



รูปแบบของโรงแรมบุตึกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นีนาก คังชะศิลปิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รูปแบบของโรงแรมบุติกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นินาด ศังชะศิลป์

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก



(อาจารย์ ดร.ยุทธการ ไวยอาภา)

วันที่ 12 เดือน 4 พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



(รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

วันที่ 20 เดือน 4 พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



(อาจารย์ ดร.วราภรณ์ ดวงแสง)

วันที่ 20 เดือน 4 พ.ศ. 2560

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

วันที่ 20 เดือน 4 พ.ศ. 2560

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 24 เดือน 4 พ.ศ. 2560

ชื่อเรื่อง	รูปแบบของโรงแรมบูติคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนีนาด ศังขะศิลป์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.ยุทธการ ไวยอาภา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงรูปแบบของโรงแรมบูติคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิจัยรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักกับสัตว์เลี้ยง 2) เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ตามกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ โดยใช้องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 องค์ประกอบคือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) 2) ปัจจัยด้านราคา (price) 3) ปัจจัยด้านสถานที่ (place) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) 5) ปัจจัยด้านกระบวนการ (process) 6) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality) 7) ปัจจัยด้านบุคลากร (people) และ 8) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) โดยใช้แบบสอบถามพร้อมทั้งวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลแบ่งเป็นเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนที่เท่ากัน มีอายุระหว่าง 23-60 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานเอกชน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยรวม 1,279,469.60 บาทต่อปี ผู้เข้าพักส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ระยะเวลาที่พักอาศัยคือ 1 คืน และมีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักคือมาพักผ่อน ผลการวิจัยระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมของการตัดสินใจซื้อมีความต้องการสูง และผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อ 1) ปัจจัยด้านบุคลากร 2) ปัจจัยด้านกระบวนการ

3) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ 4) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 6) ปัจจัยด้านราคา 7) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และ 8) ปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ผลจากการวิจัยเรื่องรูปแบบของโรงแรมบูติค เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ารูปแบบที่เหมาะสมคือรูปแบบการบริการที่เฉพาะเจาะจง เป็นการบริการตามความเสี่ยงและความพยายามในการซื้อ

คำสำคัญ รูปแบบ, โรงแรมบูติค, สัตว์เลี้ยง, ปัจจัยส่วนประสมของการตลาด, ความต้องการซื้อ

Title	Model of Pet-Friendly Boutique Hotels in Muang District, Chiang Mai Province
Author	Miss Neenart Sangkhasilapin
Degree	Master of Arts in Tourism Development
Advisor Committee Chairperson	Dr. Yutthakarn Waiapha

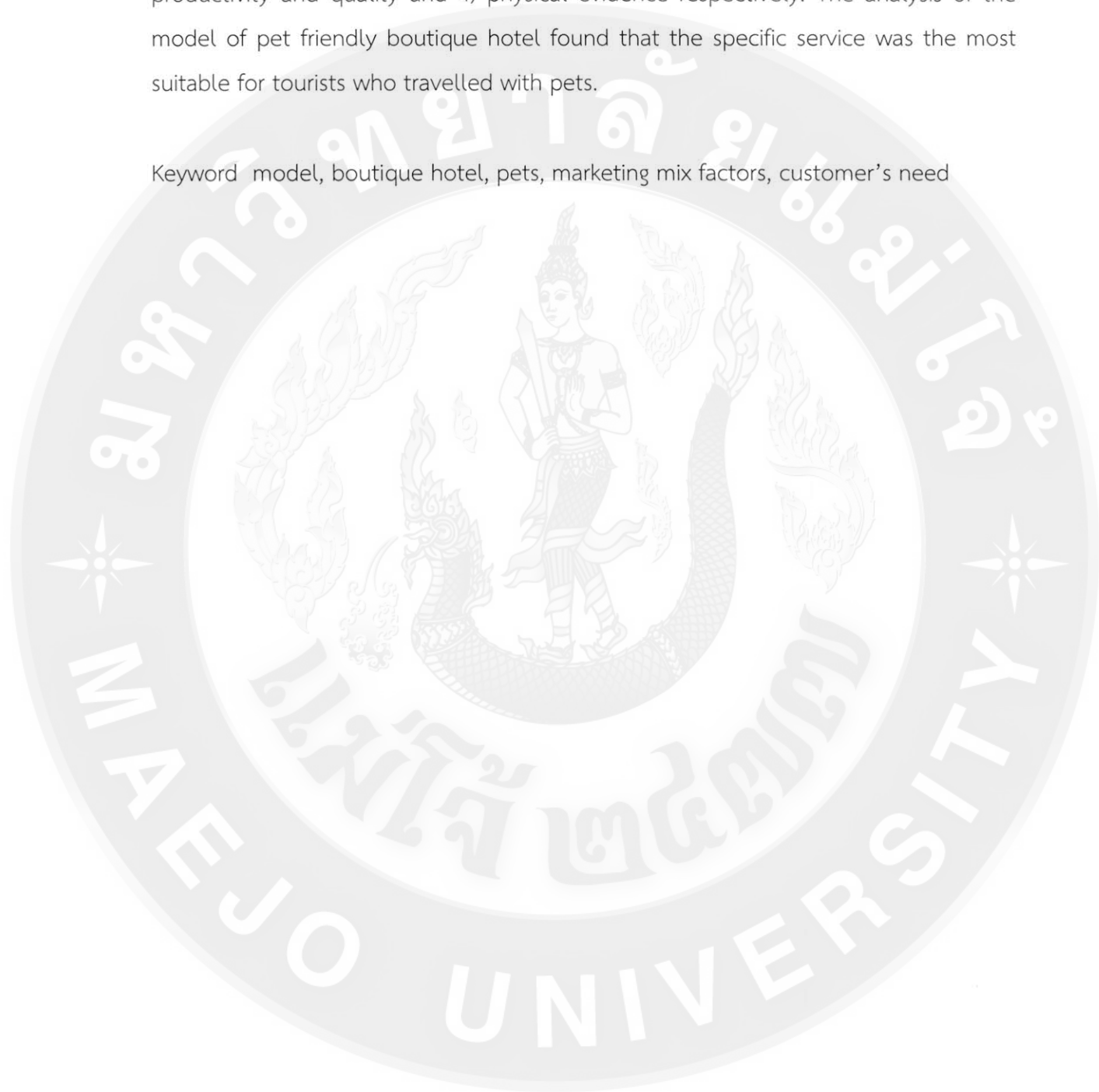
ABSTRACT

The purpose of the research was to study models of pet-friendly boutique hotels in Muang district, Chiang Mai province. The objectives of this study were to: 1) find and optional model of boutique hotels to accommodate guests checking-in with pets; 2) evaluate purchase decision making of pet-friendly boutique hotel guests; and 3) analyze suitable marketing mix factors influencing purchase decision making process of pet-friendly boutique hotel guests. The criteria used were product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing and purchase amount. The eight marketing mix factors analyzed were 1) product, 2) price, 3) place, 4) promotion, 5) process, 6) productivity and quality, 7) people, and 8) physical evidence. A set of questionnaires was used and the data were analyzed by using the Statistical Package for the Social Sciences Program.

The respondents were both male and female in equal proportion, aged between 23-60 years with most of them were single. The majority were private-firm employees who held bachelor's degree and earned an average income of 1,279,469.60 baht per year. Most of them lived in Bangkok Metropolitan Region. The length of stay was 1 night and the main purpose for staying was for leisure. Overall, it was found that there was a high level of needs and purchase decision making of guests who chose to stay at pet-friendly boutique hotels in Muang district, Chiang Mai province. The analysis of marketing mix factors suitable for pet-friendly boutique hotel guests revealed that priorities were given to the following factors respectively 1) people, 2) process, 3) productivity and quality, 4) physical evidence, 5) product, 6) price, 7) promotion and 8) place. The analysis of the relationship between marketing

mix factors and needs and purchase decision making showed that factors affecting the decision to stay at pet-friendly boutique hotels were 1) price, 2) product, 3) productivity and quality and 4) physical evidence respectively. The analysis of the model of pet friendly boutique hotel found that the specific service was the most suitable for tourists who travelled with pets.

Keyword model, boutique hotel, pets, marketing mix factors, customer's need



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของประธานกรรมการที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร.ยุทธการ ไวยอาภา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง และทุ่มเทในการถ่ายทอดความรู้ให้ข้าพเจ้าตลอดมา รวมทั้งกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา และ อาจารย์ ดร.วราภรณ์ ดวงแสง ที่ได้ให้ข้อคิดคำแนะนำที่ดีๆ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งอาจารย์ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. ชัตติยา กลัญทกะปกรณ์ ที่ได้ขอเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมายังอาจารย์ทั้ง 4 ท่าน เป็นอย่างยิ่งที่กรุณาให้คำปรึกษา ขอเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้เกิดความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านและผู้ประกอบการที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาให้แก่ข้าพเจ้า ขอขอบคุณเพื่อนๆ ในห้องเรียนทุกๆ ท่าน นอกจากนี้ขอขอบคุณนางสาวรสสุคนธ์ ปัญญาพงศ์วัฒน์ และ นายพชร ศรีสุข ที่คอยช่วยเหลือในทุกๆ ด้านตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยแม่โจ้แห่งนี้ รวมถึงเป็นกัลยาณมิตรที่ดีต่อผู้วิจัยเสมอมา

นอกจากนี้ยังต้องขอบคุณผู้บริหารโรงแรม เกตวา สไตล์ลิช ผู้จัดการโรงแรมคชสีห์ธานี และผู้จัดการโรงแรม 3b Boutique ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการทำวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมไปถึงการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านต่างๆ

เหนือสิ่งอื่นใดขอขอบพระคุณบิดาและมารดาของผู้วิจัยที่คอยเป็นผู้ชี้แนะแนวทางในการศึกษาที่ดีและมีประโยชน์เสมอมา พร้อมทั้งให้กำลังใจในยามที่ข้าพเจ้ารู้สึกท้อและเหนื่อยล้าจนทำให้ผู้วิจัยศึกษาและทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จได้ตามเป้าหมาย

นีนาล ศังขะศิลป์

เมษายน 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
สารบัญตารางผนวก	(14)
สารบัญภาพผนวก	(15)
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาของการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ข้อจำกัดของการวิจัย	6
นิยามศัพท์ทั่วไป	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและการตรวจสอบเอกสาร	8
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรมบูติค	8
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการบริการ	14
แนวคิดขององค์ประกอบของความสำเร็จของการตลาดบริการ	20
แนวคิดพื้นฐานการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	24
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	39
แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	46
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
ภาคสรุป	56
กรอบแนวคิดการวิจัย	58
สมมติฐานการวิจัย	59

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	60
สถานที่ดำเนินการวิจัย	60
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	60
ตัวแปรและการวัดตัวแปร	61
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
การทดสอบเครื่องมือ	64
วิธีการรวบรวมข้อมูล	65
การวิเคราะห์ข้อมูล	65
ระยะเวลาในการวิจัย	66
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	67
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	67
ตอนที่ 2 รูปแบบที่เหมาะสมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	73
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อของ ผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	81
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	82
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและ การตัดสินใจของผู้ซื้อ	92
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
สรุปผลการวิจัย	99
อภิปรายผลการวิจัย	103
ข้อเสนอแนะ	105
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	106
บรรณานุกรม	107

