	หญิง	248	3.7127	.68113		
5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	152	3.8306	.60667	4.695**	.000
	หญิง	248	3.5423	.58940		
6 ด้านระดับมาตรฐาน	ชาย	152	3.6732	.46110	1.984	.048
	หญิง	248	3.5659	.56128		
7 ด้านตำนานประวัติ	ชาย	152	3.4605	.70834	.564	.573
	หญิง	248	3.4194	.70964		
8 ด้านตราสินค้า	ชาย	152	3.4046	.69228	-1.918	.056
	หญิง	248	3.5302	.59866		
9 ด้านการบริการเฉพาะ	ชาย	152	4.3750	.56941	1.729	.085
	หญิง	248	4.2648	.64698		
10 ด้านอินเทอร์เน็ต	ชาย	152	4.5833	.50930	3.978**	.000
	หญิง	248	4.3226	.70272		
11 ด้านกิจกรรม	ชาย	152	4.5724	.62616	5.255**	.000
	หญิง	248	4.1573	.84141		
12 ด้านใส่ใจ	ชาย	152	3.9836	.65715	.198	.843
	หญิง	248	3.9698	.68537		
ภาพรวม	ชาย	152	3.9400	.32354	2.303	.022
	หญิง	248	3.8552	.37666		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการองค์ประกอบการเลือกที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมเพศชายมีความต้องการมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงมีความต้องการองค์ประกอบการเลือกด้านทำเลที่ตั้งสูงกว่าเพศชาย

ผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยพื้นฐานเรื่องเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านจำนวนห้องพัก ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกีฬา ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านกิจกรรมพิเศษ ซึ่งพบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระดับความต้องการด้านอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.5833$, $\bar{X} = 4.3226$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากสัญชาติที่แตกต่างกัน

n = 400

คุณลักษณะที่พัก	ความต้องการจำแนกตามสัญชาติ				F	Sig.
		จำนวน	\bar{X}	S.D.		
1 ด้านจำนวนห้องพัก	ไทย	330	3.6515	.74157	1.062	.347
	มาเลเซีย	44	3.6591	.91355		
	อื่นๆ	26	3.8846	1.07059		
2 ด้านทำเลที่ตั้ง	ไทย	330	3.8477	.78644	7.028**	.001
	มาเลเซีย	44	4.0625	.53852		
	อื่นๆ	26	3.5577	.65175		
3 ด้านภูมิทัศน์	ไทย	330	4.1515	.45447	1.573	.209
	มาเลเซีย	44	4.2841	.55533		
	อื่นๆ	26	4.0673	.51806		
4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน	ไทย	330	3.6917	.63243	2.309	.101
	มาเลเซีย	44	3.9148	.66917		
	อื่นๆ	26	3.6442	.54294		

คุณลักษณะที่พิก	ความต้องการจำแนกตามสัญชาติ				F	Sig.
		จำนวน	\bar{X}	S.D.		
5 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา	ไทย	330	3.6220	.66517	3.868	.022
	มาเลเซีย	44	3.8920	.63553		
	อื่นๆ	26	3.6250	.76215		
6 ด้านระดับมาตรฐานดาว	ไทย	330	3.5960	.67076	.517	.597
	มาเลเซีย	44	3.6818	.59896		
	อื่นๆ	26	3.6154	.62969		
7 ด้านตำนาน/ประวัติ	ไทย	330	3.4303	.67175	10.652**	.000
	มาเลเซีย	44	3.7500	.61152		
	อื่นๆ	26	2.9615	.54303		
8 ด้านตราสินค้า	ไทย	330	3.4985	.40637	17.999**	.000
	มาเลเซีย	44	3.7386	.51374		
	อื่นๆ	26	2.8462	.52745		
9 ด้านบริการเฉพาะบุคคล	ไทย	330	4.3263	.68283	1.413	.245
	มาเลเซีย	44	4.1591	.67772		
	อื่นๆ	26	4.3077	.82369		
10 ด้านอินเทอร์เน็ต	ไทย	330	4.3960	.70854	1.491	.226
	มาเลเซีย	44	4.5379	.57888		
	อื่นๆ	26	4.5513	.73523		
11 ด้านกิจกรรม	ไทย	330	4.2879	.78446	2.609	.075
	มาเลเซีย	44	4.5682	.63794		
	อื่นๆ	26	4.2308	.61140		
12 ด้านใส่ใจสิ่งแวดล้อม	ไทย	330	3.9864	.64895	3.573	.029
	มาเลเซีย	44	4.0795	.67279		
	อื่นๆ	26	3.6538	.62024		
ภาพรวม	Total	400	3.8874	.66523	5.550	.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีความต้องการองค์ประกอบการเลือกที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยพื้นฐานเรื่องสัญชาติที่แตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านตำนาน/ประวัติ และด้านตราสินค้า ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติมาเลเซีย มีระดับความต้องการทั้ง สามด้านสูงกว่ากลุ่มสัญชาติอื่น

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากอายุที่แตกต่างกัน n = 400

คุณลักษณะที่พัก	ค่าเฉลี่ยความต้องการจำแนกตามอายุ						F	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46 ปีขึ้นไป		
1 ด้านจำนวนห้องพัก	3.36	3.82	3.81	3.45	3.69	3.69	4.985**	.000
2 ด้านทำเลที่ตั้ง	3.85	4.06	3.75	3.76	3.27	3.86	7.893**	.000
3 ด้านภูมิทัศน์	4.05	4.30	4.08	4.13	4.17	4.26	2.876	.015
4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน	3.60	3.69	3.84	3.69	3.96	3.49	2.194	.054
5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา	3.58	3.63	3.75	3.58	4.04	3.47	2.567	.027
6 ด้านระดับมาตรฐานดาว	3.54	3.56	3.73	3.63	3.97	3.17	7.284**	.000
7 ด้านตำนาน/ประวัติ	3.42	3.35	3.75	3.03	3.50	3.25	10.257**	.000
8 ด้านตราสินค้า	3.62	3.52	3.53	3.32	3.15	3.23	3.236	.007
9 ด้านบริการเฉพาะบุคคล	4.18	4.26	4.49	4.09	4.36	4.47	4.842**	.000
10 ด้านอินเทอร์เน็ต	4.15	4.58	4.59	4.28	4.33	4.10	7.947**	.000
11 ด้านกิจกรรมพิเศษ	3.98	4.17	4.64	4.40	4.69	4.04	9.383**	.000
12 ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.74	3.95	4.17	3.97	4.19	3.79	4.626**	.000
ภาพรวม	3.78	3.93	3.98	3.79	3.93	3.75	5.023	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันแต่ละช่วงล้วนแต่มีความต้องการองค์ประกอบการเลือกที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีระดับความต้องการเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.98$) และผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีระดับความต้องการเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.75$) โดยผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยพื้นฐานเรื่องอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านจำนวนห้องพัก ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านตำนาน/ประวัติ ด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสิ้น 8 ด้านจากทั้งหมด 12 ด้าน ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีระดับความต้องการด้านบริการเฉพาะบุคคล และด้านอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี มีความต้องการด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านกิจกรรมพิเศษในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากสถานภาพที่แตกต่างกัน

คุณลักษณะที่พัก แบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล	ค่าเฉลี่ยความต้องการตาม สถานภาพ			F	Sig.
	โสด	สมรส	อื่นๆ		
1 ด้านจำนวนห้องพัก	3.70	3.64	3.48	1.109	.331
2 ด้านทำเลที่ตั้ง	3.89	3.81	3.70	1.909	.150
3 ด้านภูมิทัศน์	4.19	4.11	4.17	.879	.416
4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพักผ่อน	3.69	3.78	3.49	2.308	.101
5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา	3.68	3.65	3.34	3.946	.020
6 ด้านระดับมาตรฐานดาว	3.61	3.62	3.50	.538	.584
7 ด้านตำนาน/ประวัติศาสตร์	3.45	3.40	3.42	.217	.805

คุณลักษณะที่พึง แบบบุคลิกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล	ค่าเฉลี่ยความต้องการตาม สถานภาพ			F	Sig.
	โสด	สมรส	อื่นๆ		
8 ด้านตราสินค้า	3.55	3.35	3.57	4.699**	.010
9 ด้านการบริการเฉพาะบุคคล	4.31	4.28	4.36	.233	.792
10 ด้านอินเทอร์เน็ต	4.43	4.44	4.26	.912	.403
11 ด้านกิจกรรมพิเศษ	4.21	4.46	4.48	5.122**	.006
12 ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.87	4.12	4.11	6.524**	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันไม่ว่าจะมีสถานภาพโสด สมรส หรืออื่นๆ (ม่าย หย่าร้าง แยกกันอยู่) ต่างมีความต้องการองค์ประกอบการเลือกที่พึงแบบบุคลิกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเหมือนกัน ซึ่งผู้ที่มีสถานภาพโสดมีระดับความต้องการเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.90$) โดยผลการศึกษพบว่า

ปัจจัยพื้นฐานเรื่องสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พึงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพอื่นๆ มีความต้องการเลือกด้านตราสินค้า และด้านกิจกรรมพิเศษระดับสูงกว่ากลุ่มอื่น ($\bar{X} = 3.57, 4.48$ ตามลำดับ) ในขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีความต้องการเลือกด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงกว่ากลุ่มอื่น ($\bar{X} = 4.12$)

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พึงแบบบุคลิกและไลฟ์สไตล์
โฮเต็ลของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากการศึกษาที่แตกต่างกัน

n = 400

คุณลักษณะที่พึง แบบบุคลิกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล	ค่าเฉลี่ยความต้องการตามการศึกษา					F	Sig.
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	อื่นๆ		
1 ด้านจำนวนห้องพัก	3.10	3.67	3.91	3.50	4.00	10.110**	.000
2 ด้านทำเลที่ตั้ง	3.80	3.95	3.68	4.08	3.30	7.073**	.000
3 ด้านภูมิทัศน์	4.09	4.18	4.16	4.12	3.89	.831	.506
4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพักผ่อน	3.67	3.68	3.88	3.54	3.11	3.935**	.004
5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา	3.48	3.61	3.83	3.75	3.56	3.603**	.007
6 ด้านระดับมาตรฐานดาว	3.54	3.56	3.76	3.72	3.30	3.882**	.004
7 ด้านตำนาน/ประวัติศาสตร์	3.22	3.43	3.53	3.50	3.50	1.625	.167
8 ด้านตราสินค้า	3.59	3.43	3.54	3.33	3.50	.994	.411
9 ด้านการบริการเฉพาะบุคคล	4.30	4.28	4.40	4.22	4.00	1.236	.295
10 ด้านอินเทอร์เน็ต	4.18	4.37	4.58	4.78	4.81	4.862**	.001
11 ด้านกิจกรรมพิเศษ	4.41	4.21	4.47	4.50	4.67	2.767	.027
12 ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.85	3.92	4.16	3.92	4.00	2.666	.032
ภาพรวม	3.79	3.87	3.98	3.93	3.71	3.331	.011

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกันมีความต้องการองค์ประกอบการเลือกที่พึงแบบบุคลิกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีระดับความต้องการเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.98$) โดยผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พึงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านจำนวนห้องพัก ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพักผ่อน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ด้านระดับมาตรฐานดาว และด้านอินเทอร์เน็ต จำนวนทั้งสิ้น 6 ด้าน ซึ่งพบว่าทุกกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับความต้องการด้านอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด และไล่เรียงสูงขึ้นตามลำดับการศึกษาที่สูงขึ้น

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พึงประสงค์และไลฟ์สไตล์ของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากอาชีพที่แตกต่างกัน

คุณลักษณะที่พึง	ค่าเฉลี่ยความต้องการจำแนกตามอาชีพ							F	Sig.
	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	อื่นๆ			
1 ด้านจำนวนห้องพัก	3.66	3.70	3.83	3.72	3.00	3.33	4.982**	.000	
2 ด้านทำเลที่ตั้ง	3.76	3.73	3.95	3.78	3.56	3.86	2.156	.058	
3 ด้านภูมิทัศน์	4.05	4.30	4.16	4.27	4.62	4.04	2.952	.012	
4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพักผ่อน	3.75	4.01	3.80	3.72	3.81	3.34	7.396**	.000	
5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา	3.64	3.63	3.72	3.89	3.75	3.30	8.378**	.000	
6 ด้านระดับมาตรฐานดาว	3.61	3.55	3.67	3.67	4.16	3.41	4.081**	.001	
7 ด้านตำนาน/ประวัติ	3.50	3.43	3.47	3.48	3.62	3.23	1.605	.158	
8 ด้านตราสินค้า	3.40	3.56	3.46	3.49	4.00	3.50	.898	.483	
9 ด้านบริการเฉพาะบุคคล	4.36	4.27	4.37	4.29	3.75	4.18	1.782	.115	
10 ด้านอินเทอร์เน็ต	4.47	4.19	4.48	4.74	3.83	4.11	10.140**	.000	
11 ด้านกิจกรรมพิเศษ	4.44	4.52	4.39	4.64	4.75	3.64	18.424**	.000	
12 ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.08	4.08	4.08	4.10	3.50	3.53	9.700**	.000	
ภาพรวม (n=400)	3.89	3.91	3.95	3.98	3.88	3.66	8.846	.000	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการองค์ประกอบการเลือกที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความต้องการเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.98$) โดยผลการศึกษพบว่า

ปัจจัยพื้นฐานเรื่องอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการด้านคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านจำนวนห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพักผ่อน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งสิ้น 7 ด้านใน 12 ด้าน ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความต้องการด้านอินเทอร์เน็ต และด้านกิจกรรมพิเศษในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากรายได้ที่แตกต่างกัน n = 400

คุณลักษณะที่พัก	ค่าเฉลี่ยความต้องการจำแนกตามรายได้						F	Sig.
	ต่ำกว่า 25,000	25,001- 45,000	45,001- 65,000	65,001- 85,000	85,001- 100,000	100,001 บาทขึ้นไป		
	-	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท		
1 ด้านจำนวนห้องพัก	-	3.57	3.83	3.58	3.54	3.73	2.243	.064
2 ด้านทำเลที่ตั้ง	-	3.91	3.88	3.66	3.93	3.58	3.924**	.004
3 ด้านภูมิทัศน์	-	4.12	4.26	4.00	4.04	4.25	2.876	.023
4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพักผ่อน	-	3.56	3.89	3.74	3.65	3.85	5.264**	.000
5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา	-	3.55	3.73	3.64	3.59	4.02	4.411**	.002
6 ด้านระดับมาตรฐานดาว	-	3.54	3.75	3.44	3.54	3.70	4.672**	.001
7 ด้านตำนาน/ประวัติ	-	3.45	3.52	3.33	2.90	3.26	2.729	.029
8 ด้านตราสินค้า	-	3.50	3.58	3.38	3.22	3.15	3.440**	.009
9 ด้านบริการเฉพาะบุคคล	-	4.21	4.47	4.13	4.33	4.50	5.340**	.000
10 ด้านอินเทอร์เน็ต	-	4.41	4.54	4.20	4.09	4.47	3.522**	.008
11 ด้านกิจกรรมพิเศษ	-	4.09	4.62	4.40	4.27	4.19	9.200**	.000
12 ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	-	3.95	4.02	4.10	3.59	3.75	2.436	.047

คุณลักษณะที่พิก	ค่าเฉลี่ยความต้องการจำแนกตามรายได้						F	Sig.
	ต่ำกว่า 25,000	25,001- 45,000	45,001- 65,000	65,001- 85,000	85,001- 100,000	100,001 บาทขึ้นไป		
ต่อสิ่งแวดล้อม								
ภาพรวม	0.00	3.83	4.00	3.79	3.76	3.91	5.759	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการองค์ประกอบกรเลือกที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-65,000 บาท มีระดับความต้องการเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-Test พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พิกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพักผ่อน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านตราสินค้า ด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านกิจกรรมพิเศษ รวม 8 ด้าน นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 25,001-45,000 บาท และกลุ่ม 45,001-65,000 บาท มีความต้องการด้านบริการเฉพาะบุคคลและด้านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พิกแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากลักษณะที่พิกอาศัยที่แตกต่างกัน

n = 400

คุณลักษณะที่พิก	ค่าเฉลี่ยความต้องการตามลักษณะที่พิกอาศัย					F	Sig.
	บ้านเดี่ยว	ทาวเฮ้าส์	คอนโด / ห้างชุด	อพาร์ตเมนต์ / แฟลต	อื่นๆ		
1 ด้านจำนวนห้องพิก	3.73	3.40	4.15	3.72	3.00	7.154**	.000
2 ด้านทำเลที่ตั้ง	3.92	3.80	4.01	3.70	4.25	3.919**	.004
3 ด้านภูมิทัศน์	4.20	4.02	4.28	4.15	5.00	5.386**	.000
4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.76	3.63	4.12	3.60	3.50	3.856**	.004

คุณลักษณะที่พิก	ค่าเฉลี่ยความต้องการตามลักษณะที่พิกอาศัย					F	Sig.
	บ้านเดี่ยว	ทาวเฮ้าส์	คอนโด / ห้องชุด	อพาร์ตเมนต์ / แฟลต	อื่นๆ		
เพื่อพักผ่อน							
5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.68	3.46	4.17	3.72	2.25	16.422**	.000
ด้านกีฬา							
6 ด้านระดับมาตรฐานดาว	3.62	3.56	3.78	3.60	3.00	2.674	.032
7 ด้านตำนาน/ประวัติ	3.43	3.32	3.46	3.57	3.00	2.145	.075
8 ด้านตราสินค้า	3.57	3.42	3.36	3.40	3.50	1.801	.128
9 ด้านบริการเฉพาะบุคคล	4.20	4.30	4.53	4.38	5.00	4.145**	.003
10 ด้านอินเทอร์เน็ต	4.33	4.34	4.69	4.61	4.00	5.011**	.001
11 ด้านกิจกรรมพิเศษ	4.22	4.38	4.65	4.37	3.00	5.719**	.000
12 ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.05	3.91	4.23	3.87	3.00	5.181**	.000
ภาพรวม	3.90	3.79	4.13	3.89	3.66	5.345	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะที่พิกอาศัยต่างกัน มีความต้องการองค์ประกอบการเลือกที่พิกแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเอนด์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้ที่อาศัยคอนโดมิเนียมหรือห้องชุด มีระดับความต้องการเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) โดยผลการศึกษพบว่า