ภาคผนวก

110

ภาคผนวก ก แบบสอบถามนักท่องเที่ยว

111

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมบูติคที่รองรับนักท่องเที่ยวที่

เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

119

ภาคผนวก ค ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

120

ภาคผนวก ง ภาพประกอบการวิจัย

125

ภาคผนวก จ ประวัติผู้วิจัย

135



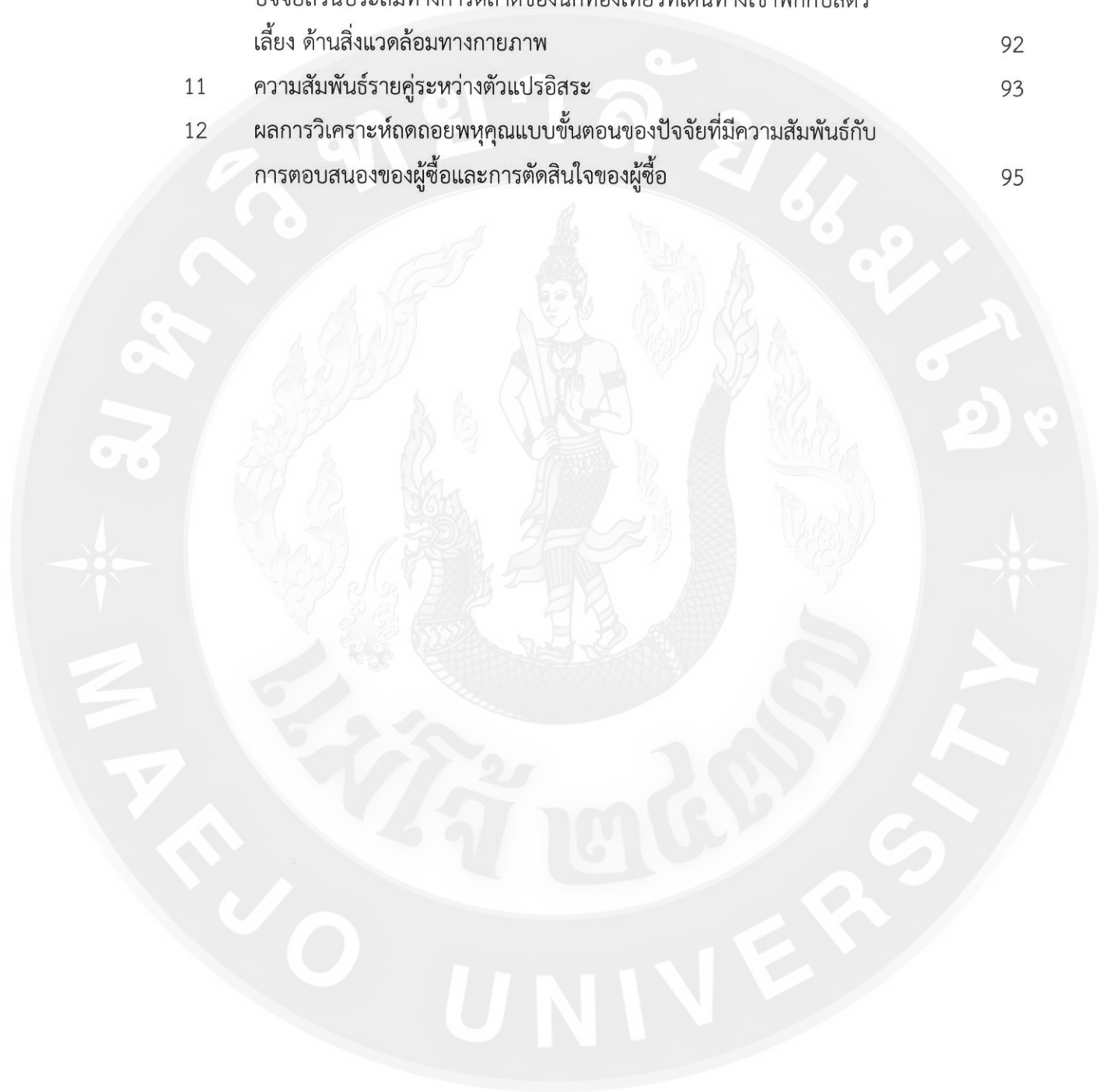
สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและคำร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลเศรษฐกิจและสังคม	70
2	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้	82
3	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านผลิตภัณฑ์	83
4	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านราคา	84
5	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านสถานที่	85
6	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านส่งเสริมการตลาด	87
7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านบุคลากร	88
8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านกระบวนการ	89
9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	90

ตารางที่

หน้า

10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	92
11	ความสัมพันธ์รายคู่ระหว่างตัวแปรอิสระ	93
12	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อ	95



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การแบ่งประเภทบริการตามความมีตัวตนและการเป็นเจ้าของ	18
2	การแบ่งประเภทการบริการตามความเสี่ยงและความพยายามในการซื้อ	18
3	การแบ่งประเภทการบริการตามส่วนผสมจากงานไปถึงที่ซับซ้อน	19
4	แสดงปัจจัยหลักในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด	22
5	องค์ประกอบแห่งความสำเร็จของการตลาดบริการ	23
6	อิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่มีต่อองค์การ	26
7	สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน	32
8	สภาพแวดล้อมในองค์การ	34
9	การปรับตัวของผู้บริหารเมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลง	35
10	การปรับตัวตามสภาพแวดล้อม	36
11	การใช้อิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม	37
12	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	40
13	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	50
14	กรอบแนวคิดการวิจัย	58
15	รูปแบบปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่เหมาะสมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักกับสัตว์เลี้ยง	79
16	รูปแบบของการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่เหมาะสมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักกับสัตว์เลี้ยง	80

สารบัญตารางผนวก

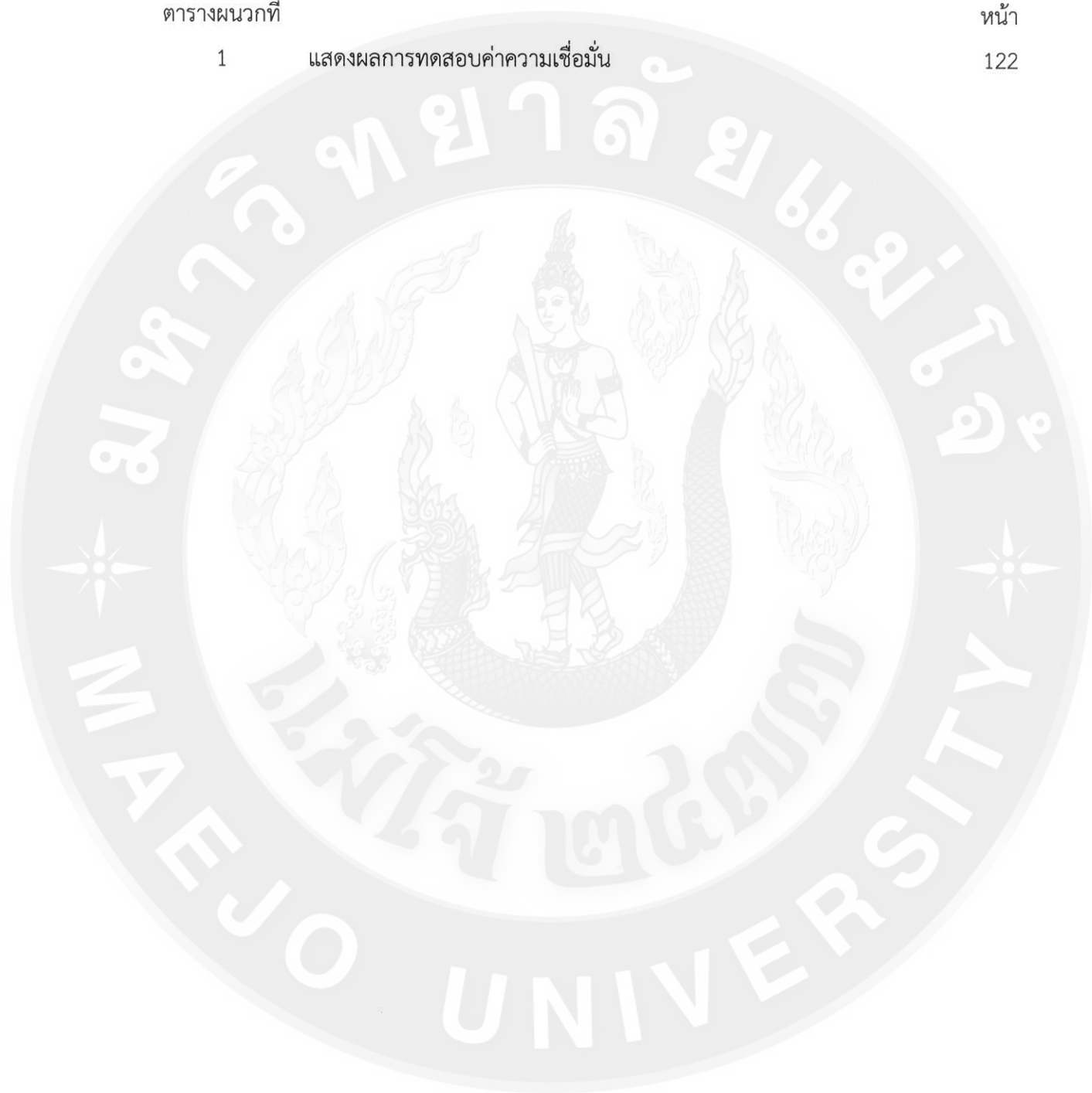
ตารางผนวกที่

หน้า

1

แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

122



สารบัญภาพผนวก

ภาพผนวกที่		หน้า
1	ห้องพักที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ ของโรงแรมเกตวา สไตลลิช	126
2	บริเวณสระว่ายน้ำที่สัตว์เลี้ยงสามารถลงไปใช้ได้ ของโรงแรมเกตวา สไตลลิช	126
3	สัตว์เลี้ยงสามารถนอนบนเตียงเดียวกับเจ้าของได้ โรงแรมเกตวา สไตลลิช	127
4	บริเวณระเบียงด้านนอก ของโรงแรมเกตวา สไตลลิช	127
5	บริเวณ Lobby ของโรงแรมเกตวา สไตลลิช	128
6	บริเวณทางเข้าและที่นั่งรับรองสำหรับการเข้าพักของ โรงแรมเกตวา สไตลลิช	129
7	บริเวณ Check-in ของโรงแรมคซสีห์ธานี	130
8	บริเวณสระว่ายน้ำสำหรับผู้เข้าพัก ของโรงแรมคซสีห์ธานี	130
9	ส่วนห้องน้ำในห้องพัก ของโรงแรมคซสีห์ธานี	131
10	ห้องพักที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ ของโรงแรมคซสีห์ธานี	131
11	ห้องพักที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ ของโรงแรม 3b boutique	132
12	พื้นที่ใช้สอยในห้องพัก ของโรงแรม 3b boutique	132
13	ส่วนของห้องน้ำในห้องพัก ของโรงแรม 3b boutique	133
14	บริเวณหลังห้องพักสำหรับพักผ่อน ของโรงแรม 3b boutique	134

บทที่ 1

บทนำ

การประเมินสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยจาก ปีพ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าการเมืองและการปกครองของไทยยังมีความขัดแย้งอย่างต่อเนื่อง แต่การกระตุ้นการท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสที่ 4 สามารถช่วยให้ชาวต่างชาติเริ่มเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นกว่าช่วงต้น ปีพ.ศ. 2557 ที่มีผลกระทบจากหลายๆ ด้าน ทั้งวิกฤติยูเครนที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียไม่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างเช่นเคย พร้อมกันนี้ยังมีปัญหาค่าน้ำมันที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกหลายประเทศ ในทางกลับกันคนไทยมีอัตราการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศของคนไทยจากสถิติ ปีพ.ศ. 2556 มีอัตราเติบโต ร้อยละ 10.8 และการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น ร้อยละ 3 (กรมการท่องเที่ยว, 2556: ระบบออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวหลายคนอยากจะเข้ามาสัมผัสถึงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี หรือแม้แต่กระทั่งการใช้ชีวิตที่เรียบง่ายของชาวเชียงใหม่ ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่หลากหลาย จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2552 มีนักท่องเที่ยวขาเข้าประเทศทั้งหมด 14,149,841 คน จนถึง ปีพ.ศ. 2556 ซึ่งมีนักท่องเที่ยวขาเข้าประเทศ ทั้งหมด 26,546,725 คน จากสถิติแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 30.46

ปัจจุบันการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่นชนเผ่าต่างๆ ศาสนา และวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ไม่เร่งรีบเหมือนเมืองใหญ่ต่างๆ ในประเทศไทย และยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะตัว ข้ายังมีความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้และธรรมชาติ นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังมีนโยบายที่จะเป็นศูนย์กลางด้านการประชุม (MICE) เพื่อรองรับการเปิด ASEAN จึงทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย จากการสัมภาษณ์ของศาสตราจารย์ ดร.อรรถจักร สัตยานุรักษ์ อาจารย์ประจำภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และ รองศาสตราจารย์ สมชาย ปรีชาศิลปกุล อาจารย์จากคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้กล่าวไว้ในวารสาร Etat Journal ฉบับที่ 1/2557 ในหัวข้อ “คุยเรื่องเชียงใหม่” กล่าวว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่มีเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ระยะเวลาในการพำนักในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้นและใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมากขึ้นอันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นคนชนชั้นกลางและมีฐานะดีขึ้นที่มีเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทย ทำให้การท่องเที่ยวแบบมวลชน (mass) ลดน้อยลง และเป็นลักษณะเฉพาะมากขึ้น (niche) และเชียงใหม่ยังมีการขยายพื้นที่ท่องเที่ยวไปตามนอกเมืองพร้อมกันนี้ยังมีการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวหรือร้านรวงต่างๆ เพิ่มขึ้น

เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ (ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, 2557: ระบบออนไลน์)

จำนวนโรงแรมและที่พักทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่มี 1,185 แห่ง มีจำนวนบูติก โฮเต็ล ประมาณ 110 แห่ง และมีเพียง 36 แห่งเท่านั้นในจำนวนโรงแรมทั้งหมดที่สามารถรับสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ ซึ่งเมื่อเทียบสัดส่วนแล้วคือร้อยละ 3.6 ซึ่งน้อยมากเมื่อเทียบความต้องการของผู้เข้าพักที่พาสัตว์เลี้ยงมาด้วย แต่ด้วยปัจจัยหลายๆ ด้าน ทำให้การนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักเป็นเรื่องใหญ่ ตั้งแต่ค่าเดินทางที่ค่อนข้างสูง การขนส่งที่มีให้เลือกน้อย ซึ่งหากเดินทางโดยเครื่องบิน เช่น สายการบินนกแอร์ ต้องเสียค่าขนส่งตัวละ 200 บาท น้ำหนักไม่เกิน 15 กิโลกรัม แต่ถ้าเกินกว่า 15 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 30 กิโลกรัม คิดเพิ่มอีก 200 บาท และต้องอยู่ในบรรจุภัณฑ์พิเศษ ซึ่งต้องทำการสำรองล่วงหน้า เพราะไม่สามารถนำขึ้นได้ทุกเครื่องและจำกัดแค่ 2 ตัวต่อเครื่องเท่านั้น นอกจากการเดินทางทางเครื่องบินแล้ว การเดินทางด้วยรถยนต์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง แต่จะต้องใช้ระยะเวลาเดินทางนานและอาจจะสิ้นเปลืองมากกว่าการเดินทางโดยเครื่องบิน (สายการบินนกแอร์, 2557: ระบบออนไลน์)

ปัญหาของการวิจัย

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของภาคเหนือ ทั้งในด้านความพร้อมและความหลากหลายของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว บริการด้านการท่องเที่ยว สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน รวมทั้งการพัฒนาโครงข่ายด้านการคมนาคมเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน และความสะดวกด้านการคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหลัก พร้อมทั้งมีกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยกระจายกิจกรรมไปยังฤดูอื่น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ สามารถดำเนินต่อไปได้ เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนที่พักในเขตภาคเหนือทั้งหมด จังหวัดเชียงใหม่มีสัดส่วนห้องพักทั้งหมด ร้อยละ 40 ซึ่งเกือบครึ่งหนึ่งของที่พักในภาคเหนือทั้งหมด และมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557: ระบบออนไลน์) จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่มุ่งหน้าเข้ามาในเชียงใหม่ ทำให้ธุรกิจโรงแรมเพิ่มมากขึ้นจากที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะพักโรงแรมขนาดใหญ่ เพื่อซื้อความสะดวกสบายและมาตรฐานที่เป็นสากล แต่เมื่อไม่นานมานี้ มีโรงแรมที่เรียกว่า บูติก (Boutique) เกิดขึ้น โรงแรมแนวบูติกจึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มบูติก ลักษณะของธุรกิจที่พักที่มีขนาดเล็ก หูหรง แต่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวมากกว่าโรงแรมโดยทั่วไป ดังนั้นคำว่า “บูติก โฮเต็ล” หรือ “Boutique Hotel” จึงหมายถึงประเภทของที่พักที่มีขนาดเล็ก ไม่ใหญ่นัก มีจำนวนห้องไม่เกิน 100 ห้อง มีการออกแบบและตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความโดดเด่นในบรรยากาศที่ผ่อนคลายและหรูหราด้วยวัสดุตกแต่งชั้นดี นอกจากนี้ข้าวของเครื่องใช้ให้เข้ากับสภาพแวดล้อม หรือที่ตั้งโดยรวม

สภาพสังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขยายกลายเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น อันเนื่องมาจากสภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป สังคมปัจจุบันจึงต้องการความเป็นส่วนตัวมากขึ้น จากการเพิ่มขึ้นของครอบครัวเดี่ยวทำให้คนหันมาสนใจที่จะเลี้ยงสัตว์มากขึ้น นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ มีความสะดวกสบายกว่าแต่ก่อน จากข้อมูลของการทำอากาศยานไทยระบุว่า การเดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งขาเข้าจากต่างประเทศและขาเข้าภายในประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ยังมีการปรับปรุงให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะได้มากขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้รักสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในกลุ่มเฉพาะที่กล่าวมา (ศุภชัย ปิตกุลตัง, 2557: ระบบออนไลน์) จากข้อจำกัดในการหาที่พักที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ จึงทำให้มีโรงแรมหรือที่พักที่อนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าพักจำนวนจำกัด

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมในประเทศไทยและในจังหวัดเชียงใหม่ค่อนข้างมาก แต่ยังไม่มีการศึกษาของรูปแบบของโรงแรมที่ให้บริการสัตว์เลี้ยง ในขณะเดียวกันโรงแรมที่ให้บริการสัตว์เลี้ยง พบว่า ยังเป็นสิ่งใหม่ซึ่งไม่มีการศึกษาเกี่ยวข้องมากนัก ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้าบริการโรงแรมบูติค เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พักพร้อมสัตว์เลี้ยง เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้ศึกษาเพื่อนำการวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้กับธุรกิจ นอกจากนี้ยังสามารถแสดงถึงความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมรวมถึงภาพลักษณ์ที่จำเป็นต่อการเป็นโรงแรมที่ให้บริการรับสัตว์เลี้ยง

จากประเด็นดังกล่าวในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์จะหาคำตอบเชิงประจักษ์ในการตอบคำถามดังนี้

1. ปัจจัยใดเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการโรงแรมบูติค
2. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดใดที่เหมาะสมสำหรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้
3. รูปแบบที่เหมาะสมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักกับสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบของโรงแรมบูติคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อทราบรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักกับสัตว์เลี้ยง
2. เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้

3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบของโรงแรมบูติคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ระดับนโยบาย

1.1 กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นสารสนเทศในการตัดสินใจในการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศพร้อมกับสัตว์เลี้ยง สำหรับผู้รักสัตว์

1.2 กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดมาตรฐานที่พักแรมที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้

2. ระดับปฏิบัติ

2.1 พนักงานหรือเจ้าหน้าที่โรงแรมที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องสามารถทราบถึงรูปแบบและความเหมาะสมของโรงแรมรับสัตว์เลี้ยงที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการ

2.2 ผู้ประกอบการสามารถนำรูปแบบของโรงแรมบูติคที่ได้จากงานวิจัยไปปรับใช้ในกิจการเพื่อที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มาพร้อมสัตว์เลี้ยง

2.3 เจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มาพร้อมสัตว์เลี้ยง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบของโรงแรมบูติคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ และเพื่อศึกษาการให้บริการของโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ รวมทั้งเพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่วิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกพื้นที่วิจัยโดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากหัวข้อของการวิจัยจำเป็นต้องอาศัยความรู้และความชำนาญและประสบการณ์ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) โรงแรมเกตวา สไตลลิช 2) โรงแรมคซสีห์ธานี และ 3) โรงแรม 3b boutique

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 วิจัยครั้งนี้มุ่งวิจัยถึง รูปแบบของโรงแรมบูติคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง และการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการรวมถึงมีการประเมินส่วนสมทางการตลาด การท่องเที่ยว 8 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านทรัพยากรมนุษย์ และด้านกายภาพ

2.2 ในการวัดการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ เป็นการวัดภายหลังการซื้อ เนื่องจากได้เก็บข้อมูลกับลูกค้าผู้ให้บริการ ณ โรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ได้ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ได้ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรของผู้มาใช้บริการได้ ใช้การสุ่มแบบไม่ทราบฐานประชากร ประมาณ 200 ราย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เปิดโอกาสให้ประชากรทุกหน่วยได้รับเลือกเข้ามาเป็นตัวแทน (non-probability sampling) โดยใช้การคัดเลือกโดยการกำหนดสัดส่วน (quota sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนประชากร 200 คนแบ่งเป็น ชาย 100 คน และ หญิง 100 คน และได้สัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (non-structured interview) กับผู้ประกอบการ 3 ราย ได้แก่ 1) ผู้บริหารโรงแรมเกตวา สไตลลิช 2) ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมคซสีห์ธานี และ 3) ผู้จัดการทั่วไปโรงแรม 3b Boutique