ปัจจัยเรื่องลักษณะที่พิกอาศัยที่ต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พิกที่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านจำนวนห้องพิก ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านภูมิทัศน์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพักผ่อน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

และพบว่า กลุ่มผู้ที่อาศัยบ้านเดี่ยว กลุ่มที่อาศัยทาวเฮ้าส์ กลุ่มที่อาศัยคอนโดหรือห้องชุด และกลุ่มที่อาศัยอพาร์ตเมนต์ ล้วนมีความต้องการด้านบริการเฉพาะบุคคล ($\bar{X} = 4.20, 4.30, 4.53, 4.38$ ตามลำดับ) ด้านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.33, 4.34, 4.69, 4.61$ ตามลำดับ) และด้านกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 4.22, 4.38, 4.65, 4.37$ ตามลำดับ) อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการการคุณลักษณะที่พึงประสงค์และไลฟ์สไตล์ของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจาการยอมรับที่ต่างกัน

คุณลักษณะที่พึง	ค่าเฉลี่ยความต้องการตามไลฟ์สไตล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม											F	Sig.	
	เบนซ์	บีเอ็มดับเบิลยู	ออดี้	วอลโว่	เซฟโรเรต	ฟอร์ด	นิสสัน	โตโยต้า	ฮอนด้า	มิซูบิชิ	อิซูซุ			อื่นๆ
1 ด้านจำนวนห้องพัก	3.71	3.93	4.00	3.50	3.58	3.77	3.72	3.60	3.81	4.00	3.60	3.40	1.849	.039
2 ด้านทำเลที่ตั้ง	3.72	3.50	3.91	4.25	3.29	3.78	3.80	3.89	4.04	3.58	3.75	4.12	3.693**	.000
3 ด้านภูมิทัศน์	4.34	4.07	4.16	4.37	3.70	4.23	4.05	4.11	4.25	4.18	4.25	4.20	1.455	.139
4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพักผ่อน	4.00	3.46	3.83	3.81	3.54	3.95	3.26	3.79	4.17	3.73	4.45	3.25	10.733**	.000
5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา	3.67	3.73	4.16	4.00	3.35	3.82	3.23	3.88	3.91	3.63	4.15	3.55	9.189**	.000
6 ด้านระดับมาตรฐานค่า	3.79	3.47	4.11	4.00	3.52	3.72	3.08	3.70	3.91	3.57	3.86	3.50	9.196**	.000
7 ด้านด้านความปลอดภัย	3.95	3.50	3.50	3.50	3.16	3.79	2.92	3.30	3.75	3.52	3.40	3.00	6.882**	.000
8 ด้านตราสินค้า	3.57	3.43	3.66	4.00	3.33	3.59	3.51	3.30	3.68	3.76	3.30	3.00	2.625**	.002
9 ด้านบริการเฉพาะบุคคล	4.53	4.33	4.33	4.50	3.75	4.42	3.86	4.30	4.42	4.60	4.53	4.00	4.155**	.000
10 ด้านอินเทอร์เน็ต	4.47	4.75	4.66	4.50	4.02	4.45	4.19	4.66	4.44	4.73	4.53	4.73	5.746**	.000
11 ด้านกิจกรรมพิเศษ	4.80	4.75	4.66	4.25	4.00	4.48	3.47	4.51	4.59	4.91	4.40	4.10	13.513**	.000
12 ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.19	3.96	3.66	4.12	3.45	4.15	3.53	4.01	4.31	4.30	4.40	3.60	6.771**	.000
ภาพรวม	4.04	3.85	4.06	4.11	3.54	4.01	3.57	3.94	4.12	3.98	4.10	3.75	11.708	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อต่างกัน มีความต้องการองค์ประกอบการเลือกที่พิกแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเต็ลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้ที่ใช้รถยนต์ยุโรป ได้แก่ ยี่ห้อวอลโว่ มีระดับความต้องการเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.11$) และผู้ที่ใช้รถญี่ปุ่น ได้แก่ รถฮอนด้า มีระดับความต้องการเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.12$) โดยผลการศึกษายังพบว่า

ปัจจัยพื้นฐานเรื่องรถยนต์ที่ใช้ยี่ห้อต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พิกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านจำนวนห้องพิก ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกเพื่อการพักผ่อน ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกด้านกีฬา ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านตำนาน/ประวัติ ด้านตราสินค้า ด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสิ้น 10 ด้าน ยกเว้นด้านจำนวนห้องพิกและด้านภูมิทัศน์ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ยุโรป ได้แก่ BMW Audi Volvo และกลุ่มผู้ใช้รถญี่ปุ่น ได้แก่ Toyota Honda Mitsu ล้วนมีความต้องการด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านกิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.41 แสดงผลสรุปการเปรียบเทียบความต้องการองค์ประกอบการศึกษาที่เลือกที่ฝึกแบบบุติกลงและไล่ที่ไล่ โดยพิจารณาจากข้อมูลลักษณะบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ สัญชาติ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย และรถยนต์ที่ใช้

คุณลักษณะที่ฝึก	เพศ	สัญชาติ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ที่พักอาศัย	รถยนต์ที่ใช้
1 ด้านจำนวนห้องพัก	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
2 ด้านทำเลที่ตั้ง	.001	.001	.000	.000	.000	.004	.004	.004	.000
3 ด้านภูมิทัศน์								.000	
4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพักผ่อน				.004	.004	.000	.000	.004	.000
5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา	.000			.007	.007	.000	.002	.000	.000
6 ด้านระดับมาตรฐานดาว			.000	.004	.004	.001	.001	.000	.000
7 ด้านตำนาน/ประวัติ		.000	.000						.000
8 ด้านตราสินค้า		.000		.010		.009	.009		.002
9 ด้านบริการเฉพาะบุคคล			.000		.001	.000	.000	.003	.000
10 ด้านอินเทอร์เน็ต	.000		.000		.001	.000	.008	.001	.000
11 ด้านกิจกรรมพิเศษ	.000		.000	.006	.006	.000	.000	.000	.000
12 ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม			.000	.002	.002	.000	.000	.000	.000

หมายเหตุ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.41 สรุปการเปรียบเทียบความต้องการองค์ประกอบการเลือกที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากข้อมูลลักษณะบุคคลทั้ง 9 ด้าน พบว่า ลักษณะบุคคลที่ต่างกันมีความต้องการด้านคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

1. **ปัจจัยเรื่องเพศ** ที่มีความต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกันใน 5 ด้าน ได้แก่ด้านจำนวนห้องพัก ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านกิจกรรมพิเศษ

2. **ปัจจัยเรื่องสัญชาติ** ที่มีความต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกันเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านตำนาน/ประวัติ และด้านตราสินค้า

3. **ปัจจัยเรื่องอายุ** ที่มีความต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกันใน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนห้องพัก ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านตำนาน/ประวัติ ด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

4. **ปัจจัยเรื่องสถานภาพ** ที่มีความต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกันใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

5. **ปัจจัยเรื่องการศึกษา** ที่มีความต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกันใน 6 ด้าน ได้แก่ จำนวนห้องพัก ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพักผ่อน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ด้านระดับมาตรฐานดาว และ ด้านอินเทอร์เน็ต

6. **ปัจจัยเรื่องอาชีพ** ที่มีความต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกันใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการพักผ่อน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกีฬา ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

7. **ปัจจัยเรื่องรายได้** ที่มีความต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกันใน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านตำนาน/ประวัติ ด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านกิจกรรมพิเศษ

8. ปัจจัยด้านลักษณะที่พักอาศัย ที่มีความต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกันใน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนห้องพัก ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านภูมิทัศน์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ด้านการบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

9. ปัจจัยเรื่องรถยนต์ที่ใช้ ที่มีความต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกันใน 10 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านตำนาน/ประวัติ ด้านตราสินค้า ด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากความต้องการด้านกิจกรรมกีฬาที่แตกต่างกัน n = 400

คุณลักษณะที่พักแบบบูติก และไลฟ์สไตล์โฮเทล	ค่าเฉลี่ยความต้องการจำแนกตามกิจกรรมกีฬา							F	Sig.
	ว่ายน้ำ	กอล์ฟ	เทนนิส	ฟิตเนส	โยคะ	แอโรบิก	อื่นๆ		
1 ด้านจำนวนห้องพัก	3.72	3.93	3.74	3.61	3.59	3.78	3.50	1.38	0.220
2 ด้านทำเลที่ตั้ง	3.68	3.50	3.75	3.95	3.89	4.03	3.91	4.96**	0.000
3 ด้านภูมิทัศน์	4.11	4.25	3.83	4.12	4.16	4.22	4.28	2.34	0.031
4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก									
สะดวกเพื่อพักผ่อน	3.61	4.12	3.78	3.81	3.78	3.82	3.56	2.79	0.012
5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก									
สะดวกด้านกีฬา	3.64	4.05	3.66	3.69	3.64	3.68	3.54	1.63	0.137
6 ด้านระดับมาตรฐานดาว	3.86	4.37	3.47	3.93	4.09	4.00	3.61	6.96**	0.000
7 ด้านตำนาน/ประวัติ	3.50	3.77	3.11	3.33	3.19	3.57	3.42	2.76	0.012
8 ด้านตราสินค้า	3.50	3.53	3.29	3.57	3.17	3.69	3.34	3.83**	0.001
9 ด้านบริการเฉพาะบุคคล	4.39	4.47	3.63	4.30	4.41	4.23	4.37	4.97**	0.000
10 ด้านอินเทอร์เน็ต	4.52	4.69	3.53	4.60	4.32	4.32	4.41	9.35**	0.000
11 ด้านกิจกรรมพิเศษ	4.33	4.73	3.53	4.59	3.90	4.34	4.28	7.35**	0.000
12 ด้านความรับผิดชอบ									
ต่อสิ่งแวดล้อม	3.93	3.87	3.32	3.93	3.86	4.25	4.06	5.97**	0.000
ภาพรวม	3.90	4.11	3.55	3.95	3.83	3.99	3.85	5.19	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตด้านกิจกรรมกีฬาที่แตกต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านระดับมาตรฐานดาว ตราสินค้า ด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งพบว่ากลุ่มที่ชื่นชอบกีฬาว่ายน้ำ ฟิตเนสและกอล์ฟ มีความต้องการด้านการบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ตและด้านกิจกรรมพิเศษในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พึงประสงค์และไลฟ์สไตล์ของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากความคิดเห็นด้านกิจกรรมนันทนาการที่แตกต่างกัน n = 400

คุณลักษณะที่พึง แบบบุติกและไลฟ์สไตล์ไฮเตด	ค่าเฉลี่ยความต้องการจำแนกตามกิจกรรมนันทนาการ										F	Sig.
	อ่านหนังสือ	ช้อปปิ้ง	ชมภาพยนตร์	เที่ยวผับ/บาร์	นวด/สปา	รับประทานอาหารที่บ้าน	ดูโทรทัศน์/ฟังเพลง	อื่นๆ				
1 ด้านจำนวนห้องพัก	3.30	3.78	3.86	4.00	3.68	3.88	3.78	3.00	7.31**	0.000		
2 ด้านทำเลที่ตั้ง	3.66	4.13	3.78	3.88	3.69	3.78	3.93	4.24	5.74**	0.000		
3 ด้านภูมิทัศน์	3.99	4.07	4.17	4.20	4.35	4.27	4.20	4.40	2.80**	0.007		
4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพักผ่อน	3.37	4.20	3.89	3.55	3.78	3.84	3.71	3.17	11.82**	0.000		
5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา	3.30	3.87	3.94	3.64	3.70	3.77	3.75	2.94	13.52**	0.000		
6 ด้านระดับมาตรฐานดาว	3.57	4.09	3.78	3.75	4.11	4.02	4.03	3.47	7.68**	0.000		
7 ด้านตำนาน/ประวัติ	3.39	3.86	3.53	3.38	3.41	3.26	3.42	2.83	5.61**	0.000		
8 ด้านตราสินค้า	3.35	3.75	3.56	3.13	3.27	3.47	3.52	3.50	3.21**	0.003		
9 ด้านบริการเฉพาะบุคคล	4.14	4.58	4.36	3.88	4.21	4.42	4.29	4.46	4.20**	0.000		
10 ด้านอินเทอร์เน็ต	4.05	4.59	4.61	4.38	4.42	4.67	4.38	4.72	8.02**	0.000		
11 ด้านกิจกรรมพิเศษ	3.95	4.65	4.57	3.94	4.18	4.73	4.32	3.61	11.09**	0.000		
12 ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.77	4.43	4.01	3.84	3.98	4.20	3.89	3.47	7.93**	0.000		
ภาพรวม	3.65	4.17	4.00	3.80	3.90	4.03	3.93	3.65	15.19	0.000		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมความสนใจด้านกิจกรรมนันทนาการหรือกิจกรรมยามว่างที่ชื่นชอบแตกต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะที่พึงแบบบุคลิกและไลฟ์สไตล์ไฮเทคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความต้องการทุกด้าน (คุณลักษณะทั้ง 12 ด้าน) โดยพบว่า กลุ่มที่ชื่นชอบการช้อปปิ้ง ชมภาพยนตร์ และรับประทานอาหารนอกบ้าน จะมีความต้องการด้านการบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ตและด้านกิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พึงแบบบุคลิกและไลฟ์สไตล์ไฮเทคของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

n = 400

คุณลักษณะที่พึง	ค่าเฉลี่ยความต้องการตามจำนวน ความถี่ในการเดินทาง ท่องเที่ยว			F	Sig.
	ท่องเที่ยว				
	1-5 ครั้ง/ปี	5-10 ครั้ง/ปี	มากกว่า 10 ครั้ง/ปี		
1 ด้านจำนวนห้องพัก	3.69	3.70	3.54	1.05	0.350
2 ด้านทำเลที่ตั้ง	3.88	3.77	3.93	2.25	0.107
3 ด้านภูมิทัศน์	4.22	4.11	4.10	2.09	0.125
4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพักผ่อน	3.65	3.80	3.74	2.13	0.120
5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา	3.62	3.74	3.56	2.57	0.078
6 ด้านระดับมาตรฐานดาว	3.86	3.84	3.93	0.45	0.640
7 ด้านตำนาน/ประวัติ	3.56	3.39	3.14	9.63**	0.000
8 ด้านตราสินค้า	3.50	3.39	3.63	3.33	0.037
9 ด้านบริการเฉพาะบุคคล	4.26	4.31	4.45	2.47	0.086
10 ด้านอินเทอร์เน็ต	4.40	4.39	4.56	1.75	0.175
11 ด้านกิจกรรมพิเศษ	4.22	4.43	4.38	3.17	0.043
12 ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.02	4.01	3.78	3.40	0.034
ภาพรวม	3.91	3.91	3.89	0.03	0.976

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีที่แตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พึงแบบบุคลิกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีเพียงด้านเดียวได้แก่ ด้านตำนาน/ประวัติ

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พึงแบบบุคลิกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

n = 400

คุณลักษณะที่พึง	ค่าเฉลี่ยความต้องการตามค่าใช้จ่ายในการ				F	Sig.
	ท่องเที่ยว					
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 50,000 บาท	50,001- 100,000 บาท	มากกว่า 100,001 บาท		
1 ด้านจำนวนห้องพัก	3.88	3.62	3.64	3.90	2.01	0.113
2 ด้านทำเลที่ตั้ง	3.90	4.00	3.55	3.70	19.14**	0.000
3 ด้านภูมิทัศน์	4.30	4.16	4.08	4.25	1.67	0.173
4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อพักผ่อน	3.36	3.71	3.71	4.12	7.04**	0.000
5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกีฬา	3.62	3.64	3.62	3.88	1.50	0.215
6 ด้านระดับมาตรฐานดาว	3.88	3.83	3.85	4.25	4.26**	0.006
7 ด้านตำนาน/ประวัติ	3.73	3.34	3.48	3.65	4.30**	0.005
8 ด้านตราสินค้า	3.62	3.52	3.35	3.50	2.41	0.067
9 ด้านบริการเฉพาะบุคคล	4.02	4.28	4.36	4.60	5.11**	0.002
10 ด้านอินเทอร์เน็ต	4.61	4.36	4.43	4.67	3.10	0.027
11 ด้านกิจกรรมพิเศษ	4.24	4.16	4.54	4.80	10.41**	0.000
12 ด้านความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม	4.21	3.89	3.92	4.57	11.36**	0.000
ภาพรวม	3.95	3.88	3.88	4.16	5.44	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยภาพรวมทุกกลุ่มมีความต้องการต่อคุณลักษณะที่พึงแบบบุคลิก

และไลฟ์สไตล์โฮเต็ลในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบความต้องการจำแนกตามค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพักผ่อน ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านตำนาน/ประวัติ ด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ของการคุณลักษณะที่พิกแบบตุ๊กและไฝ่สไตล์โอเตลพิจารณาจากความสนใจด้านประเภทของที่พักแตกต่างกัน