กัลยา วาณิชยปัญญา (2545: 26) ได้ใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดตัวอย่าง

P คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด (กำหนดสัดส่วนไว้ที่ $10\% = 0.10$)

Z คือ ค่าสถิติระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96%

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อน 0.05

4. ขอบเขตด้านเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ระยะเวลา 1 ปี ซึ่งรวมถึงการวิจัยเอกสาร การเก็บข้อมูลภาคสนาม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในพื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น จึงไม่สามารถนำไปเป็นหลักสากล (generalization) เพื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่นๆ ที่มีบริบทแตกต่างกันได้
2. การวิจัยเรื่องโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้เป็นการศึกษาในช่วงเวลาที่เฉพาะเจาะจงในส่วนของโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ในเฉพาะพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น

นิยามศัพท์ทั่วไป

โรงแรมบูติค (Boutiquehotel) มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึงร้านขนาดเล็กหรือบริการที่เฉพาะเจาะจง ต่อมาอุตสาหกรรมที่พักโรงแรมในสหรัฐอเมริกาได้เปลี่ยนคำว่า "Boutique" จากคำนามเป็นคำคุณศัพท์เพื่อใช้อธิบายลักษณะของธุรกิจที่พักที่มีขนาดเล็ก หูหระ แต่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวมากกว่าโรงแรมโดยทั่วไป ดังนั้นคำว่า "บูติค โฮเต็ล" หรือ "Boutique Hotel" จึงหมายถึงประเภทของที่พักที่มีขนาดเล็ก ไม่นิยมนัก มีจำนวนห้องไม่เกิน 100 ห้อง มีการออกแบบและตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความโดดเด่นในบรรยากาศที่ผ่อนคลายและหูหระ ด้วยวัสดุตกแต่งชั้นดี นอกจากนี้ข้าวของเครื่องใช้ให้เข้ากับสภาพแวดล้อม หรือที่จัดโดยรวม ส่วนใหญ่จะเน้นสีธรรมชาติหรือ Earth Tone แม้ปัจจุบันโรงแรมหูหระระดับ 5 ดาว หรือโรงแรมเครือข่ายจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่บูติค โฮเต็ล ก็เป็นที่พักอีกประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง ที่นิยมความหูหระ หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (สุพัตรา สร้อยเพชร, 2553: 199-200)

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งหรือประเทศใดที่มีไ้บ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 136)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (Kotler, 2000: 176-178)

นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche market) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเฉพาะ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจะมองหาการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้ (Kotler, 2003: 144)

รูปแบบของโรงแรมบูติค หมายถึง มีลักษณะการสร้างดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน เน้นการออกแบบหรูหราและการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ มี Themed และ Stylish and/or Inspirational Manner ให้ความรู้สึกอบอุ่นและเป็นส่วนตัวเหมือนพักอยู่บ้าน (กฤตวรรณ เมธาคุปติยานนท์, 2553: 28-33)

บทที่ 2

ทฤษฎีและการตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่อง รูปแบบของโรงแรมบูติคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบของโรงแรม การให้บริการของโรงแรมบูติค รวมทั้งการประเมินส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรมบูติค
2. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการบริการ
3. แนวคิดขององค์ประกอบของความสำเร็จของการตลาดบริการ
4. แนวคิดพื้นฐานการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ
7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรมบูติค

1. ประวัติความเป็นมาของโรงแรมบูติค

โรงแรมบูติคเกิดขึ้นครั้งแรกในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษราว 35 ปีมาแล้ว โดยโรงแรมบูติค 2 แห่งแรกของโลกที่ได้เปิดทางสู่สาธารณะในปี 1981 คือ The Blake's Hotel ที่ South Kensington, London ออกแบบโดย AnonskaHerpel และแห่งที่ 2 คือ Bedford ที่ Union Square, San Francisco มีห้องพัก 34 ห้อง ปัจจุบันมีการบริหารภายใต้ The Kimpton Group ต่อมาในปี 1984 Ian Schrager เปิดโรงแรมแห่งแรกที่ Murray Hill ในนิวยอร์ก โดยใช้ชื่อว่า The Morgan's Hotel ออกแบบโดยนักออกแบบชาวฝรั่งเศสนาม Andree Putnam (Anhar, 2001: 102) ซึ่งในช่วงเวลานั้นเป็นเวลาทีโรงแรมเชน (chain hotel) ซึ่งเน้นความหรูหรา มีขนาดใหญ่และความสะดวกสบายครบวงจร ได้รุกเข้าสู่ลอนดอนและยุโรปอย่างหนักและเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว ขณะที่ความต้องการของนักเดินทางเริ่มเปลี่ยนแปลงไปในทางที่สวนทางและหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นโรงแรมของคนกลุ่มนี้จึงไม่ใช่เพียงสถานที่พักผ่อน แต่เป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์การเดินทาง ในขณะที่โรงแรมบูติคเป็นโรงแรมขนาดเล็ก แต่มีการลงทุนทางด้านความคิดสร้างสรรค์ใน

การออกแบบห้องพักแต่ละห้อง และความใส่ใจในเรื่องการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญ จึงเป็นทางออกที่ลงตัวสำหรับเจ้าของเงินทุนรายเล็กในการแข่งขันกับโรงแรมเซ็กซี่ที่มีอำนาจเงินทุนและการตลาดมากกว่าและตอบสนองตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ได้ดีกว่า จึงกลายเป็นโรงแรมทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง (สุภัทธา สุขชู, 2547: ระบบออนไลน์) โดยสรุปแล้วโรงแรมบูติค คือ โรงแรมขนาดเล็กกระทัดรัดถึงขนาดกลาง ห้องพักแต่ละรูปแบบมีขนาดไม่ใหญ่มาก มีความหรูหราและสภาพแวดล้อมที่มีมนต์เสน่ห์แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป การออกแบบและตกแต่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เหมาะสำหรับผู้ที่เข้าพักที่ต้องการความพิเศษและความแตกต่าง โดยมุ่งเน้นการจัดเตรียมที่พัก การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เพื่อให้ผู้เข้าพักมีความสะดวกสบายและเป็นส่วนตัวมากที่สุด

รูปแบบของโรงแรมบูติค มีลักษณะการสร้างสรรค์แปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน เน้นการออกแบบหรูหราและการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ มี Themed และ Stylish and/or Inspirational Manner ให้ความรู้สึกอบอุ่นและเป็นส่วนตัวเหมือนพักอยู่บ้าน

จำนวนห้องพักส่วนใหญ่โรงแรมบูติคมีห้องพักตั้งแต่ 3-100 ห้อง แต่บางแห่งมี จำนวน 150-200 ห้อง ขึ้นอยู่กับขนาดและพื้นที่ของโรงแรมบูติคแต่ละแห่ง

การให้บริการ บุคลากรและพนักงานให้บริการเฉพาะกลุ่มลูกค้า จึงสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน เช่น การจำชื่อลูกค้าที่เข้าพักได้ เป็นต้น มุ่งเน้นการบริการที่ดี และมีความเป็นส่วนตัว ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก ร้านอาหาร บาร์ บริเวณต้อนรับ และการแสดงกิจกรรม

กลุ่มเป้าหมาย โรงแรมบูติคมักตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นนักธุรกิจ โดยเฉพาะผู้หญิงและนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ชอบความแตกต่างและนิยมเป็นของตัวเอง มีกำลังการใช้จ่ายสูงและมองหาความแปลกใหม่อยู่เสมอ

สรุปความหมายของโรงแรมบูติคได้ 4 คำสำคัญ คือ มีเอกลักษณ์ พิเศษ แตกต่างและมีความเป็นส่วนตัว โรงแรมบูติคเป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็กถึงกลาง จำนวนห้องพักไม่เกิน 50-100 ห้อง มีการออกแบบและตกแต่งด้านสถาปัตยกรรมที่สวยงาม รวมทั้งบริเวณภายนอกอาคารและภายในห้องพักแต่ละรูปแบบ ซึ่งมีลักษณะเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยใช้พื้นที่ใช้สอยได้อย่างคุ้มค่า และจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเพียงพอและเหมาะสม นอกจากนี้ได้มีการเน้นถึงคุณภาพในการให้บริการของพนักงานต้องมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี มีความสุภาพและเป็นกันเอง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้เข้าพักได้รับความเป็นส่วนตัวและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลดังกล่าวสามารถให้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดลักษณะและประเภทของโรงแรมบูติคทั้งในต่างประเทศ ในประเทศไทย และในจังหวัดเชียงใหม่ (กฤตวรรณ เมธาคุปติยานนท์, 2553: 28-33)

2. คำจำกัดความของโรงแรมบูติค

ในช่วง 5-7 ปีที่ผ่านมา โรงแรมบูติคที่มีความหลากหลายโดยเฉพาะในเรื่องของการออกแบบและตกแต่งได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วโดยกระจายตัวทั่วทุกมุมโลกและได้รับความนิยมทั่วโลกเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตและบุคลิกที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม (Anhar, 2001: 102) ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้าและครอบคลุมมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลกรู้จักและสามารถเข้าชมห้องพักของโรงแรมบูติคเหล่านี้ได้สะดวกมากขึ้นตามไปด้วย สำหรับประเทศไทย โรงแรมบูติคได้มีการดำเนินการมาแล้ว ประมาณ 10 ปี แต่โรงแรมที่อ้างว่าเป็นโรงแรมบูติคหลายแห่งมักมุ่งเน้นแค่การออกแบบภายนอกอาคารและภายในห้องพักให้สวยงามเท่านั้น แต่ไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องของเอกลักษณ์เฉพาะกับการบริการในรูปแบบของโรงแรมบูติค ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมบางแห่งยังเกิดความเข้าใจผิดในเรื่องของการออกแบบของโรงแรมบูติคว่าเป็นรูปแบบสไตล์บาห์ส์หรือสไตล์ Minimalist เท่านั้น บางแห่งได้มีการลอกเลียนแบบการออกแบบมาจากโรงแรมอื่นๆ (สุภัทรา สุขชู, 2547ก: ระบบออนไลน์) จึงทำให้ผู้ประกอบการและนักออกแบบเกิดความสับสนในเรื่องของลักษณะที่แท้จริง คำจำกัดความและเอกลักษณ์เฉพาะที่สำคัญของโรงแรมบูติค ดังนั้น จึงต้องมีการวิเคราะห์และสรุปในเรื่องของประวัติความเป็นมา ความหมาย คำจำกัดความ ลักษณะและประเภทของโรงแรมบูติค การให้บริการและจุดเด่นของโรงแรมบูติคจากที่มีอยู่จริงในบริบทต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

คำว่า boutique (n.) มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า ร้านเล็กๆ หรือแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าที่ขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวที่ (ค่อนข้าง) ทันสมัย โดยอเมริกาเป็นชาติแรกที่เอาคำนี้เป็นคุณศัพท์นี้มาอธิบายลักษณะของโรงแรมขนาดเล็กที่ต่างจากโรงแรมเซน ดังนั้น นิยมของโรงแรมประเภทบูติคโฮเต็ลน่าจะหมายถึง โรงแรมขนาดเล็กที่มีความทันสมัย หรือร่วมสมัย

บูติคโฮเต็ล (boutique hotel) คือโรงแรมขนาดกะทัดรัดมักมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง (บางบทความบอกว่าไม่เกิน 150-200 ห้อง) แต่ละห้องอาจมีขนาดเล็ก ไม่ใหญ่ เรียกว่าใช้พื้นที่แบบ “the best out of small spaces” เดิมโรงแรมประเภทนี้ไม่เน้นตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางแบบ business traveler หลายแห่งจึงไม่มีห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ แต่เมื่อแนวโน้มของนักธุรกิจที่นิยมเข้าพักในโรงแรมบูติคมากขึ้น โรงแรมเหล่านี้จึงให้ความสำคัญกับบริการและความสะดวกจุดนี้มากขึ้น

โรงแรมบูติคยังมีดีไซน์ที่แตกต่างและโดดเด่น หรืออาจมีธีมของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ ขณะที่บางแห่งอาจดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ขณะที่บริการเฉพาะบุคคล/กลุ่ม (customized service) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรมลักษณะนี้ เพราะขนาดโรงแรมที่เล็กกว่า พนักงานจึงสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ (สุภัทรา สุขชู, 2547ก: ระบบออนไลน์)

บูติกโฮเทล มีชื่อเรียกที่แตกต่างกันหลายชื่อด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น “funky-chic” หรือ “hip-hotel” “design hotel” “lifestyle hotel” (สุภิธา สุขชู, 2547ก: ระบบออนไลน์) โดยลักษณะเด่นของบูติกโฮเทลที่ได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการว่าทำให้ต่างจากโรงแรมระดับมาตรฐานทั่วไปมีอยู่ 3 ด้าน คือด้านสถาปัตยกรรมการตกแต่ง การให้บริการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความชัดเจน

บูติกโฮเทลส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก แต่มีความหรูหรา มีจำนวนห้องพักประมาณ 30-40 ห้อง แต่ละห้องมีราคาห้องพักโดยเฉลี่ยสูง 4,000 – 8,000 บาท ต่อคืน และมีอัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ยร้อยละ 90 ต่อปี โดยจำนวนแขกที่เข้ามาพักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนเท่าๆ กัน ถึงแม้ว่าจะมีลูกค้าเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติก็ตาม

การบริหารงานโรงแรมบูติกโฮเทลโดยส่วนใหญ่จะดำเนินงานโดยเจ้าของ ซึ่งทำให้มีการตัดสินใจใช้นโยบายต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และมีการจัดจ้างพนักงานชั่วคราวเนื่องจากต้องการประหยัดต้นทุนเพราะธุรกิจโรงแรมมีลูกค้าตามช่วงฤดูกาล ดังนั้นโรงแรมจึงไม่จ้างพนักงานประจำเป็นจำนวนมาก และเน้นจ้างพนักงานที่เป็นคนท้องถิ่นเพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นไว้ แล้วจึงทำการอบรมด้านภาษาและการให้บริการให้แก่พนักงาน

การส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะเน้นการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และอาศัยกลยุทธ์แบบปากต่อปาก ทั้งนี้บูติกโฮเทลมักจะไม่สามารถรับทัวร์ที่มีขนาดใหญ่ได้ เนื่องจากมีจำนวนห้องพักจำกัด และโรงแรมบางแห่งไม่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโรงแรมเพราะข้อจำกัดทางกฎหมาย

ด้านสถาปัตยกรรม (architecture and design style) การตกแต่งเน้นความเป็นเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับตัวตนของเจ้าของหรือลูกค้าเป้าหมาย โดยบางแห่งตกแต่งแบบโบราณ แต่บางแห่งเน้นการตกแต่งแบบทันสมัย ซึ่งรู้จักกันในนามของ “hip-hotel” ทั้งนี้โรงแรมบูติกโฮเทลที่ประสบความสำเร็จโดยส่วนใหญ่จะมีการตกแต่งโดยการผสมผสานเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และความทันสมัยให้แก่ลูกค้า เพราะสามารถตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้มากกว่าการเน้นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

ด้านการบริการ (service) แม้บูติกโฮเทลบางแห่งจะไม่สามารถตอบสนองการให้บริการที่ครบวงจรให้แก่ลูกค้าได้ครบครันเหมือนโรงแรมมาตรฐานทั่วไป แต่สิ่งที่สร้างความพิเศษและแตกต่างคือความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า โดยโรงแรมบางแห่งพนักงานบางคนจะสามารถจำชื่อลูกค้าที่เข้าพักได้ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอบอุ่นเสมือนเป็นแขกคนพิเศษ ในขณะที่โรงแรมมาตรฐานทั่วไปไม่สามารถทำได้ เพราะมีห้องพักจำนวนมาก การบริการแบบใกล้ชิดจึงเป็นไปได้ยาก

ด้านกลุ่มเป้าหมาย (target market) บูติกโฮเทลเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง อายุ 20-50 ปี และเป็นกลุ่มที่ต้องการหาความแตกต่างของการให้บริการจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไปที่เน้นความหรูหราและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันภายในห้องพัก

ปัจจุบันประเทศไทยมีบูติกโฮเทลหลายแห่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสวยงาม โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รวบรวมรายชื่อบูติกโฮเทลจำนวน 100 แห่งในจังหวัดท่องเที่ยวหลักไว้ในหนังสือ “Thai 100 Best Boutique Hotels” เพื่อเป็นข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ โดยบูติกโฮเทลที่ได้รับการจัดอันดับอยู่ในภาคเหนือ 10 แห่ง ภาคใต้ 49 แห่ง ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก 35 แห่ง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 แห่ง กระแสความนิยมของบูติกโฮเทลที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างมาก แม้ว่าราคาห้องพักต่อคืนมีราคาสูง ทำให้อัตราเข้าพักเฉลี่ยตลอดทั้งปีของบูติกโฮเทลบางแห่งไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 90 ทำให้มีผู้ประกอบการและนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาลงทุน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในระดับบนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2551 นี้จะมีตัวเลขการลงทุนถึง 200 ล้านบาท เพิ่มจากปี พ.ศ. 2550 ถึงร้อยละ 60 เชียงใหม่เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีความโดดเด่นในการลงทุนในบูติกโฮเทล โดยโรงแรมโพซิชั่นส์ รีสอร์ท เชียงใหม่ ถือเป็นผู้นำในการผสมผสานธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมให้เข้ากับสิ่งปลูกสร้าง จนกระทั่งกลายเป็นลักษณะเด่นของบูติกโฮเทลในจังหวัดเชียงใหม่จวบจนปัจจุบัน ซึ่งจากการรวบรวมโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีบูติกโฮเทลทั้งหมด 54 ราย โดยมี 7 ราย ได้รับคัดเลือกไว้ในหนังสือ “Thai 100 Best Boutique Hotels” ให้เป็นบูติกที่มีความสวยงามที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ 1) บ้านเทวะมนตรา เชียงใหม่ 2) เก้าไม้ล้านนา รีสอร์ท โฮเต็ล เชียงใหม่ 3) กรินทิพย์ วิลเลจ เชียงใหม่ 4) ราชมังคลา เชียงใหม่ 5) สุคันธรา แคลสเคดริสอร์ท เชียงใหม่ 6) แพนมารินทร์ วิลเลจ เชียงใหม่ และ 7) ตรียานนารส โคลเนียลเฮาส์

การบริหารงานโรงแรมบูติกโฮเทลโดยส่วนใหญ่จะดำเนินงานโดยเจ้าของ ซึ่งทำให้มีการตัดสินใจใช้นโยบายต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และมีการจัดจ้างพนักงานชั่วคราวเนื่องจากต้องการประหยัดต้นทุน เพราะธุรกิจโรงแรมมีลูกค้าตามช่วงฤดูกาล ดังนั้นโรงแรมจึงไม่จ้างพนักงานประจำเป็นจำนวนมาก และเน้นจ้างพนักงานที่เป็นคนท้องถิ่นเพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นไว้ แล้วจึงทำการอบรมด้านภาษาและการให้บริการให้แก่พนักงานในส่วนของการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะเน้นการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และอาศัยกลยุทธ์แบบปากต่อปากทั้งนี้บูติกโฮเทลมักจะไม่สามารถรับทัวร์ที่มีขนาดใหญ่ได้ เนื่องจากมีจำนวนห้องพักจำกัดและโรงแรมบางแห่งไม่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโรงแรมเพราะข้อจำกัดทางกฎหมาย (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ, 2553: 76-78)

3. ลักษณะของความเป็นบูติก

โรงแรมบูติกมีลักษณะที่มีขนาดเล็กไม่มากนัก บางแห่งมีจำนวนห้องไม่เกิน 10 ห้อง โดยมากห้องพักจะไม่เกิน 100 ห้อง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้กับผู้เข้าพัก การออกแบบโรงแรมบูติกที่มีเอกลักษณ์และบริการแบบเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (customized service) ถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สำคัญของโรงแรมบูติก และมีการออกแบบอาคาร

และห้องพักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Freund and Munster, 2005: 26-39) โดยมีการคำนึงถึงพื้นที่ใช้สอยได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ ตอบสนองให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบทั้งภายนอกและภายในของโรงแรมบูติค จึงต้องมีลักษณะแตกต่างและโดดเด่น จนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรม นอกจากการออกแบบได้สร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับโรงแรมแล้ว ยังเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์โรงแรมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการออกแบบที่แตกต่าง ทำให้โรงแรมมีความโดดเด่นเป็นที่สังเกตและจดจำได้ง่าย ซึ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบรูปแบบการออกแบบที่มีความต้องการเข้ามาทดลองพักและใช้บริการ ในขณะเดียวกันการออกแบบของโรงแรมยังสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้เข้าพักได้เป็นอย่างดีโรงแรมบูติค มักดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเป็นชนรุ่นใหม่ที่ชอบความแตกต่าง ให้ความสำคัญในด้านการบริการเน้นความเป็นกันเองและให้ความสำคัญส่วนตัวของลูกค้า การบริการต้องได้มาตรฐานระดับสูง กลุ่มเป้าหมายนิยมความเป็นตัวของตัวเองและต้องการแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะและตัวตนผ่านรูปแบบการเดินทาง การบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและความต้องการส่วนบุคคล รวมถึงความใส่ใจในบริการเล็กๆ น้อยๆ ที่เห็นความคาดหวังของผู้เข้าพักต่างเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการที่แตกต่างจากโรงแรมประเภทอื่นๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาวและมีหน้าที่การงานและรายได้ดี ทั้งนี้เพราะโรงแรมบูติคหลายแห่งมีราคาห้องพักที่สูง บางแห่งราคาอาจสูงเกือบเท่าโรงแรมระดับ 5 ดาวด้วย