คุณลักษณะที่พัก	ค่าเฉลี่ยความต้องการตามความสนใจประเภทที่พัก										F	Sig.
	โรงแรม	อพาร์ต แมนท์	รีสอร์ท&สปา	เกสต์เฮ้าท์	โฮมสเตย์	วิลล่า	เต็นท์/ แคมป์					
1 ด้านจำนวนห้องพัก	3.71	4.00	3.54	4.29	3.32	4.00	3.23	7.115**	0.000			
2 ด้านทำเลที่ตั้ง	3.91	3.72	3.85	3.42	3.99	3.35	4.02	5.004**	0.000			
3 ด้านภูมิทัศน์	4.12	4.53	4.10	4.06	4.18	4.30	4.54	3.959**	0.001			
4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพักผ่อน	3.71	3.79	3.86	3.66	3.40	4.10	3.40	3.393**	0.003			
5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา	3.73	4.07	3.60	3.84	3.23	3.90	3.06	10.097**	0.000			
6 ด้านระดับมาตรฐานดาว	4.04	4.04	3.76	3.73	3.56	4.10	3.35	7.562**	0.000			
7 ด้านตำนาน/ประวัติ	3.46	3.61	3.39	3.45	3.49	3.20	3.04	1.193	0.309			
8 ด้านตราสินค้า	3.64	3.38	3.46	3.30	3.39	2.70	2.88	5.922**	0.000			
9 ด้านบริการเฉพาะบุคคล	4.28	4.48	4.31	4.14	4.29	4.47	4.67	1.553	0.160			
10 ด้านอินเทอร์เน็ต	4.42	4.57	4.32	4.81	4.48	4.40	4.00	3.484**	0.002			
11 ด้านกิจกรรมพิเศษ	4.19	4.86	4.48	4.64	4.18	4.00	3.31	9.341**	0.000			
12 ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.98	4.55	3.96	3.55	4.00	4.10	3.58	6.572**	0.000			
ภาพรวม	3.93	4.13	3.89	3.91	3.79	3.88	3.59	4.367	0.000			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พึงประสงค์และไลฟ์สไตล์เพื่อศึกษาจากความสัมพันธ์ด้านรูปแบบการตกแต่งแตกต่างกัน

คุณลักษณะที่พึง	ค่าเฉลี่ยความต้องการตามความสนใจด้านการออกแบบตกแต่ง (Design Style)										F	Sig.
	ร่วมสมัย Contemporary	ทันสมัย Modern	เรียบง่าย Minimalist	โบราณ Antique	ตะวันออก Oriental	ตะวันตก Western	ย้อนยุค Vintage	อื่นๆ				
1 ด้านจำนวนห้องพัก	3.80	3.82	3.30	3.60	3.78	3.91	3.17	4.00	6.05**	0.000		
2 ด้านทำเลที่ตั้ง	3.94	3.93	3.83	4.14	3.59	3.75	3.39	4.25	5.74**	0.000		
3 ด้านภูมิทัศน์	4.24	4.16	4.07	4.11	4.18	4.16	4.21	4.50	0.87	0.528		
4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพักนอน	3.90	3.83	3.38	3.49	3.86	3.94	3.38	3.00	7.55**	0.000		
5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา	3.72	3.83	3.34	3.39	4.04	3.64	3.19	3.75	10.76**	0.000		
6 ด้านระดับมาตรฐานดาว	3.95	4.03	3.58	3.48	4.13	4.00	3.54	3.50	8.19**	0.000		
7 ด้านตำนาน/ประวัติ	3.60	3.59	3.09	3.28	3.39	3.32	3.46	4.00	5.32**	0.000		
8 ด้านตราสินค้า	3.47	3.65	3.37	3.40	3.48	3.54	3.04	3.00	3.95**	0.000		
9 ด้านบริการเฉพาะบุคคล	4.31	4.36	4.27	4.10	4.15	4.66	4.24	3.00	5.31**	0.000		
10 ด้านอินเทอร์เน็ต	4.32	4.50	4.40	4.28	4.57	4.59	4.07	4.33	2.35	0.023		
11 ด้านกิจกรรมพิเศษ	4.43	4.41	3.95	4.60	4.25	4.50	4.46	3.00	5.72**	0.000		
12 ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.20	4.04	3.81	4.03	3.75	3.69	4.13	4.00	3.71**	0.001		
ภาพรวม	3.99	4.01	3.70	3.82	3.93	3.98	3.69	3.69	8.17	0.000		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจด้านประเภทของที่พักแตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่แตกต่างกันทั้ง 10 ด้านจากทั้งหมด 12 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้น ด้านตำนาน/ประวัติ และด้านบริการเฉพาะบุคคล โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจที่พักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ มีความต้องการเลือกที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลโดยภาพรวมในระดับสูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้ยังพบว่า ตลาดขนาดใหญ่ได้แก่ กลุ่มที่ให้ความสนใจในที่พักประเภท โรงแรมและกลุ่มที่สนใจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ล้วนมีความต้องการด้านบริการเฉพาะบุคคลกับด้านอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด

นอกจากนี้ ตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ความสนใจด้านรูปแบบการตกแต่ง ที่แตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่แตกต่างกันทั้ง 10 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นเพียงด้านภูมิทัศน์และด้านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจรูปแบบทันสมัย (Modem) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดมีความต้องการเลือกที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล โดยภาพรวมในระดับสูงกว่ากลุ่มอื่น โดยมีต้องการด้านการบริการเฉพาะบุคคล และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากความสนใจรูปแบบห้องพัก (Room Type) ที่ต่างกัน

คุณลักษณะที่พัก แบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล	ค่าเฉลี่ยความต้องการตาม ความสนใจรูปแบบห้องพัก		t-value	Sig.
	สตูดิโอ	สวีท		
1 ด้านจำนวนห้องพัก	3.69	3.61	0.85	0.357
2 ด้านทำเลที่ตั้ง	3.83	3.91	1.77	0.184
3 ด้านภูมิทัศน์	4.16	4.16	0.00	0.990
4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพักผ่อน	3.74	3.64	1.96	0.162
5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา	3.68	3.58	1.92	0.166
6 ด้านระดับมาตรฐานดาว	3.86	3.90	0.33	0.565
7 ด้านตำนาน/ประวัติ	3.46	3.36	1.65	0.200
8 ด้านตราสินค้า	3.45	3.56	2.20	0.138
9 ด้านบริการเฉพาะบุคคล	4.32	4.27	0.57	0.451
10 ด้านอินเทอร์เน็ต	4.41	4.44	0.15	0.700
11 ด้านกิจกรรมพิเศษ	4.35	4.21	2.80	0.095
12 ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.95	4.03	1.07	0.301

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจด้านรูปแบบของห้องพักที่แตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความสนใจด้านรูปแบบห้องพักแตกต่างกันมีความต้องการด้านคุณลักษณะที่พักไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากความสนใจด้านแสงภายในห้องพักแตกต่างกัน

คุณลักษณะที่พัก	ค่าเฉลี่ยความต้องการ		t-value	Sig.
	ตามแสงของหลอดไฟ	สี		
	สีขาว	สีส้มนวล		
1 ด้านจำนวนห้องพัก	3.71	3.62	1.28	0.259
2 ด้านทำเลที่ตั้ง	3.88	3.81	1.48	0.225
3 ด้านภูมิทัศน์	4.15	4.17	0.07	0.797
4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพักผ่อน	3.69	3.74	0.61	0.435
5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา	3.68	3.62	1.09	0.298
6 ด้านระดับมาตรฐานดาว	3.86	3.88	0.19	0.664
7 ด้านตำนาน/ประวัติ	3.40	3.49	1.60	0.207
8 ด้านตราสินค้า	3.48	3.49	0.06	0.805
9 ด้านบริการเฉพาะบุคคล	4.34	4.26	1.55	0.213
10 ด้านอินเทอร์เน็ต	4.39	4.46	1.14	0.285
11 ด้านกิจกรรมพิเศษ	4.28	4.36	1.00	0.317
12 ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.04	3.90	4.19	0.041
ภาพรวม	3.91	3.90	0.04	0.846

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจด้านแสงภายในห้องพักที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ความสนใจด้านแสงภายในห้องพักแตกต่างกัน มีความต้องการด้านคุณลักษณะที่พักไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พึงประสงค์และไลฟ์สไตล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
พิจารณาจากความสนใจด้านที่แตกต่างกัน

คุณลักษณะที่พึง	ค่าเฉลี่ยความต้องการตามความสนใจด้าน										F	Sig.
	เรียบง่าย		สนุกสนาน		หรูหรา		เอิร์ทโทน		สีตัดกัน			
	Plain	Bright/Fun	Luxurious	Natural	Contrast	อื่นๆ						
1 ด้านจำนวนห้องพัก	3.66	3.84	3.69	3.53	3.63	3.00	3.32**	0.006				
2 ด้านทำเลที่ตั้ง	3.65	3.99	4.07	3.80	3.38	4.00	7.35**	0.000				
3 ด้านภูมิทัศน์	4.26	4.17	4.18	4.17	3.75	3.83	2.70	0.021				
4 ด้านถึงอำนวยความสะดวกเพื่อพักผ่อน	3.55	3.80	3.92	3.65	3.67	3.63	1.95	0.085				
5 ด้านถึงอำนวยความสะดวกด้านกีฬา	3.49	3.83	3.53	3.56	3.55	3.92	4.81**	0.000				
6 ด้านระดับมาตรฐานดาว	3.72	4.06	3.91	3.75	3.84	3.42	5.22**	0.000				
7 ด้านตำนาน/ประวัติ	3.38	3.49	3.71	3.35	3.72	2.58	3.93**	0.002				
8 ด้านตราสินค้า	3.33	3.69	3.79	3.37	3.16	2.17	13.76**	0.000				
9 ด้านบริการเฉพาะบุคคล	4.42	4.39	4.26	4.20	4.33	4.22	1.82	0.108				
10 ด้านอินเทอร์เน็ต	4.52	4.41	4.53	4.43	3.96	4.17	2.26	0.048				
11 ด้านกิจกรรมพิเศษ	4.36	4.28	4.24	4.40	4.25	3.17	3.16**	0.008				
12 ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.93	4.01	4.10	3.91	4.25	3.58	1.54	0.176				
ภาพรวม	3.85	4.00	4.00	3.84	3.79	3.47	5.23	0.000				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจด้านสีที่แตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พิกแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเต็ลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านจำนวนห้องพัก ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านตำนาน/ประวัติ ด้านตราสินค้า และด้านกิจกรรมพิเศษ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่นชอบ โทนีสสคิส สนุกสนานและ โทนีสที่ให้ความรู้สึกหรูหรา มีความต้องการเลือกโดยภาพรวมในระดับสูงกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พิกแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเต็ลของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาจากความสนใจด้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

คุณลักษณะที่พิก แบบบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเต็ล	ค่าเฉลี่ยความต้องการ		t-value	Sig.
	อินเทอร์เน็ต			
	จำเป็น	ไม่จำเป็น		
1 ด้านจำนวนห้องพัก	3.64	3.84	3.12	0.078
2 ด้านทำเลที่ตั้ง	3.85	3.88	0.15	0.696
3 ด้านภูมิทัศน์	4.14	4.30	4.55	0.033
4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพักผ่อน	3.72	3.65	0.63	0.429
5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา	3.65	3.67	0.09	0.770
6 ด้านระดับมาตรฐานดาว	3.89	3.74	2.69	0.102
7 ด้านตำนาน/ประวัติ	3.46	3.26	4.05	0.045
8 ด้านตราสินค้า	3.51	3.31	4.67	0.031
9 ด้านบริการเฉพาะบุคคล	4.33	4.15	3.94	0.048
10 ด้านอินเทอร์เน็ต	4.48	4.04	23.66**	0.000
11 ด้านกิจกรรมพิเศษ	4.36	4.05	7.20**	0.008
12 ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.97	3.99	0.04	0.848
ภาพรวม	3.92	3.82	2.95	0.087

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจด้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พิกแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเต็ลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านกิจกรรมพิเศษ โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีความเห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักรูปแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเทคโดยภาพรวมในระดับสูงกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พักรูปแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเทคของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาจากความสนใจด้านลักษณะการอาบน้ำแตกต่างกัน

n=400

คุณลักษณะที่พักร	ค่าเฉลี่ยความต้องการ			F	Sig.
	ตามวิธีอาบน้ำที่ชื่นชอบ				
	ผู้อาบน้ำ	อ่างอาบน้ำ	อื่นๆ		
	Shower	Bath Tub	Other		
1 ด้านจำนวนห้องพักร	3.75	3.56	3.29	5.33**	0.005
2 ด้านทำเลที่ตั้ง	3.85	3.82	4.06	1.63	0.198
3 ด้านภูมิทัศน์	4.20	4.05	4.31	4.42	0.013
4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพักรผ่อน	3.82	3.61	3.02	17.01**	0.000
5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา	3.68	3.63	3.49	1.02	0.363
6 ด้านระดับมาตรฐานดาว	3.94	3.77	3.57	5.70**	0.004
7 ด้านตำนาน/ประวัติ	3.55	3.26	3.10	9.70**	0.000
8 ด้านตราสินค้า	3.47	3.55	3.17	3.38	0.035
9 ด้านบริการเฉพาะบุคคล	4.35	4.28	3.98	3.59	0.029
10 ด้านอินเทอร์เน็ต	4.46	4.40	4.14	2.46	0.087
11 ด้านกิจกรรมพิเศษ	4.46	4.22	3.10	35.51**	0.000
12 ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.06	3.86	3.57	8.15**	0.000
ภาพรวม	3.97	3.83	3.57	15.34	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ความสนใจด้านลักษณะการอาบน้ำแตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักรูปแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเทคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านจำนวนห้องพักร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านพักรผ่อน ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านตำนานประวัติ ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พึงประสงค์และไลฟ์สไตล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
พิจารณาจากความสนใจด้านขนาดห้องพักแตกต่างกัน n=400

คุณลักษณะที่พึง	ค่าเฉลี่ยความต้องการตามความสนใจด้านขนาดห้องพัก												F	Sig.
	30 ตร.ม.	35 ตร.ม.	40 ตร.ม.	45 ตร.ม.	50 ตร.ม.	มากกว่า 50 ตร.ม.								
1 ด้านจำนวนห้องพัก	3.63	3.69	3.57	4.30	3.70	3.16	8.44**	0.000						
2 ด้านทำเลที่ตั้ง	3.86	3.88	3.80	3.84	3.92	3.86	0.43	0.831						
3 ด้านภูมิทัศน์	4.10	4.18	4.11	4.41	4.07	4.23	2.41	0.036						
4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพักผ่อน	3.63	3.65	3.81	3.61	3.86	3.55	1.92	0.090						
5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา	3.72	3.63	3.69	3.51	3.76	3.48	1.42	0.215						
6 ด้านระดับมาตรฐานอาคาร	4.04	3.80	3.88	3.76	4.06	3.65	3.06**	0.010						
7 ด้านตำนาน/ประวัติ	3.53	3.39	3.52	3.61	3.39	3.05	2.96	0.012						
8 ด้านตราสินค้า	3.86	3.46	3.50	3.39	3.53	3.11	5.19**	0.000						
9 ด้านบริการเฉพาะบุคคล	4.22	4.41	4.21	4.32	4.30	4.34	1.37	0.236						
10 ด้านอินเทอร์เน็ต	4.12	4.36	4.35	4.79	4.67	4.41	6.69**	0.000						
11 ด้านกิจกรรมพิเศษ	4.08	4.38	4.39	4.54	4.45	3.55	8.52**	0.000						
12 ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.84	4.10	3.87	4.12	4.02	3.77	2.73	0.019						
ภาพรวม	3.88	3.91	3.89	4.02	3.98	3.68	3.47	0.004						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ความสนใจด้านขนาดห้องพักแตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านจำนวนห้องพัก ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านตราสินค้า ด้านอินเทอร์เน็ตและด้านกิจกรรมพิเศษ

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาจากความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และเข้าใจแตกต่างกัน

คุณลักษณะที่พัก	ค่าเฉลี่ยความต้องการตาม			F	Sig.
	ความคิดเห็นด้านการรับรู้				
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	ไม่แน่ใจ		
1 ด้านจำนวนห้องพัก	3.68	3.66	3.66	0.04	0.963
2 ด้านทำเลที่ตั้ง	3.80	4.04	3.82	5.32**	0.005
3 ด้านภูมิทัศน์	4.07	4.14	4.31	8.14**	0.000
4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพักผ่อน	3.75	3.63	3.71	0.87	0.421
5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา	3.72	3.52	3.62	3.38	0.035
6 ด้านระดับมาตรฐานดาว	3.98	3.57	3.87	12.96**	0.000
7 ด้านตำนาน/ประวัติ	3.45	3.57	3.34	2.49	0.084
8 ด้านตราสินค้า	3.45	3.54	3.49	0.51	0.600
9 ด้านบริการเฉพาะบุคคล	4.37	4.07	4.35	7.32**	0.001
10 ด้านอินเทอร์เน็ต	4.50	4.20	4.44	6.11**	0.002
11 ด้านกิจกรรมพิเศษ	4.37	4.17	4.31	1.78	0.170
12 ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.90	4.07	4.04	2.73	0.066
ภาพรวม	3.92	3.85	3.91	1.13	0.323

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านภูมิทัศน์ ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านบริการเฉพาะบุคคล และด้านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาจากความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าพัก