โรงแรมบูติคในแต่ละแห่งต่างก็มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีลักษณะเด่นที่ไม่เหมือนกับโรงแรมโดยทั่วไป การออกแบบโรงแรมบูติคก็มักมีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะและรูปแบบการใช้องค์ประกอบที่สอดคล้องกับสถาปัตยกรรมที่สำคัญจากอดีต ซึ่งจะเห็นได้จากประวัติศาสตร์ทางด้านสถาปัตยกรรมซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ลักษณะและรูปแบบเฉพาะของโรงแรมบูติคทั้งในทวีปต่างๆทั่วโลก ในประเทศไทยและในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถจำแนกลักษณะและรูปแบบได้ตามลักษณะของสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) แบบคลาสสิก 2) แบบผสมผสาน และ 3) แบบสมัยใหม่ ซึ่งในแต่ละรูปแบบได้มีการใช้ลักษณะทางสถาปัตยกรรมจากวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่แตกต่างกันไป สามารถอธิบายลักษณะเฉพาะของแต่ละรูปแบบได้ดังนี้

1. ลักษณะสถาปัตยกรรมแบบคลาสสิก (classic style) ได้แก่ ลักษณะอาคารที่ใช้แบบแผนของการออกแบบอาคารและการตกแต่งที่ยึดถือรูปแบบทางประวัติศาสตร์หรือเป็นการนำอาคารเก่าที่มีรูปแบบทางประวัติศาสตร์มาปรับใช้เป็นโรงแรม มีการใช้แบบแผนขององค์ประกอบอาคารและการประดับด้วยลวดลายที่มีรายละเอียดต่างๆ และได้รับอิทธิพลมาจากประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมดั้งเดิมตามพื้นที่นั้นๆ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติดั้งเดิมและงานฝีมือ เช่น ใช้หินเป็นวัสดุก่อสร้างหรือใช้ไม้แกะสลักในการประดับอาคาร เป็นต้น

2. ลักษณะสถาปัตยกรรมแบบผสมผสาน (contemporary style) ได้แก่ ลักษณะของอาคารที่ออกแบบโดยการใช้ลักษณะทางประวัติศาสตร์อย่างไม่เคร่งครัดตามประเพณี เช่น มีการลดทอนรายละเอียดการประดับตกแต่งของลักษณะต้นแบบ หรือมีการใช้ลักษณะทางประวัติศาสตร์ผสมผสานกับลักษณะของสถาปัตยกรรมแบบสมัยใหม่ ซึ่งอาจยังมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับวัฒนธรรมตามพื้นที่นั้นๆ อยู่บ้าง

3. ลักษณะสถาปัตยกรรมแบบสมัยใหม่ (modern style) ได้แก่ ลักษณะอาคารที่ไม่อ้างอิงกับแบบแผนของสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์หรือใช้ลักษณะที่สอดคล้องกับสถาปัตยกรรมยุคสมัยใหม่ (modern architecture) ในราวยุคศตวรรษที่ 19-20 ที่มีรูปทรงเรียบง่าย เก๋กลิ้งเกล่า เน้นการตกแต่งด้วยรูปทรงเรขาคณิต ใช้วัสดุจากอุตสาหกรรมใหม่ มีการใช้สีสดใสหรือสีสังเคราะห์ และเน้นการใช้วัสดุที่มีความมันวาว ไม่มีรายละเอียด แต่อาจมีการดัดแปลงให้ซับซ้อนขึ้น หรือใช้วัสดุที่มีลักษณะของท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น

โรงแรมบูติคคือโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองอย่างชัดเจน และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงได้ เนื่องจากลักษณะของโรงแรมบูติคส่วนใหญ่มีโครงสร้างและการออกแบบให้เหมือนกับบ้าน และยังมีกลิ่นอายของความเป็นกันเองแต่ยังคงไว้ซึ่งความสะดวกสบายเมื่อได้เดินทางเข้ามาพักผ่อน พร้อมทั้งมีบริเวณที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงแต่ก็คุ้มค่ากับนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยงนั้นคำนึงถึงความสะดวกสบาย การบริการเป็นหลัก เมื่อคำนึงถึงโครงสร้างของโรงแรมบูติคซึ่งส่วนใหญ่จะตกแต่งแบบเรียบง่าย เป็นอาคารไม่สูงมากนักและมีการออกแบบให้กลมกลืนกับธรรมชาติ จึงทำให้ส่วนนี้เองเป็นส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเลือกที่จะเข้าพักโรงแรมบูติคมากกว่าที่จะเดินทางเข้าพักในโรงแรมอาคารสูง งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้เลือกโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้เนื่องจากสถานที่มีความเหมาะสมต่อกลุ่มประชากรที่ต้องการจะศึกษาและมีแนวโน้มที่ผู้เข้าพักส่วนใหญ่จะเลือกเข้าพักพร้อมสัตว์เลี้ยง เนื่องจากสถานที่มีความเหมาะสมต่อการเข้าพักและเหมาะสมกับการนำสัตว์เลี้ยงเข้าพัก เพราะมีบริเวณและบรรยากาศที่เหมาะสม (กฤตวรรณ เมธาคุปติยานนท์, 2553: 28-33)

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 15-17) ได้ให้ความหมายของการบริการ (service) คือ กิจกรรมประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลลัพธ์บริการ หมายถึงความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำกิจกรรมขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. การบริการส่วนควบหมายถึงความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมสินค้าที่มีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Silvestro and Johnston (1990: 25) ยังได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการจะใช้กับอุตสาหกรรมที่ทำบางสิ่งให้ที่มีใช้สิ่งของ

การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น การให้บริการหรือใช้บริการ เป็นต้น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525 อ้างใน สุวรรณิ ฤทธิณเกรียงไกร, 2553: 6) คำว่า SERVICES หมายความว่า เป็นการบริการที่ดี สามารถจำแนกได้ดังนี้

S = Service Mind คือ มีใจให้บริการ ปรารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจ

E = Enthusiasm คือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ

R = Readiness คือ ความพร้อมทั้งบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ

V = Value คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำว่าเป็นงานที่มีประโยชน์ และสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้

I = Interested คือ มีความใส่ใจในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ

C = Cleanliness คือ ความสะอาด บริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ หรือพนักงานบริการต้องมีความสะอาด

E = Endurance คือ ความอดทนอดกลั้น เนื่องจากงานบริการจะต้องพบเจอกับคนหลากหลายประเภท ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีความอดทน

S = Smile คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส หรือว่าเป็นมิตรต่อผู้ที่เข้ารับบริการทุกคน โดยไม่แบ่งชั้นวรรณะใดๆ

จากความหมายข้างต้นจึงได้ให้ความหมายของธุรกิจการบริการ (service business) คือ การดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสามารถส่งผลถึงผลประโยชน์ของธุรกิจ

จากความหมายดังกล่าว การตลาดการบริการ (service marketing) จึงหมายถึงกระบวนการในการวางแผน (planning) การบริหารแนวความคิด (concept) การตั้งราคา (pricing) การจัดจำหน่าย (distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) สำหรับบริการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และตอบสนองความพึงพอใจให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ใช้อย่างสมบูรณ์ (buyers and users)

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 210-212) และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 15-17) กล่าวว่า บริการ (service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จะสนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยแยกการบริการมี 5 ลักษณะ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการในรูปแบบใด เป็นการล่องหน ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้อง จัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกรวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (people) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดีหน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ซื้อ จะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมี การให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณา ต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ใน การให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับ การให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและ การบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและ บริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็น ใคร จะให้บริการเป็นแบบใด เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึง ความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่เลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุม คุณภาพ มี 2 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของ พนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม ที่ต้องเน้นในเรื่องการฝึกอบรมในการให้บริการ ที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการบริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าความต้องการไม่แน่นอนจะให้เกิดปัญหา คือ การบริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

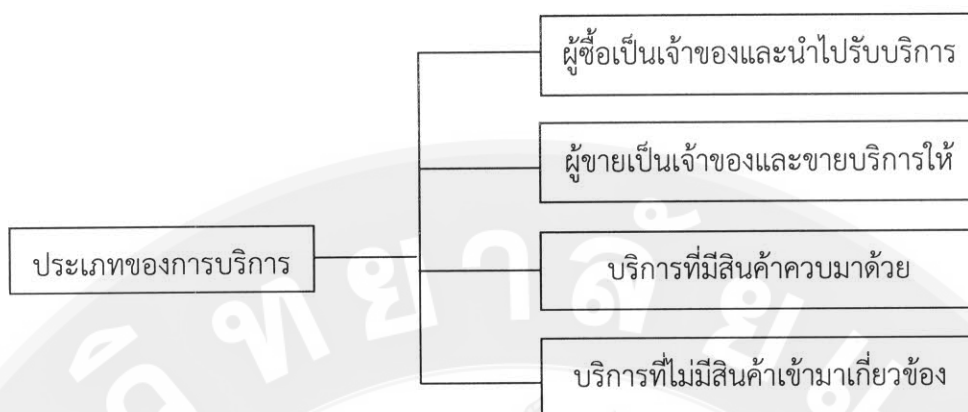
5. จัดทำมาตรฐานได้ยาก (heterogeneous) เนื่องจากการบริการจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงต้องพึ่งพาทักษะ และความสามารถเฉพาะบุคคลนั้นๆ เข้ามาใช้ ทำให้การจัดมาตรฐานเป็นไปได้ยาก

1. การแบ่งประเภทธุรกิจบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 48) กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมต่อการบริการ จำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงความแตกต่างของการบริการแต่ละรูปแบบ เพื่อให้เข้าใจถึงความพยายามของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เพื่อช่วยในการเตรียมกระบวนการในการบริการให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อรับมือกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถแบ่งรูปแบบต่างๆ โดยอาศัยเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. แบ่งตามความเกี่ยวข้องของสินค้าที่มีตัวตนและความจำเป็นของเจ้าของกิจการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

- 1.1 ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย
- 1.2 ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ
- 1.3 บริการที่มีสินค้าควบมาด้วย
- 1.4 บริการที่ไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง



ภาพที่ 1 การแบ่งประเภทบริการตามความมีตัวตนและการเป็นเจ้าของ

2. แบ่งตามระดับของความเสี่ยงและความพยายามในการซื้อ โดยแบ่งได้เป็น 4 ระดับดังนี้
 - 2.1 บริการสะดวกซื้อ (convenience services)
 - 2.2 บริการตามความชอบ (preference services)
 - 2.3 บริการเลือกซื้อ (shopping services)
 - 2.4 บริการเฉพาะเจาะจงซื้อ (specialty services)



ภาพที่ 2 การแบ่งประเภทการบริการตามความเสี่ยงและความพยายามในการซื้อ

3. แบ่งตามส่วนผสมจากงานไปถึงที่ซับซ้อน
 - 3.1 ธุรกิจมาตรฐาน (mass transactions)
 - 3.2 ข้อสัญญาตามมาตรฐาน (standard contracts)
 - 3.3 การส่งมอบที่เฉพาะเจาะจง (customized delivery)
 - 3.4 สัมพันธภาพตามความเป็นไปได้ (contingent relationship)



ภาพที่ 3 การแบ่งประเภทการบริการตามส่วนผสมจากงานไปถึงที่ซับซ้อน

4. แบ่งตามลักษณะและผลประโยชน์การให้บริการ แบ่งออกเป็น 13 ประเภท
 - 4.1 การสื่อสาร
 - 4.2 การพักอาศัย
 - 4.3 การจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย
 - 4.4 การพักผ่อน
 - 4.5 บริการส่วนตัว
 - 4.6 การรักษาพยาบาล
 - 4.7 ที่ปรึกษา
 - 4.8 การเงิน
 - 4.9 การประกันภัย
 - 4.10 การขนส่งและคมนาคม
 - 4.11 การศึกษา
 - 4.12 การท่องเที่ยว
 - 4.13 การบริการอื่นๆ

การดำเนินกิจการโรงแรมบูตคั้น การบริการเป็นเรื่องสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากบริบทของโรงแรมบูตคั้นได้กำหนดไว้แล้วว่าควรจะมีความเป็นกันเองและเอาใจใส่ ซึ่งการดำเนินกิจการเกี่ยวกับโรงแรมทั้งหมดจะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการ เพราะลูกค้าเลือกและยอมจ่ายเงินเพื่อที่จะได้การบริการที่ดีนอกจากนี้การบริการยังสามารถยกระดับของสถานที่ได้ เช่น หากทำเลที่ตั้งของโรงแรมไม่ได้อยู่ในเขตชุมชนแต่มีบริการที่ดี ผู้ใช้บริการอาจจะมองข้ามส่วนนี้ไปและให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้น ปัจจุบันมีช่องทางในการส่งสารมากมายและยังมีเว็บไซต์ที่สามารถให้นักท่องเที่ยวเข้าไปแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมไปถึงที่พักส่วนใหญ่แล้วจะให้ความสำคัญต่อการบริการมาเป็นอันดับแรก เพราะถือว่าพนักงานบริการเป็นผู้ที่ต้องสื่อสารโดยตรงกับผู้เข้าพัก ถึงแม้ว่าการบริการจะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถรู้สึกได้ ดังนั้นบุคลากรของโรงแรมจำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้สึกใส่ใจและพร้อมที่จะบริการให้ผู้เข้าพักได้รับรู้

แนวคิดขององค์ประกอบของความสำเร็จ ของการตลาดบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 51-55) ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์การบริหารการตลาดได้รับความนิยมมานาน เนื่องจากเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการและสำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม การเริ่มต้นทำธุรกิจต่างๆ จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สามารถนำเสนอต่อผู้บริโภค การตั้งราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้นถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญหรือที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4Ps

1. ผลิตภัณฑ์

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้นๆ จำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (customer's needs or wants) เพื่อที่จะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (niche market) เนื่องจากการเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ของตนเองและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภาคดีของผู้รับบริการได้

2. ราคา

การตั้งราคาจำเป็นที่จะต้องตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นเกณฑ์ในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นที่ยอมรับกันทั้งสองฝ่าย หมายถึงผู้ให้บริการได้รับผลกำไรเพียงพอ และ

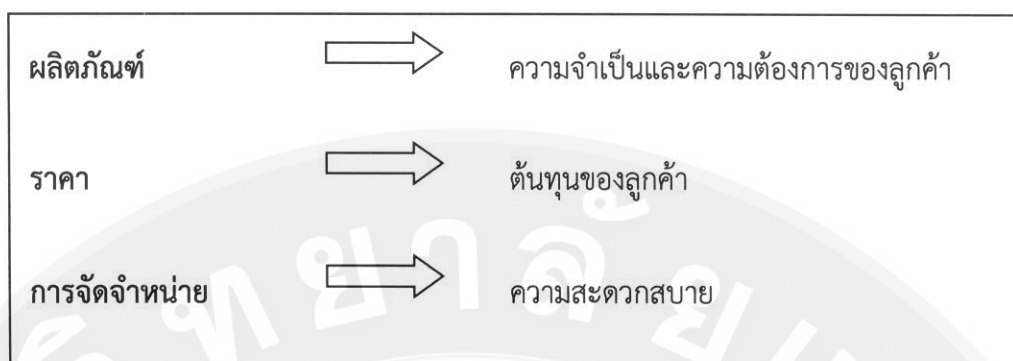
ผู้รับบริการได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการหรือคาดหวังไว้ หากมีการตั้งราคาสูงจะยิ่งทำให้ความคาดหวังมีมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้การตั้งราคาจะต้องพิจารณาถึงต้นทุน (cost) เป็นหลัก โดยธุรกิจนั้นๆ จำเป็นที่จะต้องลดต้นทุนหรือภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ รวมไปถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งทางด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางด้านลบต่างๆ ที่อาจได้รับ

3. การจัดจำหน่าย

ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วการจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึง ท่าเลที่ตั้ง เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่าโดยเปรียบเทียบกับสินค้า และบริการอยู่ในกระบวนการจึงควรพิจารณาอย่างถี่ถ้วน

4. การส่งเสริมการตลาด

ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งสำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้



ภาพที่ 4 แสดงปัจจัยหลักในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด

ลักษณะของการบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง (4Ps) ยังไม่เพียงพอ การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 4 ประการ ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง คือ

1. กระบวนการ (process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อการทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และผลงานที่ดีมีประสิทธิภาพ

2. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality) โดยปกติแล้วคำว่าประสิทธิภาพและคุณภาพ มักจะถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจขณะที่ การเพิ่มประสิทธิภาพ จะเป็นความพยายามการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับ การสร้างคุณภาพ เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพมักต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมากโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงขึ้นมักคู่กับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น เพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินกระบวนการได้ดียิ่งขึ้นโดยเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

3. คน (people) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ซึ่งคนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา การรับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

4. สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ



ภาพที่ 5 องค์ประกอบแห่งความสำเร็จของการตลาดบริการ

องค์ประกอบแห่งความสำเร็จของการตลาดบริการช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีเป้าหมายที่ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินกิจการโรงแรมบูติค ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก เพราะเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวทำให้การแข่งขันตลาดบริการมีมาก จึงจำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากที่สุด เพื่อให้การดำเนินกิจการเป็นไปตามเป้าประสงค์ที่ได้วาง

ไว้ จึงจำเป็นต้องมีส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เข้ามาเป็นส่วนช่วยให้การดำเนินกิจการน่าสนใจ รวมไปถึงปัจจัยอื่นที่เพิ่มขึ้นมาอีก 4 ประการคือ กระบวนการ ประสิทธิภาพและคุณภาพ บุคลากร และสิ่งมีชีวิตที่มองเห็นได้ มาช่วยให้ส่วนประสมทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคได้รอบด้าน

แนวคิดพื้นฐานการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

จินตนา บุญบงการ และ ญัฐพันธ์ เซจรนนท์ (2547: 33) กล่าวว่าปัจจุบันการดำเนินธุรกิจกำลังก้าวเข้าสู่ยุคโลกไร้พรมแดน (borderless world) หรือที่เรียกว่า “สังคมโลกาภิวัตน์” (Globalization) ซึ่งเป็นยุคแห่งการเปิดกว้างทางการค้าและการแข่งขันที่ธุรกิจสามารถขยายตัวอย่างรวดเร็วและขยายขอบเขตการดำเนินงานครอบคลุมไปทั่วโลก ทำให้ผู้บริหารธุรกิจต้องตื่นตัวต่อการแข่งขันทั้งในด้านจำนวนคู่แข่งและความซับซ้อนในการดำเนินการ นอกจากนี้หลายอุตสาหกรรมมีขอบเขตการดำเนินงานมากกว่าภายในท้องถิ่น ประเทศ หรือภูมิภาค ส่งผลให้การแข่งขันเกิดขึ้นหลายรูปแบบและกระจายไปทั่วทุกมุมโลก ธุรกิจที่เข้มแข็งและสามารถปรับตัวได้อย่างสอดคล้องกับสถานการณ์และระยะเวลาจึงสามารถดำรงอยู่และเจริญเติบโตในอนาคต ดังนั้นการที่องค์กรจะอยู่รอด สร้าง และดำรงรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage) อย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารต้องเข้าใจธรรมชาติของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (business environment) ตลอดจนสามารถคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ เพื่อฉกฉวยโอกาสหรือเตรียมความพร้อมสำหรับภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร ความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร สภาพแวดล้อมภายในองค์กร และการปรับตัวของผู้บริหารเมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงเป็นส่วนสำคัญให้การดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (environmental analysis) ที่จะมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร เพื่อกำหนดทิศทางการวางแผนกลยุทธ์ และการดำเนินกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

1. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่สถานการณ์ความได้เปรียบและความสำเร็จเปรียบทางธุรกิจสามารถเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงเป็นความจำเป็นที่ผู้บริหารในทุกองค์กรต้องให้ความสนใจ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่เกิดขึ้น

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจอาจก่อให้เกิดผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินงานในปัจจุบันและอนาคตขององค์การ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอาจก่อให้เกิดจุดแข็ง (strength) จุดอ่อน (weakness) โอกาส (opportunity) หรืออุปสรรค (threat) ต่อองค์การ การศึกษาด้านกลยุทธ์ธุรกิจจะแบ่งการพิจารณาสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์การออกเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน

2. สภาพแวดล้อมภายในองค์การ

ประกอบด้วยปัจจัยที่อยู่ภายใต้ขอบเขตขององค์การ ซึ่งประกอบด้วยเจ้าของและผู้ถือหุ้น คณะกรรมการบริหาร ลูกจ้าง และวัฒนธรรมในองค์การ ในทางตรงกันข้าม สภาพแวดล้อมภายในองค์การ (external environment) จะประกอบด้วยปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งอาจแยกให้เห็นความแตกต่างเป็น 2 ระดับ คือ สภาพแวดล้อมทั่วไป (general environment) และสภาพแวดล้อมที่มีผลโดยตรงต่อธุรกิจหรือสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน (operating environment) โดยสภาพแวดล้อมทั่วไปประกอบด้วยอิทธิพลทางการเมือง อิทธิพลทางเศรษฐกิจ อิทธิพลทางเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม และอิทธิพลจากต่างประเทศ ส่วนสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานประกอบด้วยลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้ขายวัตถุดิบ แรงงาน ฎระเบียบ และหุ้นส่วน โดยที่สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานจะมีอิทธิพลต่อองค์การธุรกิจโดยตรงมากกว่าที่สภาพแวดล้อมทั่วไปมีอิทธิพลต่อองค์การธุรกิจ

3. สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ

พลังของสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการจะอยู่นอกขอบเขตขององค์การ ดังนั้น ผู้บริหารจึงไม่สามารถที่จะควบคุมสภาพแวดล้อมได้โดยตรง แต่พลังเหล่านี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินงานและการบรรลุเป้าหมายขององค์การ ทำให้ผู้บริหารทุกระดับต้องมีความเข้าใจและตระหนักถึงพลังของสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการและสามารถวิเคราะห์ผลกระทบของสภาพแวดล้อมที่มีต่อกิจการ โดยที่เราสามารถแบ่งสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การออกเป็น 2 ระดับ ดังต่อไปนี้