คุณลักษณะที่พัก	ค่าเฉลี่ยความต้องการ			F	Sig.
	ตามการเข้าพัก				
	พัก	ไม่พัก	ไม่แน่ใจ		
1 ด้านจำนวนห้องพัก	3.69	3.72	3.60	0.58	0.560
2 ด้านทำเลที่ตั้ง	3.89	3.79	3.78	1.65	0.194
3 ด้านภูมิทัศน์	4.17	4.01	4.17	0.69	0.503
4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพักผ่อน	3.73	3.79	3.64	0.82	0.442
5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา	3.69	3.18	3.63	6.08**	0.003
6 ด้านระดับมาตรฐานดาว	3.95	3.25	3.76	13.81**	0.000
7 ด้านตำนาน/ประวัติ	3.45	3.44	3.40	0.21	0.813
8 ด้านตราสินค้า	3.53	3.33	3.38	2.60	0.075
9 ด้านบริการเฉพาะบุคคล	4.38	3.96	4.17	7.97**	0.000
10 ด้านอินเทอร์เน็ต	4.48	3.50	4.43	21.29**	0.000
11 ด้านกิจกรรมพิเศษ	4.37	3.83	4.25	4.42	0.013
12 ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.04	3.78	3.83	4.70**	0.010
ภาพรวม	3.95	3.63	3.84	8.73	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อการเข้าพักแตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านบริการเฉพาะบุคคล และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเห็นว่าต้องการเข้าพักที่พักแบบบูติก มีความต้องการด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.56 แสดงผลสรุปการเปรียบเทียบความต้องการองค์ประกอบารเลือกที่พัก โดยพิจารณาจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

คุณลักษณะที่พิกแบบบุติกและไลฟ์สไตล์	กิจกรรม												ความสนใจ			ความคิดเห็น		
	(1) กิจกรรมกีฬา	(2) กิจกรรมนันทนาการ	(3) ความถี่ในการท่องเที่ยว	(4) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	(5) ประเภทที่พัก	(6) รูปแบบการตกแต่ง	(7) ลักษณะห้อง	(8) วัสดุของเฟอร์นิเจอร์	(9) โทนสี	(10) อิมพอร์ตวัสดุ	(11) ลักษณะการอาบน้ำ	(12) ขนาดห้องพัก	(13) ความรู้สึกพอใจ	(14) การเช่าพัก				
1 ด้านจำนวนห้องพัก	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.005	.000	.000	.005	.000	.000				
2 ด้านทำเลที่ตั้ง	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000				
3 ด้านภูมิทัศน์	.007	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000				
4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพักผ่อน	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003				
5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000				
6 ด้านระดับมาตรฐานดาว	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.010	.000	.000				
7 ด้านตำนาน/ประวัติ	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000				
8 ด้านตราสินค้า	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000				
9 ด้านบริการเฉพาะบุคคล	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000				
10 ด้านอินเทอร์เน็ต	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000				
11 ด้านกิจกรรมพิเศษ	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.008	.000	.000	.000	.000	.000				
12 ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010				

หมายเหตุ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.56 สรุปการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พึงของผู้ตอบแบบสอบถามโดยพิจารณาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งหมด พบว่า พฤติกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ที่มีความแตกต่างกัน มีความต้องการด้านคุณลักษณะที่พึงแบบบุคลิกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนี้

1. กิจกรรมกีฬาที่มีความแตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พึงที่แตกต่างกันใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านตราสินค้า ด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

2. กิจกรรมนันทนาการหรือกิจกรรมในยามว่างที่มีความแตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พึงที่แตกต่างกันในทุกด้านๆ จากองค์ประกอบทั้ง 12 ด้านของบุคลิกและไลฟ์สไตล์

3. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พึงที่แตกต่างกันในด้านเดียวคือ ด้านตำนาน/ประวัติ

4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พึงที่แตกต่างกันใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านตำนาน/ประวัติ ด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

5. ความสนใจด้านประเภทที่พักที่มีความแตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พึงที่แตกต่างกันใน 10 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนห้องพัก ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านภูมิทัศน์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านตราสินค้า ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

6. ความสนใจด้านรูปแบบการตกแต่งที่มีความแตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พึงที่แตกต่างกันใน 10 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนห้องพัก ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านตำนาน/ประวัติ ด้านตราสินค้า ด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

7. ความสนใจด้านโทนีสี่ที่มีความแตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกันใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนห้องพัก ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านตำนาน/ประวัติ ด้านตราสินค้า และด้านกิจกรรมพิเศษ

8. ความสนใจด้านอินเทอร์เน็ตที่มีความแตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกันเพียง 2 ด้าน คือ ด้านอินเทอร์เน็ตและด้านกิจกรรมพิเศษ

9. ความสนใจด้านลักษณะการอาบน้ำที่มีความแตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกันใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านตำนาน/ประวัติ ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

10. ความสนใจด้านขนาดห้องพักที่มีความแตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกันใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนห้องพัก ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านตราสินค้า ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านกิจกรรมพิเศษ

11. ความรู้และเข้าใจที่มีความแตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกันใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านภูมิทัศน์ ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านการบริการเฉพาะบุคคล และด้านอินเทอร์เน็ต

12. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าพักที่มีความแตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกันใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านการบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.57 แสดงรายนาม ลักษณะเมืองที่ตั้ง ลักษณะเด่น และประเภทธุรกิจของโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย

ที่	รายนาม	เมือง/จังหวัด	ลักษณะเมืองที่ตั้ง	ลักษณะเด่นของโรงแรม	ประเภทธุรกิจ
1	ไฮเทล เดอ บางกอก	กรุงเทพฯ	City	Architect & Design/ Thematic Idea & Culture	Deluxe Resorts & Hotels
2	พระยาปาเดสโซ	กรุงเทพฯ	River, Water and Lake	Architect & Design/ Thematic Idea & Culture	Luxury Resorts & Hotels
3	จักรพงษ์วิลล่า	กรุงเทพฯ	River, Water and Lake	Architect & Design/ Thematic Idea & Culture	Luxury Resorts & Hotels
4	บ้านดินสอ บูติกไฮเทล	กรุงเทพฯ	City	Thematic Idea & Culture	Basic Accommodations
5	หลัทธิบางกอก สีส้ม	กรุงเทพฯ	City	Architect & Design	Basic Accommodations
6	เทนเนสส์ กรุงเทพฯ	จิดลุม กรุงเทพฯ	City	Architect & Design/ Thematic Idea & Culture	Deluxe Resorts & Hotels
7	เซเวน	สุขุมวิท กรุงเทพฯ	City	Architect & Design	Luxury Resorts & Hotels
8	เซียงไฮ้ ยาวราช	กรุงเทพฯ	City	Thematic Idea & Culture/ Architect & Design	Basic Accommodations
9	บ้านไอลิน	นครราชสีมา	Mountain, Forest & Plantation	Architect & Design/ Green & Nature	Basic Accommodations
10	เดอะ ลีเจนด์ สุโขทัย	สุโขทัย	Mountain, Forest & Plantation	Thematic Idea & Culture/ Architect & Design	Deluxe Resorts & Hotels
11	ไนน์ ดับเบิ้ลยู บูติก สตูดิโอ (9W)	เชียงใหม่	City	Architect & Design	Basic Accommodations
12	เดอนาคา เชียงใหม่	เชียงใหม่	City	Architect & Design/ Thematic Idea & Culture	Deluxe Resorts & Hotels
13	บ้านท่าศาลา	เชียงใหม่	City	Architect & Design	Deluxe Resorts & Hotels
14	ปิงนาคารา บูติกไฮเทล แอนด์สปา	เชียงใหม่	City	Architect & Design/ Thematic Idea & Culture	Luxury Resorts & Hotels
15	อรุณตรา ริเวอร์ไซด์ บูติก ไฮเทล	เชียงใหม่	River, Water and Lake	Architect & Design/ Green & Nature	Luxury Resorts & Hotels
16	เดอล้านนา	เชียงใหม่	City	Green & Nature/ Architect & Design	Deluxe Resorts & Hotels
17	แอททินมมาน	เชียงใหม่	City	Architect & Design	Basic Accommodations
18	อเวย์ สวานสวรรค์ รีสอร์ท เซ็นทารา บูติก	เมริม เชียงใหม่	Mountain, Forest & Plantation	Green & Nature	Deluxe Resorts & Hotels

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

ที่	รายนาม	เมือง/จังหวัด	ลักษณะเมืองที่ตั้ง	ลักษณะเด่นของโรงแรม	ประเภทธุรกิจ
19	เซอรัลรีสอร์ท ชะอำ	เพชรบุรี	Ocean, seaside, Island	Architect & Design	Luxury Resorts & Hotels
20	ปารีสท์รีสอร์ท เกาะลี้ช้าง	ชลบุรี	Ocean, seaside, Island	Architect & Design	Deluxe Resorts & Hotels
21	กรีน แกลลอรี่ หัวหิน	ประจวบคีรีขันธ์	Ocean, seaside, Island	Architect & Design	Basic Accommodations
22	ครอสซู X2 (Kui Buri)	ประจวบคีรีขันธ์	Ocean, seaside, Island	Architect & Design	Luxury Resorts & Hotels
23	พีบี วิลเล่ เขาใหญ่ ไวนเนอร์	นครราชสีมา	Mountain, Forest & Plantation	Green & Nature/ Thematic Idea & Culture	Basic Accommodations
24	โพลิตาโน เขาใหญ่	นครราชสีมา	Mountain, Forest & Plantation	Architect & Design/ Green & Nature	Luxury Resorts & Hotels
25	เดอะเบียโน เขาใหญ่	นครราชสีมา	Mountain, Forest & Plantation	Architect & Design	Deluxe Resorts & Hotels
26	ดี แอดลิมนท์ กระบี่ รีสอร์ท	ทับแขก กระบี่	Ocean, seaside, Island	Thematic Idea & Culture/ Architect & Design	Deluxe Resorts & Hotels
27	เดอะคัลฟ อ่าวนาง	อ่าวนาง กระบี่	Ocean, seaside, Island	Green & Nature	Deluxe Resorts & Hotels
28	วิลล่ามรือศรีรีสอร์ท ปรามบุรี	ประจวบคีรีขันธ์	Ocean, seaside, Island	Architect & Design/ Thematic Idea & Culture	Luxury Resorts & Hotels
29	โรงแรมเพลลิแวน หัวหิน	ประจวบคีรีขันธ์	Ocean, seaside, Island	Thematic Idea & Culture/ Architect & Design	Basic Accommodations
30	ธนาบูติก โฮเต็ล สมุย	สุราษฎร์ธานี	Ocean, seaside, Island	Architect & Design	Deluxe Resorts & Hotels

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลทางเว็บไซต์ของผู้ประกอบการและโครงการ Thailand Boutique Awards, 2011

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวคิดบุคลิกและไลฟ์สไตล์ไฮเต็ล ไฮเต็ลเพื่อนำไปสู่การเพิ่มมูลค่า แก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเต็ลซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเลือกทั้ง 12 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนห้องพัก ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านภูมิทัศน์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ด้านระดับมาตรฐานดาวดาว ด้านตราสินค้า ด้านตำนานประวัติศาสตร์ ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านการบริการตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล ด้านกิจกรรมพิเศษและด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่าย ศึกษาลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาโดยมุ่งเน้นไลฟ์สไตล์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น เพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาด้วยแนวคิดบุคลิกและไลฟ์สไตล์ไฮเต็ล โดยศึกษาข้อมูลธุรกิจโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์ไฮเต็ลที่ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับและผ่านการคัดเลือกจากโครงการ Thailand Boutique Awards 2011 จากพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย จำนวน 30 ราย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ กระบี่ และสุราษฎร์ธานี ประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญได้แก่ ท่าอากาศยาน โรงแรมที่พัก ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร สนามกอล์ฟ และสถานบริการประกอบการที่ให้บริการนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบประเมินคุณลักษณะและแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผ่านโมเดลราคาเฮโดนิค และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ซึ่งผลการศึกษาทั้งหมดได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 4 สำหรับบทนี้จะนำเสนอเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมในรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาห้องพักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่าย สรุปเป็นประเด็นสำคัญเพื่อตอบคำถามของงานวิจัยทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่พักบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่ส่งผลต่อราคาที่พักท่องเที่ยวเต็มใจจ่ายผ่านตัวแบบราคาเฮโดนิคเป็นอย่างไร
2. ลักษณะบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่อการเลือกที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลเป็นอย่างไร
3. การเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาด้วยแนวคิดบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลควรมีแนวทางเป็นอย่างไร

คำถามข้อที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่พักบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่ส่งผลต่อราคาที่พักท่องเที่ยวเต็มใจจ่ายผ่านตัวแบบราคาเฮโดนิคเป็นอย่างไร

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะที่พักของบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลกับราคาห้องพักซึ่งนักท่องเที่ยวเต็มใจจ่าย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ Multiple Regression Analysis ในการแก้สมการ “ตัวแบบเฮโดนิค” (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

โดยสรุปสมการพยากรณ์ตามตัวแบบเฮโดนิคได้ดังนี้

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

จากสมการตัวแบบข้างต้น สามารถนำมาพยากรณ์ราคาห้องพักสูงสุดที่นักท่องเที่ยวจะเต็มใจจ่ายสำหรับที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลที่ประกอบด้วยคุณลักษณะที่ต้องการ โดยการแทนค่าตามข้อกำหนดตัวแปร ดังตาราง 5.1

ตาราง 5.1 แสดงข้อกำหนดตัวแปรคุณลักษณะของที่พักตามตัวแบบเฮโดนิค

Attributes	Variable Code	Variable Definitions
ระดับมาตรฐาน	Star Rating	ระดับดาว “1”, “2”, “3”, “4”, “5”
ตราสินค้า	Brand (Internationalization)	แทนค่า “1” แสดงว่ามีแบรนด์ตราสินค้าเป็นที่รู้จักระดับชาติ หรือนานาชาติ เช่นหรือแฟรนไชส์ (franchise/chain stores) แทนค่า “0” \neq “1” แสดงว่ามีแบรนด์เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง
ความใส่ใจ สิ่งแวดล้อม	Green Responsibilities	แทนค่า “1” แสดงว่ามี Green Leaf Certificate หรือการแสดงความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างน้อย 1 รายการ

ผลการแทนค่าในสมการพยากรณ์ตามตัวแบบราคาของเฮโดนิค ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ตัวแบบที่ 8 สำหรับโรงแรมระดับ 3 ดาวที่มีแบรนด์เป็นเช่นหรือแฟรนไชส์ในเครือขนาดใหญ่ นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายสูงสุดที่ราคาเท่ากับ 1,133.31 บาท และเมื่อเพิ่มความสำคัญในการแสดงแนวคิดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตามตัวแบบที่ 7 จะทำให้มีความเต็มใจจ่ายสูงสุดที่ราคา 1,462.64 บาท ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าได้ถึงร้อยละ 29.06 ในขณะที่ตัวแบบที่ 5 ธุรกิจมีแบรนด์เป็นของตนเองที่มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากโรงแรมเช่นหรือแฟรนไชส์ในเครือขนาดใหญ่จะสร้างความเต็มใจจ่ายสูงสุดได้ที่ราคา 2,109.70 บาท และเมื่อเปรียบเทียบตัวแบบที่ 5 กับตัวแบบที่ 1 ซึ่งมีระดับความเต็มใจจ่ายสูงสุดสำหรับโรงแรมระดับ 4 ดาวที่ราคา 2,817.20 บาท จะเห็นได้ว่าการให้ความสำคัญในการยกระดับมาตรฐานดาวสามารถเพิ่มมูลค่าได้ถึงร้อยละ 33.54 โดยแสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยในการกำหนดราคา ดังตาราง 5.2 ต่อไปนี้

ตาราง 5.2 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยในการกำหนดราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่ายตามตัวแบบราคาเฮโดนิค

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

จากตาราง 5.1 สามารถพิสูจน์ให้เห็นได้ว่าการเพิ่มคุณค่าในปัจจัยด้านคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลใน 3 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับมาตรฐานดาวดาว ปัจจัยด้านตราสินค้า และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว และนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจโรงแรมได้ในที่สุด

คำถามข้อที่ 2 ลักษณะบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่อการเลือกที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลเป็นอย่างไร

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 นิยมที่

พักอาศัยในลักษณะบ้านเดี่ยว มากถึงร้อยละ 43.5 และนิยมใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมานิยมใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ร้อยละ 15.3

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ด้วยค่า t-Test และ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่อองค์ประกอบด้านคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลโดยพิจารณาจำแนกตามข้อมูลลักษณะบุคคล พบว่า

ลักษณะบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวสรุปไปแล้วในบทที่ 4 แต่ประเด็นสำคัญที่ธุรกิจบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลจะนำมาพิจารณาใช้เป็นเกณฑ์ในการวางรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Segmentation) ให้ตอบสนองลูกค้าเฉพาะเจาะจงกลุ่ม จำเป็นต้องมุ่งเน้นลักษณะบุคคลเฉพาะด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณลักษณะที่พักในหลายๆด้าน ดังนี้

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

2) รายได้ต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกันถึง 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** มีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกันใน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนห้องพัก ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านภูมิทัศน์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ด้านการบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผลวิจัยพบว่า ตลาดในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีที่พักแบบบ้านเดี่ยวและกลุ่มคอนโดหรือห้องชุด มีความต้องการด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านกิจกรรมพิเศษในระดับมากที่สุดเหมือนกัน

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

รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว การศึกษาพฤติกรรมในรูปแบบการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล จำแนกผลออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) และด้านความคิดเห็น (Opinions) โดยศึกษาทั้งในภาพรวมและในรายละเอียด ดังนี้

1. **ด้านกิจกรรม (Activities)** จากการศึกษาในรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาด้านกิจกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจกิจกรรมกีฬากลางแจ้ง ได้แก่ ว่ายน้ำมากที่สุด 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และนิยมกิจกรรมกีฬาในร่ม ได้แก่ ฟิตเนส (Fitness หรือ Gyms) แอโรบิค และโยคะในระดับใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 18.8 18.3 และ 7.3 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันยังพบว่านักท่องเที่ยวมีความถี่ในการทำกิจกรรมด้านกีฬามากที่สุดอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 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 เป็น

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำเช่นเดียวกัน 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 รองลงมานิยมการท่องเที่ยวแนวเทรนดี้ กิน ช้อปปิ้ง โรงแรมเก๋ และไนท์ไลฟ์ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว มากที่สุดจำนวน 1-5 ครั้งต่อปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 10,000-50,000 บาทต่อครั้ง สูงถึงร้อยละ 58.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. ด้านความสนใจ (Interests) จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาด้านความสนใจ พบว่า ความสนใจในประเภทของที่พักส่วนใหญ่ต้องการที่พักรูปแบบโรงแรมมากที่สุดถึง ร้อยละ 43.3 รองลงมาเป็นรีสอร์ทและสปา คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนรูปแบบที่พักอื่นๆ ได้แก่ โฮมสเตย์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และเกสต์เฮาส์ 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 รองลงมามีอัตราที่ใกล้เคียงกันระหว่างชื่นชอบการตกแต่งแบบเรียบง่าย (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 ในขณะเดียวกันนิยมลักษณะของแสงที่ใช้ในห้องพักเป็นหลอดไฟสีขาว (Day light) มากกว่าหลอดไฟสีส้มนวล (Warm light) จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการอาบน้ำ นิยมอาบน้ำโดยใช้ตู้อาบน้ำมากกว่าแบบแช่ตัวในอ่างอาบน้ำ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.8 และร้อยละ 31.0 ตามลำดับ และสนใจห้องพักที่ขนาด 35 ตารางเมตรมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 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 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารแนวผสมผสาน มากถึง 203 คน และ 202 คน ซึ่งมีอัตราใกล้เคียงกันมาก คิดเป็นร้อยละ 50.8 และร้อยละ 50.5 ตามลำดับ และส่วนใหญ่ไม่นิยมดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จำนวนมากถึง 195 คิดเป็นร้อยละ 48.8 บางส่วนนิยมดื่มเบียร์ และค็อกเทล คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ ร้อยละ 23.3 ตามลำดับ ในขณะที่มีความนิยมในเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ประเภทชา/กาแฟ และน้ำผลไม้ มากที่สุดในอัตราส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 55.5 นิยมฟังเพลงแนวอะคูสติค มากที่สุด มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และนิยมฟังแนวคลาสสิก 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 และนิตยสารประเภทโรงแรมและท่องเที่ยว มีอัตราที่ใกล้เคียงกันโดยคิดเป็นร้อยละ 36.3 32.8 และ 31.8 ตามลำดับ

3. ด้านความคิดเห็น (Opinions) จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาด้านความคิดเห็น พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล มากถึง 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีเพียง 76 คนที่ไม่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 19.0 และยังมีจำนวนอีก 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ที่ไม่แน่ใจว่ารู้จักที่พักรูปแบบดังกล่าว อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต่างให้ความคิดเห็นว่าการเข้าพักและใช้บริการโรงแรมประเภทบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลในจังหวัดสงขลา โดยมีอัตราความต้องการเข้าพักสูงถึง 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และอีกจำนวน 107 คน ที่ยังไม่แน่ใจว่าจะเลือกใช้บริการหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 26.8 ซึ่งส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้วยเหตุผลที่ว่าต้องการการเดินทางที่สะดวกสบายและปลอดภัย มากที่สุดเป็นจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นจุดหมายใหม่ที่ยังไม่เคยไปจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และแรงจูงใจจากสไตล์ที่พักในแบบที่เป็นคุณ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทาค่า t-Test และ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่อองค์ประกอบด้านคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลโดยพิจารณาจำแนกตามพฤติกรรมในรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวสรุปไปแล้วในบทที่ 4 เหตุผลเช่นเดียวกับปัจจัยลักษณะบุคคล ซึ่งธุรกิจบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลควรพิจารณามุ่งเน้นรูปแบบการดำเนินชีวิตเฉพาะด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณลักษณะที่พักในหลาย ๆ ด้าน เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวางรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Segmentation) ให้ตอบสนองลูกค้าเฉพาะเจาะจงกลุ่ม ดังนี้

1. พฤติกรรมด้านกิจกรรมกีฬาต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกันถึง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านตราสินค้า ด้านบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมพิเศษและด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่ชื่นชอบกีฬาว่ายน้ำ ฟิตเนสและกอล์ฟ มีความต้องการด้านการบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ตและด้านกิจกรรมพิเศษในระดับมากที่สุดเหมือนกัน

2. พฤติกรรมด้านกิจกรรมนันทนาการต่างกัน หรือกิจกรรมในยามว่างต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกันในทุกด้าน ๆ จากองค์ประกอบทั้ง 12 ด้านของบูติกและไลฟ์สไตล์ กลุ่มที่ชื่นชอบการช้อปปิ้ง ชมภาพยนตร์ และรับประทานอาหารนอกบ้าน มีความต้องการด้านการบริการเฉพาะบุคคล ด้านอินเทอร์เน็ตและด้านกิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับมากที่สุดเหมือนกัน

3. ความสนใจด้านประเภทที่พักต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะที่พักที่แตกต่างกันถึง 10 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนห้องพัก ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านภูมิทัศน์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ด้านระดับมาตรฐานดาว ด้านตราสินค้า ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังพบว่า ตลาดขนาดใหญ่ ได้แก่ กลุ่มที่ให้ความสนใจในที่พักประเภทโรงแรมและกลุ่มที่สนใจเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ล้วนมีความต้องการด้านการบริการเฉพาะบุคคลกับด้านอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุดเหมือนกัน

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

ผลการศึกษาพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่อคุณลักษณะของที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ข้างต้น ทำให้ทราบตัวตนของนักท่องเที่ยวผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ด้านต่างๆ ซึ่งธุรกิจสามารถนำข้อมูลรายละเอียดเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของโรงแรมให้มีคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวพึงประสงค์ เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจต่อไป

คำถามข้อที่ 3 การเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาด้วยแนวคิดบูติกและไลฟ์สไตล์ โฮเทลควรมีแนวทางเป็นอย่างไร

การศึกษาข้อมูลด้านอุปทาน	การศึกษาข้อมูลด้านอุปสงค์
คุณลักษณะของธุรกิจโรงแรมบูติกที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ	พฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยว
ปัจจัยในการกำหนดราคาห้องพักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่าย	ลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวต่อความต้องการด้านคุณลักษณะที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์
<ul style="list-style-type: none"> ✓ ระดับมาตรฐานดาว ✓ ตราสินค้า ✓ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ การบริการเฉพาะบุคคล ✓ อินเทอร์เน็ต ✓ กิจกรรมพิเศษ

↓

แนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรม

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยในการกำหนดราคาซึ่งนักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายที่ได้มาจากการศึกษาด้านธุรกิจผู้ประกอบการ โรงแรม ประกอบกับข้อมูลพฤติกรรมความต้องการที่ได้จากการศึกษาตลาดผู้บริโภค มากำหนดเป็น “แนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาด้วยแนวคิดบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล” เพื่อส่งเสริมการยกระดับอุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรม โดยมีแนวทาง ดังนี้

1. การจัดระดับมาตรฐานของโรงแรม (Category) ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น หากธุรกิจยกระดับมาตรฐานดาวโรงแรมหรือความใส่ใจเรื่องคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างดี

2. การแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านใส่ใจสิ่งแวดล้อมซึ่งส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย ธุรกิจควรแสดงออกถึงนโยบายและจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างชัดเจนในการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ดังกลุ่มตัวอย่างโรงแรมบูติกที่ประสบความสำเร็จซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา มีแนวคิดต่างๆ ได้แก่ Green Concept, Back to Nature, Green Board Concept, หรือ Environmental and Social Sustainability Policy เช่น การออกแบบอาคารสถานที่และสถาปัตยกรรมเพื่อการประหยัดพลังงาน การลดการใช้พลาสติกและหันมาเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ตกแต่งที่เป็นวัสดุธรรมชาติหาได้ง่ายในท้องถิ่น กิจกรรมรณรงค์ประหยัดพลังงานโดยการปิดไฟปิดเครื่องปรับอากาศ การปลูกป่าปลูกต้นไม้ การทำอเนกนิคฟาร์มหรือการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ เป็นต้น

3. การกำหนดคุณลักษณะที่พิกแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล ด้วยการคำนึงถึงการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ตามผลการศึกษาดังนี้

ด้านตราสินค้า นักท่องเที่ยวต้องการตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น สะท้อนความเป็นบูติกและไลฟ์สไตล์ที่ให้ความแตกต่างจากโรงแรมในเครือขนาดใหญ่ระดับชาติหรือนานาชาติ

ด้านอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวต้องการที่พักที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี/ไม่เสียค่าใช้จ่าย และมีบริการ WiFi อย่างทั่วถึงทุกจุดในโรงแรม

ด้านการบริการเฉพาะบุคคล นักท่องเที่ยวที่ต้องการการบริการที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์หรือรสนิยมของผู้เข้าพัก การบริการที่อบอุ่นดูญาติมิตรเหมือนดั่งบ้าน และการบริการที่ใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าแต่ละราย

ด้านกิจกรรมพิเศษ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการ โรงแรมบูติกที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจ เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ใหม่แก่ผู้เข้าพัก

ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าว เพื่อสรรค์สร้างองค์ประกอบการเลือกที่พักรให้สามารถตอบสนองตอบใจต่อความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มมูลค่าและทำรายได้แก่ธุรกิจให้สัมฤทธิ์ผลได้อย่างดี

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ปัจจัยในการกำหนดราคาที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่าย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านระดับมาตรฐานดาวดาว และด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่งผลทางบวก ประเด็นนี้อธิบายได้ว่า เนื่องจากตลาดธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์ โรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างก็เช่นกันล้วนสร้างสรรค์คุณลักษณะพิเศษด้านต่างๆ ของสินค้าและบริการให้แตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งตามแนวคิดของบูติก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของการรับประกันคุณภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าผ่าน “ระดับมาตรฐานดาว” (Category/Star Rating) ของโรงแรม เป็นอีกแนวทางสำคัญที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่คำนึงถึง และให้ความสำคัญมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของ นายสัมพันธ์ เป็นพณิชย์ ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์สมาคมโรงแรมไทย (ATTA) อธิบายเกี่ยวกับการจัดระดับโรงแรมว่า

“การทำมาตรฐาน โรงแรมเป็นการยกระดับมาตรฐานดาวของประเทศไทยให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ ถ้ามีการพัฒนาตนเองในวันนี้ ต่อไปเมื่อเข้าสู่การแข่งขันในระดับสากลจะได้อยู่กับเขาได้ สามารถยืนอยู่ได้ในระดับสากล ทั้งจากการสนับสนุนของภาครัฐและเอกชนในการ

ดูแลส่งเสริมในส่วนของประชาสัมพันธ์ให้ความร่วมมือในการเข้าใช้บริการในโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานซึ่งจะเป็นผลดีทั้งกับผู้ประกอบการและส่งผลกระทบต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ดีด้วย” นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่า“ในแต่ละปีจะมีการตรวจรับรองมาตรฐานของโรงแรม เพราะมีโรงแรมเข้าร่วมเพิ่มขึ้นทุกปี รวมทั้งให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริงที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วซึ่งจะมีอายุการรับรอง 3 ปี โดยจะออกใบรับรองให้ เพื่อให้โรงแรมเกิดความน่าเชื่อถือ เพราะต่างชาติจะให้ความสนใจและสอบถามในเรื่องนี้เป็นจำนวนมาก” นายสัมพันธ์ เป็นพัฒนา กล่าว

สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มความต้องการด้านมาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวที่มีมากขึ้น ทั้งนี้ ระดับมาตรฐานดาวดาว (Star-Rating) นอกจากจะเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการจัดหมวดหมู่ของโรงแรมตามมาตรฐานแล้ว ยังสามารถจัดระดับแขกลูกค้าผู้มาพักได้อีกด้วย (Freund, 2007) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายราคาสูงขึ้น เพื่อแลกกับมาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีขึ้นด้วย

“ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม” (Green Responsibilities) เนื่องจากสภาวะปัญหาโลกร้อนและปัญหามลพิษในปัจจุบัน ปัจจัยทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ผลักดันให้ผู้คนในสังคมทุกกลุ่มเกิดความตระหนักและหันมาสนใจถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552) นักท่องเที่ยวจึงมีความคาดหวังในบทบาทขององค์กรต่อเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) สูงขึ้น และส่งผลให้องค์กรต่างๆ เริ่มมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (Shahin and Zairi, 2007) ธุรกิจโรงแรมก็เช่นกันควรแสดงออกถึงนโยบายและจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างชัดเจนในการใส่ใจสิ่งแวดล้อม จะเห็นได้จากตัวอย่างธุรกิจที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา อาทิเช่น การออกแบบอาคารสถานที่และสถาปัตยกรรมเพื่อการประหยัดพลังงาน การลดการใช้พลาสติกและหันมาเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ตกแต่งที่เป็นวัสดุธรรมชาติทำได้ง่ายในท้องถิ่น กิจกรรมรณรงค์ประหยัดพลังงาน การปลูกป่าปลูกต้นไม้ การทำฟาร์มออร์แกนิก (Organic farm) และการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ (Solar collector) เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสนใจในกระแสโลกรื้อนอย่างมากและจะมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นด้วยหากองค์กรนั้นเป็นสมาชิกของมูลนิธิใบไม้เขียว (Green Leaf) หรือแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมผ่านรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ดังตัวอย่างข้างต้น

“ตราสินค้า” (Brand) ผลการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่งผลทางลบ ประเด็นนี้อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตราสินค้า แต่สำหรับที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลแล้วไม่จำเป็นต้องเป็นแบรนด์ที่มีแฟรนไชส์หรือเซนระดับชาติหรือนานาชาติ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า International Brand ไม่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น เพียงแค่ธุรกิจให้ความสำคัญในการสร้างสรรค์ตราสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ ความเป็นปัจเจกบุคคล และบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้เข้าพักได้อย่างโดดเด่นแตกต่างจากโรงแรมขนาดใหญ่ทั่วไป เท่านั้นที่สร้างความพึงพอใจและความเต็มใจจ่าย แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสำหรับโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์ได้เป็นอย่างดี

ประเด็นที่ 2 ลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาส่วนใหญ่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสำหรับโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว เป็นผู้มีหน้าที่การงานและรายได้อยู่ในระดับดีถึงดีมาก (Ron Adner, 2002) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นคนโสด อายุเฉลี่ย ที่ประมาณ 25–35 ปี ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป ตลาดมีปริมาณขนาดใหญ่สำหรับผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,000 ถึง 65,000 บาท และนักท่องเที่ยวนิยมพักอาศัยลักษณะบ้านเดี่ยว ทั้งนี้พบว่าสอดคล้องกับการสำรวจตลาดของกลุ่มมิลเลนเนียลที่เน้นสร้างที่พักอาศัยโดยเจาะกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 25-32 ปี เนื่องจากเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัย นิยมความสะดวกสบาย และต้องการประหยัดเวลาในการเดินทาง (ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัช 2550)

1. ด้านกิจกรรม ผลจากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยพบว่า กีฬาประเภทกลางแจ้งที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การว่ายน้ำ รองลงมาคือ การออกกำลังกายฟิตเนสหรือยิม ส่วนแโรบิก โยคะ กอล์ฟ และเทนนิส ยังคงได้รับความนิยมแต่เนื่องจากข้อมูลกระจายทำให้มีส่วนใกล้เคียงกันและไม่โดดเด่น อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญต่อการออกกำลังกายในระดับสูง พบว่า มีความถี่ในการออกกำลังกายอยู่ในระดับ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมธอร์ ประเทศไทย (2548) ที่พบว่ากีฬา

กลางแจ้งได้รับความนิยมนมากกว่ากลุ่มกีฬาในร่มและพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จากผลการวิจัยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อีกทั้งอยู่ในช่วงวัยทำงานและสร้างเนื้อสร้างตัว ยังไม่มีภาระเกี่ยวกับเรื่องครอบครัวมากนักจึงมีเวลาในการดูแลตัวเองและออกกำลังกาย เพื่อให้ตัวเอง สุขดีและได้รับความสนใจในสายตาของคนรอบตัว ทำให้เป็นแรงบันดาลใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในการแบ่งเวลาส่วนหนึ่งให้กับไลฟ์สไตล์ด้านกีฬาเพื่อการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ส่วนด้านกิจกรรมนันทนาการนั้นผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างไปกับ การฟังเพลง/ดูโทรทัศน์ และการอ่านหนังสือ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การรับประทานอาหารนอกบ้าน และการช้อปปิ้ง จากประเด็นดังกล่าวสะท้อนเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมการทำกิจกรรมภายในบ้านมากกว่าการทำกิจกรรมนอกบ้าน ซึ่งมองเห็นโอกาสที่ธุรกิจจะนำมาสร้างสรรค์ที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลที่มีความเป็นส่วนตัวและให้ความรู้สึกเหมือนดั่งบ้าน เพื่อให้สอดคล้องและตอบรับกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ในบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินต์ สุขะพงษ์ (2552) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจพักโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการใช้ชีวิตด้านกิจกรรม ได้แก่ ผับ บาร์ รับประทานอาหารนอกบ้านและช้อปปิ้ง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการทำกิจกรรมด้านนันทนาการต่างๆ มากถึง 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ทำให้เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมในการบริโภคหรือมีแนวโน้มในการใช้บริการต่างๆ ได้สูง หากกิจกรรมหรือบริการนั้นๆสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

2. ด้านความสนใจ ผลจากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวสนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบชมธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ภูเขา แม่น้ำ ป่าไม้ มากที่สุด รองลงมาสนใจท่องเที่ยวแนวเทรนดี้ ได้แก่ กิน ช้อปโรงแรมเก๋ ไนต์ไลฟ์ ประเด็นความสนใจเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตและแนวคิดของคนยุคใหม่ที่มีความทันสมัย นิยมความเจริญทางด้านเทคโนโลยี อยู่ในสังคมเมืองใช้ชีวิตแบบรีบเร่งและแข่งขัน (Freund, 2007) จึงต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายเพื่อสัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงาม แต่ไม่ลืมที่จะดูแลใส่ใจตัวเองเรื่องสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด ไม่นิยมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และนิยมเครื่องดื่มประเภทชา/กาแฟมากที่สุด อาจเพราะเนื่องจากเครื่องดื่มประเภทกาแฟไม่ได้มีประโยชน์เพียงให้ร่างกายตื่นตัวตลอดวันเท่านั้น หากแต่การดื่มเครื่องดื่มดังกล่าวในปัจจุบัน สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนและรสนิยมของผู้ดื่มได้

ทำให้เกิดธุรกิจกาแฟข้ามชาติหลายๆ แบรินด์เข้ามาครอบงำรายได้และประสบความสำเร็จในการทำการตลาดกับคนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการนำเสนอลักษณะความเป็นตัวตนต่อสาธารณชน และต้องการการยอมรับทางสังคม นอกจากนี้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่ใส่ใจและสนใจในเทคโนโลยี ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจและจำเป็นในชีวิตประจำวันอย่างยิ่ง ในเรื่องของความสนใจการฟังดนตรีแนวเพลงอะคูสติค ซึ่งระบุไว้ในผลการวิจัยของ ปีเตอร์ เจ.เร็น โฟร์วู้ และ แซมมวล ดี.โกสลิง (2551) เกี่ยวกับ “รูปแบบของการฟังดนตรีมีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกภาพ” ที่บ่งบอกถึงความเป็นคนที่มีการไตร่ตรอง รอบรอบ และความคิดที่ซับซ้อน มีแนวโน้มจะเป็นคนที่เปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ ฉลาด ช่างคิด มีเหตุผล สุขุมใจเปิดกว้าง ไม่คิดเล็กคิดน้อย และไม่ค่อยแสดงออกในเชิงกีฬา (Health Today, 2551) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวนิยมอ่านนิตยสารประเภทแฟชันความงาม และนิตยสารประเภทสุขภาพ ยิ่งตอกย้ำให้เห็นถึงความเป็นคนที่ดูแลสุขภาพ และมีการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ สอดคล้องกับผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวนิยมลักษณะการตกแต่งห้องพักแบบทันสมัยโมเดิร์น (Modern Style) นิยมห้องพักแบบสตูดิโอ (Studio Room) ขนาด 35 ตารางเมตร ลักษณะของสีที่นิยมได้แก่แนวธรรมชาติสีเอิร์ทโทน บ่งบอกถึงความต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติ เป็นผู้ที่รักอิสระ และมีความนิยมสีจากหลอดไฟแบบสีขาว (Day light) ชอบความสะอาดและชัดเจน มีลักษณะการยืนอาบน้ำมากกว่าการนอนแช่ในอ่าง เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักใช้เวลากับการทำงานและการดูแลสุขภาพ ประกอบกับข้อจำกัดด้านพื้นที่ทำให้นิยมที่จะยืนอาบน้ำในตู้อบน้ำมากกว่าใช้เวลาในการแช่ตัวอยู่ในอ่างอาบน้ำ ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการออกแบบตกแต่งห้องพักของโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลได้

3. ด้านความคิดเห็น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวด้านความคิดเห็น ผลการศึกษาพบว่า ตลาดนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีความต้องการ โรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลอยู่ในระดับสูง ถึงแม้จะยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ยังไม่แน่ใจหรือลังเลที่จะเลือกใช้บริการ ซึ่งประเด็นนี้อาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลมีแนวคิดที่สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ต้องการสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ บ่งบอกถึงตัวตนของตนเอง (Lucienne Anhar, 2001) ต้องการความแปลกใหม่ไม่จำเจซ้ำซาก ต้องการสินค้าและบริการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง ทำให้กระแสของบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลได้รับการยอมรับและตอบรับอย่างดีจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ วิทยางานถึงวัย

กลางคนส่วนใหญ่ ซึ่งตรงกับผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ ที่มีอายุในช่วงวัย 25-35 ปี เป็นส่วนใหญ่ ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่แน่ใจว่าจะพักหรือไม่นั้น อาจจะยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ แนวคิดบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร จึงควรนำประเด็นเหล่านี้ไปศึกษาต่อ เพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงและเปลี่ยนแปลงความคิดของคนกลุ่มนี้ให้เกิดการรับรู้ ตระหนักู้ และเกิดกระบวนการตัดสินใจที่จะทำให้เลือกใช้บริการในอนาคต

สำหรับเหตุผลในเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลในจังหวัด สงขลา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาเรื่องการเดินทางสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือเหตุผลที่ว่า โรงแรมที่พักมีกิจกรรมพิเศษน่าสนใจและสไตล์ที่พักในแบบที่เป็นคุณ ซึ่งสอดคล้องกับผล การศึกษาด้านแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ การ เดินทางที่สะดวกและปลอดภัย ประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกรักนึกคิดของนักท่องเที่ยวต่อ การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาในครั้งต่อไป หากจังหวัดสงขลาสามารถสร้างความ เชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัย และความสะดวกสบายด้านการคมนาคมได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการ มีโรงแรมที่พักที่นำเสนอทางเลือกใหม่ๆที่น่าสนใจและตอบสนองไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว เชื่อ ได้ว่านักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการหรือกลับมาเยือนจังหวัดสงขลาอีกครั้งอย่างแน่นอน

ประเด็นที่ 3 แนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา

การกำหนดแนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมนั้น ธุรกิจควรพิจารณาตาม หลักแนวคิดการสร้างคุณค่า (Value Creation) ที่กล่าวว่า การจะสร้างมูลค่าแก่ธุรกิจ ควรเริ่มที่การ สร้างคุณค่าแก่ลูกค้าก่อน โดยธุรกิจพึงคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสำคัญทั้ง 2 ด้าน (Kotler and Keller, 2012) คือ ผลประโยชน์ตามหน้าที่ใช้สอยของสินค้าและบริการ (Functional Benefits) และผลประโยชน์ทางอารมณ์จิตใจ (Emotional Benefits) ควรมีแนวทางดังนี้

มูลค่า	=	$\frac{\text{ประโยชน์}}{\text{ต้นทุน}}$	=	$\frac{\text{ประโยชน์ตามหน้าที่} + \text{ประโยชน์ทางอารมณ์จิตใจ}}{\text{ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน} + \text{เวลา} + \text{พลังงาน} + \text{สุขภาพจิต}}$
--------	---	---	---	---

ข้อ 1 แนวทางการเพิ่มผลประโยชน์ให้มากกว่าการเพิ่มขึ้นของต้นทุน

การเพิ่มผลประโยชน์ให้มากกว่าการเพิ่มขึ้นของต้นทุน กล่าวคือ ธุรกิจจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่มจากการผลิตสินค้าและบริการ (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ทำให้คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน อาทิเช่น

1) การเข้าเป็นสมาชิกมูลนิธิใบไม้เขียว (Green Leaf Certificate) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสิ่งแวดล้อม จะสามารถสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าในแง่ผลประโยชน์ทางอารมณ์และจิตใจ ตลอดจนเป็นการสร้างค่านิยมและยกระดับแนวความคิดแก่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ในการทำประโยชน์เพื่อสังคม ทำให้เกิดการยอมรับในสังคมไม่เพียงแต่ท่องเที่ยวและเก็บเกี่ยวประโยชน์สุขแก่ตัวเองเพียงอย่างเดียว

2) การเข้ารับการประเมินมาตรฐานโรงแรม เพื่อจัดระดับมาตรฐานดาวของสมาคมโรงแรม เป็นอีกแนวทางสำคัญในการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรม ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นหากธุรกิจยกระดับมาตรฐานดาว โรงแรมหรือความใส่ใจเรื่องคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จะสามารถสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าได้ทั้งประโยชน์ใช้สอยและประโยชน์ในแง่คุณค่าทางจิตใจ เนื่องจากการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการที่จะได้รับ อีกทั้งยังเป็นสัญลักษณ์ในการจัดระดับลูกค้าผู้มาพัก (Freun de Klumbis, 2007)

3) การสื่อสารกับลูกค้าผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เนื่องจากสอดคล้องกับการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ที่นิยมอินเทอร์เน็ตและชื่นชอบความทันสมัย ซึ่งจะช่วยให้โรงแรมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับการยอมรับในการเลือกใช้บริการ อีกทั้งถือเป็นการทำการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ แต่มีประสิทธิผลเป็นอย่างดี เช่น การทำ E-commerce, Social Network เป็นต้น ซึ่งการลดต้นทุนทางการตลาดเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในแก่ธุรกิจได้อีกแนวทางหนึ่ง

4) การสร้างสรรค์ประสบการณ์ผ่านกิจกรรมพิเศษ (Customized Activities) เป็นอีกแนวทางที่โรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลควรจัดให้มี เนื่องจากการจะสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ควรเริ่มที่การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าด้วยการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อ “ประสบการณ์” จาก

การเชื่อมโยงทางความรู้สึกของผู้เข้าพัก (Lucienne Anhar, 2001) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีความต้องการด้านกิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งควรออกแบบรูปแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ เช่น บริการห้องสมุดหนังสือ/ห้องสมุดเพลง พิพิธภัณฑ์ แกลลอรี่ แสดงผลงาน เป็นต้น หรือกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น สาธิตการทำอาหารเพื่อสุขภาพ คลาสสอนโยคะ ทำสมาธิ เป็นต้น นอกจากนี้ กิจกรรมสันทนาการและอื่น ๆ ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวสัมผัสธรรมชาติ ทำสวน ปลูกต้นไม้ ปลูกป่า เป็นต้น การจัดให้มีกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจต่างๆเหล่านี้เป็นการส่งเสริมประสบการณ์ใหม่แก่ผู้เข้าพัก ซึ่งจะสามารถสร้างคุณค่าทั้งประโยชน์ตามหน้าที่และประโยชน์ทางอารมณ์จิตใจจนกลายเป็นความประทับใจให้แก่ลูกค้าอย่างมีรูปลักษณ์

ข้อ 2 แนวทางการสร้างสรรค์สินค้าและบริการด้วยแนวคิดบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล โดยคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ การออกแบบและสถาปัตยกรรม การให้บริการเฉพาะบุคคลและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมาย (Target Market) แนวคิดบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลเป็นการทำการตลาดที่เน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่ต้องการหาความแตกต่าง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลอาจจะไม่ใช่แค่ เรื่องเพศหรือวัยเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวกับวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของลูกค้า จากผลการวิจัยการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะที่พึงพอใจโดยพิจารณาจำแนกตามลักษณะบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำมา กำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างดังนี้

“กลุ่มชิค” (CHIC Personality)

- C:** Communication and IT
- H:** Highly Individual
- I:** Innovation
- C:** Community Concern

หมายถึง ผู้ที่มีไลฟ์สไตล์แนวทันสมัย แบบเก๋ไก๋ มั่นใจ เป็นตัวของตัวเองสูงชอบชอบความแปลกใหม่ ชอบการเข้าสังคม เป็นคนรุ่นใหม่วัยทำงาน เป็นผู้ที่มีการศึกษาคดี รายได้สูง

ซึ่งชอบความสะดวกสบายความทันสมัย สนใจเทคโนโลยี ดูแลใส่ใจตัวเองและสุขภาพ ซึ่งชอบธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

จากข้อมูลข้างต้นจะเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจในการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดให้สร้างความแตกต่างและโดดเด่นในการออกแบบสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

2) การให้บริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalized Services) จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างธุรกิจให้ผลตรงกันในภาพรวมว่าล้วนให้ความสำคัญและมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการอย่างดี ทั้งในเรื่องความเอาใจใส่ดูแล ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความสุภาพ และมีธรรมาภิบาลที่ดีของพนักงาน แต่สำหรับบุคลิกและไลฟ์สไตล์ไฮเทคจะไม่ใช้เพียงเท่านั้น ควรให้การบริการที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เอาใจใส่ดูแลลูกค้าแต่ละคนเป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้น ควรมีบริการพิเศษที่สร้างจุดเด่นด้านการตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าเฉพาะบุคคลหรือควรจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้แก่ พนักงานทุกคนสามารถจำชื่อลูกค้าที่เข้าพักได้เพื่อทำให้ลูกค้าที่มาพักเกิดความรู้สึกอบอุ่นเสมือนเป็นคนพิเศษ การให้บริการอาหารเช้าแบบตามความประสงค์ของผู้เข้าพักแต่ละราย โดยบริการเสิร์ฟถึงห้องพักแทนการรับประทานอาหารเช้าแบบบุฟเฟต์ การบริการห้องพักตามรูปแบบสไตล์หรือธีมที่ผู้เข้าพักชื่นชอบ การมีบริการพิเศษสามารถปรับแสงในห้องพักให้เป็นโทนสีที่ต้องการ หรือเมนูหมอนให้เลือกตามความต้องการ การให้บริการนิตยสาร หนังสือพิมพ์รายวันตามรสนิยมผู้เข้าพัก การบริการเพลงจาก iPod /ซีดีตามความประสงค์ผู้เข้าพัก รวมถึงการสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกด้วยการต้อนรับด้วยผลไม้ เครื่องดื่ม ของหวานหรือเสียงเพลงในห้องพักตามความชอบและรสนิยมผู้เข้าพัก หรือการอนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเพื่อนรักของคุณเข้าพักพร้อมบริการเตียงเสริมพิเศษเพื่อเอาใจกลุ่มคนผู้รักสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน ควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า รวมไปถึงการเข้าใจถึงความต้องการหรือตัวตนของลูกค้าเฉพาะราย เช่น ลูกค้าบางรายต้องการความสงบเป็นส่วนตัวไม่ชอบความวุ่นวาย ไม่ต้องการให้พนักงานมาสนใจเกินความจำเป็น ในขณะที่บางรายต้องการการบริการอย่างใกล้ชิด เป็นต้น ในการที่จะสร้างความพึงพอใจและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจนั้น สิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญในการดำเนินงานโรงแรมบุติกและไลฟ์สไตล์ไฮเทค ควรต้องมีการใส่ใจในเรื่องของผู้ให้บริการเป็นสำคัญด้วย อันได้แก่ กระบวนการคัดสรรเพื่อให้ได้บุคลากรที่มี

คุณภาพ เพียบพร้อม ทั้งบุคลิกภาพภายนอกและภายใน ความสามารถด้านภาษาและการสื่อสาร กระบวนการทำให้บริการที่เป็นกันเอง รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วฉับไว ควรมีประสบการณ์ในการให้บริการกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม รวมถึง กระบวนการพัฒนากลุ่มผู้ให้บริการถึงบุคลิกลักษณะ ความชอบ ความสนใจ แนวความคิด ลักษณะการใช้ชีวิตเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อปรับปรุงและส่งผลกับการปรับกระบวนการทำให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

3) การออกแบบและสถาปัตยกรรม (Design and Architecture) จากผลการศึกษา

พฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่อคุณลักษณะของที่พักรูปแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ ทำให้ทราบตัวตนของนักท่องเที่ยวผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ด้านต่าง ๆ ซึ่งธุรกิจควรนำข้อมูลเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของโรงแรมให้มีคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวพึงประสงค์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์สูงสุดทั้งประโยชน์ตามหน้าที่ใช้สอยและประโยชน์ทางอารมณ์ ตั้งแต่การออกแบบสร้างสรรค์ธีมของโรงแรม ตราสินค้า อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่งทั้งภายนอกและภายในอาคาร การสร้างบรรยากาศด้วยแสง สี และเสียง ตลอดจนการออกแบบสินค้าและบริการเสริมต่างๆ ในโรงแรม ต้องสอดคล้องกัน เช่น ความต้องการเรื่องสไตล์การออกแบบแนวทันสมัยโมเดิร์น (Modern Style) นิยมห้องพักรูปแบบสตูดิโอ (Studio Room) ขนาด 35 ตารางเมตร ลักษณะของสีที่นิยมได้แก่ สีเอิร์ทโทนแนวธรรมชาติ นิยมสีจากหลอดไฟแบบสีขาว (Day light) และนิยมยื่นอาบน้ำในตู้อาบน้ำ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการและตอบโจทย้ความเป็นตัวตนของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดบูติกที่เน้นการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ มีริมน มีดีไซน์ที่โดดเด่นและแตกต่าง สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้เข้าพัก (Lucienne Anhar, 2001) จะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับคุณค่ามากขึ้นและเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นด้วย

การเพิ่มคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวในแง่การได้รับประโยชน์จากทำเลที่ตั้งของโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล อาจไม่ใช่การมีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง หากแต่สถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกในการเดินทาง หรือมีการออกแบบจัดการในเรื่องการอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมแก่นักท่องเที่ยว เท่านั้นก็สามารถสร้างความประทับใจและพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ จำนวนห้องพักเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่ธุรกิจควรพิจารณาในการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจ ซึ่งโรงแรมควรกำหนดจำนวนห้องพักให้เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจและ

ความสามารถในการบริหารจัดการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักได้อย่างเหมาะสม รวมถึงควรให้สอดคล้องกับกำลังคน เพื่อให้ผู้เข้าพักได้รับการบริการอย่างทั่วถึง จึงจะสร้างคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยแก่ลูกค้าได้ดีและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลลิป คอทเลอร์ ที่กล่าวว่าปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามีหลายประการ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาที่เหมาะสม คุณค่าของสินค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง ความสะดวกหรือการเข้าถึงของสินค้า (Philip Kotler, 2003)

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาในครั้งนี้ คาดว่าเป็นประโยชน์ต่อบุคคล ธุรกิจหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

- 1) การจัดการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ โรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตเฉพาะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการคิดค้นผลิตภัณฑ์บริการเป็นสำคัญ
- 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวขึ้นชอบเทค โนโลยี ความทันสมัยและความแปลกใหม่ ควรให้ความสำคัญมากในเรื่องของการออกแบบดีไซน์รูปแบบลักษณะทางกายภาพของทั้งสินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รูปแบบของสินค้าและบริการใดหากไร้ซึ่งรสนิยมจะไม่สามารถขายได้กับลูกค้ากลุ่มนี้ ในขณะที่เดียวกันหากสินค้าและบริการใดสามารถบ่งบอกรสนิยมหรือสามารถตอบสนองทางจิตใจ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายในทุกสถานการณ์ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรซื้อด้วยอารมณ์และมีอำนาจการใช้จ่ายสูง
- 3) การดูแลใส่ใจเรื่องสุขภาพและความงามเป็นที่สนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว หากนำเสนอการให้บริการดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งในโรงแรมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจนอกเหนือจากรายได้ค่าห้องพักได้อย่างดี

4) ควรสร้างความเชื่อมั่นแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย และความสะดวกสบาย ในการเดินทางเข้าถึง จะกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

5) ควรพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยการทำ ความเข้าใจและอบรม พนักงานให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพื่อ การให้บริการที่ตรงจุดตรง ความต้องการเฉพาะบุคคล ตลอดจนลดและปรับเปลี่ยนกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อนในการ ให้บริการแต่เน้นให้การบริการที่ตอบสนองพฤติกรรมการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยว อย่างทันใจ ทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ

6) การให้บริการด้านกิจกรรมพิเศษ (Customized Activities) เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ ใหม่แก่ผู้เข้าพักและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ควรเน้นในเรื่องของการ ดูแลใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เป็นสำคัญ

7) ควรจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) และข้าวของเครื่องใช้ส่วนตัว (Amenities) ที่มีคุณภาพ มีชื่อทางการค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ เป็นส่วนช่วยส่งเสริมคุณค่าและภาพลักษณ์ของ โรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยว

8) ควรนำกลยุทธ์การบริการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) มาปรับใช้ในการจัดการทางการตลาด และการให้บริการกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อรักษากลุ่ม ลูกค้าเก่าเอาไว้ให้เกิดพฤติกรรมการใช้ซ้ำ

9) ควรส่งเสริมความรู้และกระตุ้นตลาดให้เกิดการรับรู้ ตระหนักรู้เพิ่มขึ้นในเรื่องคุณภาพ และบริการ โดยส่งเสริมการยกระดับมาตรฐานความคุณภาพของธุรกิจให้สามารถทัดเทียมกับระดับสากล

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการวิจัยต่อเนื่องเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับ โรงแรมบูติก และไลฟ์สไตล์โฮเต็ลในจังหวัด
- 2) ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวกับธุรกิจการให้บริการประเภทอื่น เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร สปา ศูนย์สุขภาพและออกกำลังกาย เป็นต้น
- 3) ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่องให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
- 4) ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ให้บริการใน โรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ลสำหรับการให้บริการ
- 5) ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการบริการสำหรับ โรงแรมบูติกเพื่อธุรกิจสามารถบริหารจัดการ โรงแรมที่รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเฉพาะเจาะจงกลุ่ม เช่น กลุ่มสาวโสด กลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง เป็นต้น

จากการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะข้างต้น สามารถชี้ชัดได้ว่า ผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อทุกหน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมทั้งนักวิชาการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ เศรษฐกิจของประเทศไทย และนำไปสู่ความยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2554, จาก <http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). ตลาดท่องเที่ยวไทยสดใสไตรมาสสองภาพรวมปี 2554: เด็บโตต่อเนื่อง. กรุงเทพฯ: กระทรวง.
- กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม. (2544). ใน สำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม, รายงานสถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ.2543 (น.265).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 – 2550. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2554, จาก <http://thai.tourismthailand.org/where-to-stay/boutique-and-design-accommodations/>
- จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร. (2552). ความรับผิดชอบต่อสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- ชนิตว์สรณ์ ศรีวิทยาภูมิ. (2549). นิยามธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนิกิจ. (2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ = *Customer Relationship Management CRM*. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). *รวมบทความการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปี พ.ศ.2550*. กรุงเทพฯ : สำนักงานประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ, และคนอื่นๆ. (2553). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2554). รายงานสรุปภาวะเศรษฐกิจและการเงินภาคใต้ (ระบบออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 255, จาก <http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/South/Economic>
- ธีรวิมล เอกะกุล. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: วิทยาการพิมพ์.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2542). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ซีพี บุ๊คสแตนดาร์ด.

- บุญเลิศ เปเร่ร่า. (2543). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ปีเตอร์ เคลลี. (2550, 12 กันยายน). *สร้างสูตรบริหาร 'บูติก โฮเต็ล' 'สู้' เครือโรงแรมเชนนอก*. กรุงเทพธุรกิจ.
- พัชรพร ชบุญเรือง. (2551). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบูติกโฮเต็ลในเขตอำเภอป่าซางจังหวัดแม่ฮ่องสอน. การค้นคว้าแบบอิสระ*. (บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มานพ ชุ่มอุ่น. (2548). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). เชียงใหม่: ครองช่างการพิมพ์
- มารยาท โยทองยศ, และ ปราณี สวัสดิ์สรพ์. (2551). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2554, จาก <http://research.bu.ac.th/knowledge/kn46/Samplesize.pdf>
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, และคนอื่นๆ. (2548). *โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ*. ใน *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9*.
- รอบรู้เรื่องเที่ยว. (2545): *เที่ยวแบบไหนถึงจะยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2554, จาก <http://www.manager.co.th/asp-bin/view New.asp?newsid=4519446150064>.
- วชิราภรณ์ โลหะชาละ. (2545). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย* (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2550). *อาจารย์ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2554, จาก <http://www.blueocean-thailand.com/th/article-read.php?id=7>
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์, และ ชฎามาศ แก้วสุกใส. (2550). *ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา*. *วารสารสงขลานครินทร์ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(1), 19-31.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนอื่นๆ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนอื่นๆ. (2541). *การตลาดระหว่างประเทศ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (2548). *อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทยภายใต้โครงการ มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ:

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553). ทิศทางแผนพัฒนา. เอกสารการประชุม: ฉบับที่ 11. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2554, จาก <http://www.nesdb.go.th/>
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *รายงานสถิติการท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี พ.ศ. 2553*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2554, จาก <http://www.nso.go.th/index1/>.
- สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2554, จาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php/>.
- สุจินต์ สุชะพงษ์. (2550). *แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพฯ: กรณีศึกษากลุ่มโรงแรมเจ้าสำอาง*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุภัทรา สุขชู. (กันยายน 2547). *Boutique Hotel Generation*. Positioning Magazine. หน้า 45-47.
- อนุชิต ศิริกิจ. (2551). รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีต่อการเลือกบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 4(1), 59-76.
- อัฐพร ชำรงเกียรติกุล. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังกับส่วนประสมทางการตลาดของบูติก รีสอร์ทพัทยา จังหวัดชลบุรี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- 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.

- Espinet ,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. Erkuclu, & 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).

- 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.
- 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>
- Vanhove, Norbert. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Charon Tec, Pvt. Ltd.
- Wikipedia. (2011). Retrieved from website: http://en.wikipedia.org/wiki/Hedonic_regression

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือการวิจัย



165

ชุดที่

1 2 3

เก็บที่..... 4**แบบสอบถามงานวิจัย****“แนวทางการเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาด้วยแนวคิดบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล”**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่าน สละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ส่วนที่ 3 ความต้องการต่อคุณลักษณะที่พึงรูปแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

นิยามศัพท์ บูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล หมายถึง โรงแรมขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่มีลักษณะทางสถาปัตยกรรมและการออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น อีกทั้งมีการบริการแบบเฉพาะตัวเพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าพัก

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (กรุณาทำเครื่องหมาย / หรือเติมคำลงในช่องว่างที่กำหนด)

1. เพศ ชาย หญิง
2. สัญชาติ ไทย มาเลเซีย อื่นๆ.....
3. อายุ
 ต่ำกว่า 25 ปี 25-30ปี 31-35ปี
 36-40ปี 41-45ปี 46 ปีขึ้นไป
4. สถานภาพ
 โสด สมรส บุตร.....คน ม่าย, หย่าร้าง
5. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโท

- ปริญญาเอก อื่นๆ.....
6. อาชีพ
- รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร อื่นๆ.....
7. รายได้ต่อเดือน (บาท)
- ต่ำกว่า 25,000 25,001- 45,000 45,001- 65,000
- 65,001- 85,000 85,001- 100,000 100,001 ขึ้นไป
8. ลักษณะที่พักอาศัย
- บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมีเนียม/ห้องชุด
- อพาร์ทเมนต์/แฟลต อื่นๆ.....
9. ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้
- เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู ออดี วอลโว่ เชฟโรเรต
- ฟอร์ด นิสสัน โตโยต้า ฮอนด้า มิตซูบิชิ
- อีซูซุ อื่นๆ..... ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

2.1 ด้านกิจกรรม (Activities) (กรุณาทำเครื่องหมาย /หรือเติมคำลงในช่องว่างที่กำหนด)

10. กิจกรรมด้านกีฬาที่คุณชื่นชอบหรือนิยมเล่นเป็นประจำ (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
- วายน้ำ กอล์ฟ เทนนิส
- ฟิตเนส โยคะ แอโรบิก
- อื่นๆ(โปรดระบุ).....
11. ความถี่ในการทำกิจกรรมด้านกีฬาในข้อ 11
- 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 ครั้งต่อสัปดาห์
- 4 ครั้งต่อสัปดาห์ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์
12. กิจกรรมนันทนาการที่คุณชื่นชอบและทำในเวลาว่างมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
- อ่านหนังสือ ซื้อของ(Shopping) ชมภาพยนตร์
- เที่ยวผับ/ บาร์ นวด/สปา รับประทานอาหารนอกบ้าน
- ดูโทรทัศน์/ ฟังเพลง อื่นๆ(โปรดระบุ).....
13. ความถี่ในการทำกิจกรรมด้านนันทนาการในข้อ 13
- 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 ครั้งต่อสัปดาห์
- 4 ครั้งต่อสัปดาห์ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

14. คุณเดินทางท่องเที่ยวบ่อยแค่ไหนใน 1 ปี (รวมทั้งในและนอกประเทศ)
- 1 -5 ครั้ง 5-10 ครั้ง 10 ครั้งขึ้นไป
15. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว
- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,000 – 50,000 บาท
- 50,001 - 100,000 บาท 100,001 บาทขึ้นไป
16. การท่องเที่ยวรูปแบบใดที่คุณชื่นชอบเป็นพิเศษ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ชมธรรมชาติ ทะเล ภูเขา น้ำตก ป่า ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน พิพิธภัณฑน์
- ท่องเที่ยวเชิงเกษตร โฮมสเตย์ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ
- ผจญภัยทางธรรมชาติปีนผากางเต็นท์ กิจกรรมอื่นๆ เช่น สวนสนุก โกคาร์ต บันจี้จัมพ์
- เทรนดี้ กิน ช้อป โรงแรมเก๋ ในทีไลท์ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.2 ด้านความสนใจ (Interests) (กรุณาทำเครื่องหมาย / หรือเติมคำลงในช่องว่างที่กำหนด)

17. คุณให้ความสนใจเกี่ยวกับที่พักในรูปแบบใดเป็นพิเศษ (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
- โรงแรม เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ รีสอร์ทและสปา
- เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ วิลล่า
- กางเต็นท์/แคมป์ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
18. ลักษณะห้องพักแบบใดที่คุณสนใจอยากพัก
- Studio Room (ห้องนอน+ห้องน้ำ)
- Suite Room (ห้องชุด: ห้องนอน+ห้องนั่งเล่น+ห้องน้ำ)
19. คุณชื่นชอบแสงของหลอดไฟแบบใด
- สีขาว (Day light) สีส้มนวล (Warm light)
20. คุณชื่นชอบโทนสีที่ให้ความรู้สึกแนวไหนมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
- เรียบ ขรึม (เช่น ดำ ขาว) สดใส สนุกสนาน (เช่น เหลือง ฟ้ำ ส้ม)
- หรรษา (เช่น สีทอง สีเงิน) ธรรมชาติ เอิร์ทโทน (เช่น เขียว น้ำตาล)
- ฉลาด ราวใจ (สีตัดกัน เช่น ดำ/แดง) อื่นๆ โปรดระบุ.....
21. คุณชื่นชอบลักษณะการออกแบบตกแต่ง (Design Style) รูปแบบใดมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
- ร่วมสมัย (Contemporary) ทันสมัย/สมัยใหม่ (Modern)
- แบบเรียบง่าย(Minimalist) เก่าแก่โบราณ (Antique)
- แนวตะวันออก (Oriental) แนวตะวันตก (Western)
- ย้อนยุค (Ancient or Vintage) อื่นๆ โปรดระบุ.....

22. ขนาดของห้องพักของโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์เท่าใดจึงจะเหมาะสม
- 30 ตารางเมตร 35 ตารางเมตร 40 ตารางเมตร
- 45 ตารางเมตร 50 ตารางเมตร มากกว่า 50 ตารางเมตร
23. คุณชอบอาบน้ำโดยวิธีใด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
- ยืนอาบน้ำโดยใช้ฝักบัว แช่ตัวในอ่างอาบน้ำ อื่นๆระบุ.....
24. อินเทอร์เน็ต (Internet) จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของคุณหรือไม่
- จำเป็น ไม่จำเป็น
25. คุณนิยมรับประทานอาหารประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) อาหารผสมผสาน (Fusion)
- อาหารเร่งด่วน (Fast Food) อาหารประจำชาติ (National Food) ระบุ.....
26. คุณนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เบียร์ ระบุ..... ไวน์ ระบุ.....
- เหล้า ระบุ..... เครื่องดื่มผสม ระบุ.....
- ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
27. คุณนิยมดื่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- น้ำอัดลม ชา/กาแฟ นม โกโก้/ ช็อคโกแลต
- น้ำผลไม้ น้ำแร่ สมุนไพร อื่นๆระบุ.....
28. คุณชื่นชอบฟังเพลงประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- แจ๊ส คลาสสิก อะคูสติค คันทรี
- ป๊อป/แดนซ์ อาร์&บี ร็อก ลาดิน/ บอสซาโนวา
- แร็ป/ ฮิปฮอป เร้กเก้/ สกา อินดี้ อื่นๆระบุ.....
29. นิตยสารประเภทใดที่คุณนิยมอ่านเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- สารคดี/ศาสนา สุขภาพ ไอที/คอมพิวเตอร์ แฟชั่นและความงาม
- นิตยสารผู้ชาย แม่และเด็ก โรงแรมและท่องเที่ยว ออกแบบ/กราฟฟิก
- กีฬา ดารา/ภาพยนตร์ ธุรกิจ/อุตสาหกรรม รถยนต์/มอเตอร์ไซด์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.3 ด้านความคิดเห็น (Opinions) (กรุณาทำเครื่องหมาย / หรือเติมคำลงในช่องว่างที่กำหนด)

30. แรงจูงใจใดเป็นเหตุผลการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- จุดหมายใหม่ที่ยังไม่เคยไป การเดินทางสะดวกสบายและปลอดภัย
- ประเมินค่าใช้จ่ายแล้วคุ้มค่า มีกิจกรรมพิเศษน่าสนใจ
- สไตล์ที่พักในแบบที่เป็นคุณ อื่นๆ โปรดระบุ.....

31. คุณรู้จักที่พักแนวบูติกและไลฟ์สไตล์หรือไม่
 รู้จัก ไม่รู้จัก ไม่แน่ใจ
32. ถ้าคุณมีโอกาสเข้าพักในโรงแรมประเภทบูติกและไลฟ์สไตล์ คุณต้องการพักหรือไม่
 พัก ไม่พัก ไม่แน่ใจ
33. กิจกรรมที่คุณคิดว่าโรงแรมบูติกควรจัดให้มี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 กิจกรรมการผจญภัย กีฬาทางน้ำ การเรียนรู้ศิลปะและวัฒนธรรม
 การทำอาหาร กีฬาผาดโผน กิจกรรมสำหรับเด็กและครอบครัว
 การฝึกโยคะ/ทำสมาธิ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมเพื่อสุขภาพ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
34. โรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์ที่คุณต้องการเลือกใช้บริการควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ห้องซาวน่า/จากุซซี่
 ร้านอาหาร/คอฟฟี่ช็อป ร้านเสริมสวย ร้านค้า
 ห้องประชุม จักรยานให้เช่า ศูนย์ธุรกิจ
 ผับ/คลับ/บาร์ สปา/บริการนวด ศูนย์บริการท่องเที่ยว
 อินเทอร์เน็ต/ WIFI อนุญาตสัตว์เลี้ยงเข้าพัก สโมสรสำหรับเด็ก
 ห้องแฟมิลี่ ห้องสูบบุหรี่ อำนวยความสะดวกคนพิการ
 คาสิโน รুমเซอร์วิส บริการรับส่งสนามบิน
 บริการแลกเปลี่ยนเงิน แกลลอรี่ ห้องอ่านหนังสือ/ห้องสมุด
 อื่นๆระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความต้องการองค์ประกอบการเลือกที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเต็ล

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลระดับความต้องการของคุณที่มีต่อคุณลักษณะต่อไปนี้ซึ่งจะส่งผลต่อ

ความยินดีหรือเต็มใจที่จะจ่ายค่าห้องพักของคุณ

คุณลักษณะขององค์ประกอบการเลือกที่พักแบบบูติก	ระดับความต้องการ (กรุณาทำเครื่องหมาย /)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
35. สถาปัตยกรรมและการออกแบบตกแต่งที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
36. ขนาดโรงแรมมีจำนวนห้องพัก 3 -79 ห้อง					
37. ขนาดโรงแรมมีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 80 ห้องขึ้นไป					
38. ตั้งอยู่ใจกลางเมือง					
39. อยู่ใกล้ทะเลหรือชายหาด					
40. อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ					
41. อยู่ใกล้สถานีการคมนาคมขนส่ง เช่น สนามบิน สถานีรถไฟขนส่งหรือบีทีเอส เป็นต้น					
42. มีทิวทัศน์ภูเขา/ป่าเขาลำเนาไพร					
43. มีทิวทัศน์แม่น้ำ/ลำคลอง/ทะเลสาบ					
44. มีทิวทัศน์สวน/ทุ่งนา					
45. มีทิวทัศน์ทะเล/มหาสมุทร					
46. บริการสปา					
47. บริการชาน้ำ					
48. บริการจากูชชี					
49. บริการนวดแผนไทย					
50. บริการสระว่ายน้ำ					
51. บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนส					
52. บริการสนามกอล์ฟหรือโดร์ฟวิ่ง					
53. บริการคอร์ทเทนนิส					
54. มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว					
55. มาตรฐานโรงแรมระดับ 3-4 ดาว					
56. มาตรฐานโรงแรมระดับ 1-2 ดาว					
57. เป็นโรงแรมที่มีเรื่องเล่าประวัติความเป็นมา (Story Telling) ของสถานที่ที่น่าสนใจ					

คุณลักษณะขององค์ประกอบการเลือกที่พักแบบบูติก	ระดับความต้องการ (กรุณาทำเครื่องหมาย /)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
58. เป็นโรงแรมที่ดัดแปลงหรือปรับปรุงจากอาคารเก่าแก่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์					
59. แบนด์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ					
60. เซนหรือเฟรนไชส์ระดับนานาชาติ					
61. การบริการที่ใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าเฉพาะบุคคล					
62. การบริการที่อบอุ่นคุณภาพดีเหมือนดั่งบ้าน					
63. การบริการที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์และรสนิยมของคุณ					
64. บริการอินเทอร์เน็ตฟรี/ไม่เสียค่าใช้จ่าย					
65. บริการ WiFi ทั่วทุกจุดของโรงแรม					
66. เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตภายในห้องพัก (LAN)					
67. การจัดให้มีกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจเพื่อส่งเสริมประสบการณ์ใหม่แก่ผู้เข้าพัก					
68. การเป็นสมาชิกมูลนิธิใบไม้เขียว (Green Leaf Certificate)					
69. การแสดงความใส่ใจต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					

70. ราคาห้องพักรูปแบบบูติกและไลฟ์สไตล์ในจังหวัดสงขลา ที่คุณยินดีหรือเต็มใจที่จะจ่าย

น้อยกว่า 1,500 บาท 1,500-2,500 บาท 2,501-3,500 บาท

3,501-4,500 บาท 4,501-5,500 บาท 5,501 บาทหรือมากกว่า

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....



No.

1 2 3

Collected at..... 4

RESEARCH QUESTIONNAIRE

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

Rationale: This questionnaire is being conducted as part of a research project in fulfillment of a Master’s Degree requirement in Tourism Management, Faculty of Management Science at the Prince of Songkla University. Therefore, we would truly appreciate your kindness in taking your valuable time to fill out the following survey. 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.....

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 Question 13 per week?

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

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)

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.

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).....

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

- Fitness
- Swimming Pool
- Sauna /Jacuzzi
- Shops
- Beauty Parlor/Stylist
- Restaurant/Coffee Shop
- Meeting Room
- Bicycle Rental
- Business Center
- Pub/Club/Bar
- Spa/Massage
- Travel Agents
- Internet/ WIFI
- Pets Allowed
- Kid’s Club
- Family Room
- Smoking Room
- Accessible to the Disabled
- Casino
- Room Service
- Airport Shuttle Service
- Money Exchange
- Gallery
- Reading room/Library
- 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					

Attributes of Boutique and Lifestyle Hotel	Degree of Preference				
	Highest	High	Medium	Low	Lowest
52. Golf					
53. Tennis Court					
54. Hotel Rating/Category 5 Star					
55. Hotel Rating/Category 3-4 Star					
56. Hotel Rating/Category 1-2 Star					
57. Telling a historical story behind the hotel					
58. Hotel renovated from historical building					
59. Well-known or well-recognized brand					
60. Part of an international hotel chain or franchise					
61. Pay special attention to personalized service					
62. Friendly and warm services/home away from home					
63. Services meets your lifestyle and preference					
64. Free Internet access					
65. WIFI throughout hotel					
66. Internet connection in each room (LAN)					
67. Conduct unique and special activities for many experiences					
68. Green Leaf Certificate					
69. Care and devoted to nature/ the environment					

How much are you willing to pay for a room in a boutique and life-style hotel in the Hat Yai-Songkhla area?

- Less than 1,500 Baht
 1,500-2,500 Baht
 2,501-3,500 Baht
 3,501-4,500 Baht
 4,501-5,500 Baht
 More than 5,500 Baht

Part 4: Suggestions

.....

.....

.....

.....

.....

Thanita Sangwichien

แบบประเมินคุณลักษณะของโรงแรม

Assessment Form

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

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

No.	Price*	Ln(Price)	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13
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

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

ภาคผนวก ข

ตารางแสดงข้อมูล

ตารางแสดงการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามานะ

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,607	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

หมายเหตุ : * หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมากกว่าร้อยละ 50 ของขนาดประชากร

ที่มา : Taro Yamane, *Elementary Sampling Theory*, 1967, p. 398.

Attributes of Boutique and Life-Style Hotel

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	34

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
3-79 ROOMS	3.67	.844	30
80 ROOMS AND MORE	3.20	1.064	30
CENTER	3.67	.844	30
SEASIDE	4.23	.774	30
NEAR AIRPORT	3.70	.988	30
NEAR ATTRATIONS	3.70	1.022	30
MOUTAIN/FORESTS VIEW	4.23	.568	30
RIVER/LAKE VIEW	4.10	.712	30
GARDEN/PLANTATION VIEW	3.67	.922	30
OCEAN/SEA VIEW	4.17	.699	30
SPA	4.13	.730	30
SAUNA	3.90	.759	30
JACUZZI	3.87	.730	30
MASSAGE	3.90	.803	30
SWIMMING POOL	4.33	.844	30
FITNESS	4.30	.794	30
GOLF	3.30	.915	30
TENNIS	3.03	.890	30
5 STAR	3.90	1.094	30
3-4 STAR	3.30	.794	30
1-2 STAR	2.53	.507	30
STORY TELLING	3.23	.971	30
RENOVETED FROM OLD BUILDING	3.23	.935	30
WELL-KNOWN BRAND	3.83	.791	30
INTER CHAIN OR FRANCHISE	3.50	.900	30
PAY SPECIAL ATTENTION	4.30	.837	30
FRIENDLY AND WARM	4.67	.479	30
MEET YOUR LIFESTYLE	4.47	.571	30
FREE INTERNET	4.57	.817	30
WIFI COVER ALL	4.43	.817	30
LAN ACCESS	4.17	.950	30
UNIQUE ACTIVITIES	3.93	.907	30
GREEN LEAF CERTIFICATE	3.53	.860	30
CARE FOR THE ENVIRONMENT	4.10	.845	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3-79 ROOMS	127.13	150.740	-.065	.874
80 ROOMS AND MORE	127.60	135.352	.550	.859
CENTER	127.13	141.430	.396	.864
SEASIDE	126.57	140.806	.473	.862
NEAR AIRPORT	127.10	142.507	.280	.867
NEAR ATTRATIONS	127.10	135.886	.552	.859
MOUTAIN/FORESTS VIEW	126.57	143.909	.430	.864
RIVER/LAKE VIEW	126.70	144.493	.298	.866
GARDEN/PLANTATION VIEW	127.13	144.464	.216	.868
OCEAN/SEA VIEW	126.63	141.137	.510	.862
SPA	126.67	141.471	.466	.862
SAUNA	126.90	140.093	.525	.861
JACUZZI	126.93	143.306	.358	.864
MASSAGE	126.90	142.024	.388	.864
SWIMMING POOL	126.47	140.395	.449	.862
FITNESS	126.50	141.500	.421	.863
GOLF	127.50	137.845	.531	.860
TENNIS	127.77	138.668	.508	.861
5 STAR	126.90	139.403	.368	.865
3-4 STAR	127.50	145.362	.214	.867
1-2 STAR	128.27	152.478	-.211	.873
STORY TELLING	127.57	140.392	.381	.864
RENOVETED FROM OLD BUILDING	127.57	140.599	.389	.864
WELL-KNOWN BRAND	126.97	139.826	.515	.861
INTER CHAIN OR FRANCHISE	127.30	138.079	.530	.860
PAY SPECIAL ATTENTION	126.50	143.776	.280	.866
FRIENDLY AND WARM	126.13	148.533	.114	.868
MEET YOUR LIFESTYLE	126.33	147.471	.166	.868
FREE INTERNET	126.23	139.771	.500	.861
WIFI COVER ALL	126.37	141.826	.391	.864
LAN ACCESS	126.63	139.826	.417	.863
UNIQUE ACTIVITIES	126.87	139.430	.459	.862
GREEN LEAF CERTIFICATE	127.27	141.237	.397	.863
CARE FOR THE ENVIRONMENT	126.70	142.769	.328	.865

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
130.80	150.097	12.251	34

(1) Number of Rooms**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-1.398	2

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
3-79 ROOMS	3.67	.844	30
80 ROOMS AND MORE	3.20	1.064	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3-79 ROOMS	3.20	1.131	-.422	. ^a
80 ROOMS AND MORE	3.67	.713	-.422	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.87	1.085	1.042	2

(2) Location**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.549	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CENTER	3.67	.844	30
SEASIDE	4.23	.774	30
NEAR AIRPORT	3.70	.988	30
NEAR ATTRATIONS	3.70	1.022	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CENTER	11.63	4.378	.163	.603
SEASIDE	11.07	4.064	.321	.491
NEAR AIRPORT	11.60	3.283	.393	.423
NEAR ATTRATIONS	11.60	2.938	.480	.332

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.30	5.666	2.380	4

(3) **View****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MOUTAIN/FORESTS VIEW	4.23	.568	30
RIVER/LAKE VIEW	4.10	.712	30
GARDEN/PLANTATION VIEW	3.67	.922	30
OCEAN/SEA VIEW	4.17	.699	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MOUTAIN/FORESTS VIEW	11.93	3.926	.749	.795
RIVER/LAKE VIEW	12.07	3.444	.752	.776
GARDEN/PLANTATION VIEW	12.50	3.086	.617	.859
OCEAN/SEA VIEW	12.00	3.586	.703	.797

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.17	5.937	2.437	4

(4) Leisure Facilities**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SPA	4.13	.730	30
SAUNA	3.90	.759	30
JACUZZI	3.87	.730	30
MASSAGE	3.90	.803	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SPA	11.67	2.851	.569	.577
SAUNA	11.90	2.852	.530	.600
JACUZZI	11.93	2.754	.618	.545
MASSAGE	11.90	3.403	.249	.776

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.80	4.786	2.188	4

(5) Sport Facilities**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SWIMMING POOL	4.33	.844	30
FITNESS	4.30	.794	30
GOLF	3.30	.915	30
TENNIS	3.03	.890	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SWIMMING POOL	10.63	4.033	.420	.659
FITNESS	10.67	3.885	.529	.596
GOLF	11.67	3.333	.598	.539
TENNIS	11.93	4.064	.366	.695

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.97	6.171	2.484	4

(6) Category/ Star- Rating**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-.067	3

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
5 STAR	3.90	1.094	30
3-4 STAR	3.30	.794	30
1-2 STAR	2.53	.507	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5 STAR	5.83	.764	.018	-.325 ^a
3-4 STAR	6.43	1.633	-.132	.220
1-2 STAR	7.20	1.683	.042	-.172 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.73	1.995	1.413	3

(7) Legend/Historical Background**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
STORY TELLING	3.23	.971	30
RENOVETED FROM OLD BUILDING	3.23	.935	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
STORY TELLING	3.23	.875	.697	a
RENOVETED FROM OLD BUILDING	3.23	.944	.697	a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.47	3.085	1.756	2

(8) Brand**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
WELL-KNOWN BRAND	3.83	.791	30
INTER CHAIN OR FRANCHISE	3.50	.900	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WELL-KNOWN BRAND	3.50	.810	.799	a
INTER CHAIN OR FRANCHISE	3.83	.626	.799	a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.33	2.575	1.605	2

(9) Personalized Services**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.579	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PAY SPECIAL ATTENTION	4.30	.837	30
FRIENDLY AND WARM	4.67	.479	30
MEET YOUR LIFESTYLE	4.47	.571	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PAY SPECIAL ATTENTION	9.13	.740	.422	.497
FRIENDLY AND WARM	8.77	1.495	.274	.627
MEET YOUR LIFESTYLE	8.97	1.068	.553	.258

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.43	2.047	1.431	3

(10) **Internet****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
FREE INTERNET	4.57	.817	30
WIFI COVER ALL	4.43	.817	30
LAN ACCESS	4.17	.950	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FREE INTERNET	8.60	2.524	.871	.756
WIFI COVER ALL	8.73	2.616	.821	.800
LAN ACCESS	9.00	2.552	.659	.953

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.17	5.454	2.335	3

(11) **Customized Activities****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ARTS	3.83	.747	30
NATURE	4.03	.718	30
HEALTH	4.23	.728	30
CULTURE	3.93	.868	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ARTS	12.20	3.545	.711	.738
NATURE	12.00	4.069	.524	.821
HEALTH	11.80	3.614	.708	.741
CULTURE	12.10	3.334	.635	.779

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.03	6.102	2.470	4

(12) Green Responsibility**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
GREEN LEAF CERTIFICATE	3.53	.860	30
CARE FOR THE ENVIRONMENT	4.10	.845	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GREEN LEAF CERTIFICATE	4.10	.714	.636	^a
CARE FOR THE ENVIRONMENT	3.53	.740	.636	^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.63	2.378	1.542	2

ตารางแสดงผลการทดสอบการตัวแปรราคาอัตโนมัติ (Hedonic Price Model)

Final loss: .770262482, R=-.92850, Variance explained: 86.212%

A	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13	
Estimate	6.5316	-0.0037	0.0945	0.0213	0.0739	-0.0420	0.1747	0.0975	0.0773	0.2892	-0.3663	0.1496	0.2551	
	Intercept	Room	Legend	Center	Beach	View	Leisure	Sports	Internet	Star Rating	Brand	Personalize	Activity	Green
			+	+			+		+	+		+	+	+

R	0.92850
R Squared	0.86211

From most positive effect to least.

Coefficients	Values	Parameter	Effect
B1	-0.0037	Room	-
B2	0.0945	Legend	+
B3	-0.0213	Center	-
B4	-0.0739	Beach	-
B5	-0.0420	View	-
B6	0.1747	Leisure	+
B7	0.0975	Sports	+
B8	0.0773	Internet	+
B9	0.2892	Star Rating	+
B10	-0.3663	Brand	-
B11	0.1598	Personalized	+
B12	0.1496	Activity	+
B13	0.2551	Green	+

Coefficients	Values	Parameter	Effect
B9	0.2892	Star Rating	+
B13	0.2551	Green	+
B6	0.1747	Leisure	+
B11	0.1598	Personalized	+
B12	0.1496	Activity	+
B7	0.0975	Sports	+
B2	0.0945	Legend	+
B8	0.0773	Internet	+
B1	-0.0037	Room	-
B3	-0.0213	Center	-
B5	-0.0420	View	-
B4	-0.0739	Beach	-
B10	-0.3663	Brand	-

ตารางแสดงชานามและเว็บไซต์ของธุรกิจที่พักแบบบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวน 30 องค์กร

No.	Samples from Thailand Boutique Awards 2010-2011	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.dengahotel.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.atniman.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	Pleamwan Co.,Ltd	http://www.pleamwan.com/
30	Tana Boutique Hotel	http://www.mercuresamuichaweng.com/

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาวธนิศา แสงวิเชียร

วัน เดือน ปีเกิด 28 กันยายน 2520

ประวัติการศึกษา

วุฒิและสาขาวิชา	สถานการศึกษา	ปีที่สำเร็จ
บธ.บ.(การตลาด)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2543

ประวัติการทำงาน

เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าสัมพันธ์	บริษัท โทเทิลแอนด์เซ็คคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
เลขานุการคณบดี	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์