3.1 สภาพแวดล้อมทั่วไป

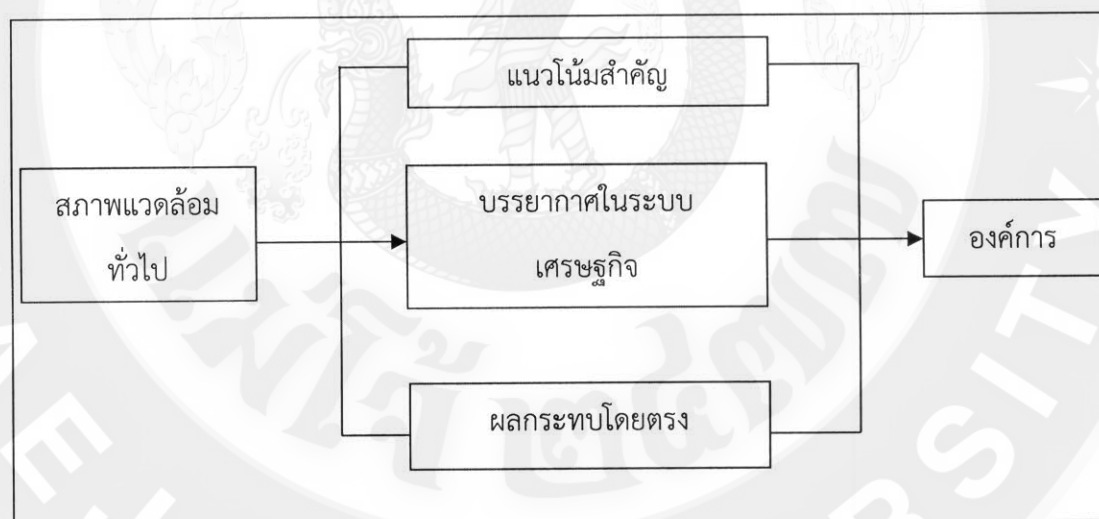
พลังของสภาพแวดล้อมทั่วไป ซึ่งหมายถึงอิทธิพลทางการเมืองการปกครอง อิทธิพลทางเศรษฐกิจ อิทธิพลทางเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม และอิทธิพลจากนานาประเทศ ซึ่งมีอิทธิพลทั่วไปต่อองค์การ ถึงแม้ว่าอิทธิพลเหล่านี้จะไม่มีผลกระทบโดยตรงในการดำเนินงานประจำวันขององค์การก็ตาม แต่ก็มีความสำคัญมากด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

ประการที่ 1 แรงกดดันจากสภาพแวดล้อมทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่สำคัญ ซึ่งมีผลถึงเป้าหมายในระยะยาวขององค์การ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในเรื่องนี้คือ เมื่อประชาชนมีความสนใจในเรื่องการประหยัดน้ำ เพราะทรัพยากรน้ำกำลังเริ่มขาดแคลน กิจการผลิตและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์

ต่างๆ ก็มีความตื่นตัวและปรับตัวตามสภาพแวดล้อมนี้ โดยการผลิตและส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ชนิดต่างๆ ที่ช่วยประหยัดน้ำ ซึ่งช่วงส่งผลให้กิจการมีกำไรระยะยาว เป็นต้น

ประการที่ 2 สถานการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยพลังของสภาพแวดล้อมทั่วไปสามารถทำให้องค์การต้องสนใจบรรยากาศต่างๆ ไปได้ ตัวอย่างเช่น องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ซึ่งเคยเป็นกิจการที่ได้ชื่อว่าเป็นรัฐวิสาหกิจผู้ผูกขาดเรื่องกิจการการโทรศัพท์ เมื่อรัฐบาลอนุมัติให้เอกชนเปิดบริการโทรศัพท์เครื่องที่และให้องค์การธุรกิจของเอกชนมาประมูลการให้บริการทางโทรศัพท์ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจึงได้มีความเคลื่อนไหวในการปรับปรุงโครงสร้างองค์การ วิธีการให้บริการ และฝึกอบรมพนักงานให้มีความคล่องตัว เพื่อรับกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เป็นต้น

ประการที่ 3 พลังจากสภาพแวดล้อมทั่วไปจะมีผลกระทบโดยตรง โดยส่งผลมาทางสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในประเทศไทยสมัยที่มีความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจประมาณปี พ.ศ. 2532-2533 ราคาที่ดินและราคาสินค้าก่อสร้างสูงขึ้นมากจนมีการซื้อที่ดินและทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการเก็งกำไรมากมาย แต่ในระยะเวลาต่อมาสภาพเศรษฐกิจชะลอตัวลง ส่งผลให้ธุรกิจเหล่านี้ขาดทุนและประสบความขาดทุนจนหลายธุรกิจต้องปิดตัวลง เป็นต้น



ภาพที่ 6 อิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่มีต่อองค์การ

โดยสภาพแวดล้อมทั่วไปที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญได้แก่

1. อิทธิพลทางการเมืองประกอบด้วย รัฐบาล นโยบายทางการเมือง กฎหมาย และสถาบันในระดับชาติ ระดับจังหวัด และระดับท้องถิ่น รวมไปถึงจนถึงระเบียบข้อบังคับภาษีอากร และการตัดสินใจทางกฎหมาย และนโยบายของพรรคการเมือง อิทธิพลทางการเมืองมีผลต่อบรรยากาศ

ขององค์การธุรกิจ โดยอิทธิพลทางการเมืองจะเป็นตัวช่วยเหลือและส่งเสริมกิจกรรมที่มีผลต่อการพัฒนาประเทศตามนโยบายการเมืองของรัฐบาลในสมัยนั้น

2. อิทธิพลทางเศรษฐกิจประกอบด้วยทรัพยากรที่มีอยู่หรือตลาดแคลนและแนวโน้มทั่วไปของเศรษฐกิจที่มีผลต่อองค์การ หากมองภาพให้กว้างขึ้น ปัจจัยทางเศรษฐกิจจะเกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจของประเทศ บางประเทศมีระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม (socialism) เช่นประเทศจีนและประเทศคิวบา จะมีการวางแผนทางเศรษฐกิจและควบคุมโดยรัฐบาลกลาง ในประเทศเหล่านี้รัฐบาลจะกำหนดกฎเกณฑ์สำหรับเจ้าของกิจการโรงงานอุตสาหกรรม ผลผลิต การซื้อวัตถุดิบ ราคา และกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ ในทางตรงข้ามกัน สหรัฐอเมริกาและประเทศในโลกเสรีส่วนใหญ่ที่ใช้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม (capitalism) จะมีตลาดการค้าที่มีการแข่งขันเสรี ดังนั้นองค์การธุรกิจต่างๆจะซื้อขายสินค้าตามกลไกตลาดที่กำหนดโดยอุปทาน (supply) และอุปสงค์ (demand) ในปัจจุบันนับได้ว่าระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมมีความสำเร็จในสังคมมนุษย์ ทำให้ประเทศต่างๆ หันมาใช้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมมากขึ้น (Diebold, 1984) สำหรับประเทศไทยนั้นใช้ระบบเศรษฐกิจแบบผสม (mixed economy) ซึ่งผสมผสานระหว่างระบบเศรษฐกิจแบบควบคุมจากส่วนกลางกับระบบทุนนิยม นั่นคือกิจการส่วนใหญ่เอกชนเป็นเจ้าของที่มีอำนาจในการตัดสินใจและตั้งราคาตามกลไกการตลาด แต่ยังมีสาธารณูปโภคและสินค้าบางอย่างที่รัฐบาลต้องควบคุมในเรื่องราคาและเข้าดำเนินการผลิตและจัดจำหน่าย โดยเฉพาะกิจการที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของประเทศและความสงบเรียบร้อยในประเทศตลอดจนการกระจายความเท่าเทียมกันในสังคม

สิ่งที่ผู้บริหารธุรกิจต้องคำนึงถึงเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจคือ วิกฤติเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ภาวะการว่างงาน รายได้ประชาชาติ อำนาจในการซื้อของผู้บริโภค อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา และพลังทางเศรษฐกิจที่สำคัญอีกมากมาย ตัวอย่างเช่น เมื่อเกิดวิกฤตการณ์เงินเฟ้อ องค์การต้องจ่ายเงินมากขึ้นเป็นค่าวัตถุดิบและแรงงาน และหลายๆ กิจการต้องขึ้นราคาสินค้าเพื่อให้คุ้มกับต้นทุน หรือถ้าวิกฤตการณ์เงินเฟ้อเพิ่มขึ้นสูงมากจนอาจมีผลต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ รัฐบาลจะใช้นโยบายควบคุมราคาสินค้าบางชนิดและค่าจ้างแรงงาน ซึ่งองค์การทางธุรกิจต้องปฏิบัติตาม เป็นต้น

3. อิทธิพลทางเทคโนโลยีประกอบด้วยผู้ชำนาญการ กระบวนการ และระบบ ซึ่งองค์การใช้เพื่อปรับปรุงการผลิตสินค้าและบริการ โดยที่มีการวิจัยและทดลองทางวิทยาศาสตร์มาก่อน การนำเทคโนโลยีมาใช้ในอุตสาหกรรมทำให้เกิดอุตสาหกรรมใหม่ๆ และทำให้องค์การมีเครื่องมือและโอกาสที่จะผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น โรงงานทอผ้าในประเทศไทยปรับปรุงเครื่องมือทอผ้าจากเครื่องมือแบบเก่าเป็นเครื่องมือแบบใหม่ ทำให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ใช้พลังงานน้อยลง และใช้แรงงานคนน้อยลงมาก เป็นต้น

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรธุรกิจ ยิ่งกว่านั้นคอมพิวเตอร์ยังทำให้การออกแบบสินค้า งานวิศวกรรม การผลิต การขนส่งและวัตถุดิบ มีการพัฒนาขึ้นอย่างมาก คอมพิวเตอร์สำหรับผู้บริหารสามารถให้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับการเงิน เกี่ยวกับลูกค้า และเกี่ยวกับคู่แข่งขึ้น เพื่อการตัดสินใจได้มากมาย ถูกต้อง และรวดเร็ว นอกจากนี้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ยังทำให้การติดต่อในการตัดสินใจงานและรวดเร็ว ทำให้เกิดการบริการใหม่ๆ ในระดับธุรกิจข้ามชาติได้ (Sormunen et al, 1988: 123-139)

อิทธิพลทางเทคโนโลยีทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในองค์กร ทำให้องค์กรต้องพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา โดยองค์กรต้องพยายามหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องจักร เครื่องมือหรือระบบงานที่ล้าสมัยจนไม่อาจสู้กับคู่แข่งได้ นอกจากนี้ องค์กรยังต้องส่งเสริมและพัฒนาให้บุคลากรมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการปฏิบัติงานร่วมกับเทคโนโลยีใหม่ ตลอดจนพัฒนาระบบงานและโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่นำมาใช้ด้วย

4. อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการและลักษณะเฉพาะของคนในสังคมที่องค์กรไปประกอบกิจการอยู่ เชื่อกันว่าค่านิยมเป็นตัวกำหนดรูปแบบทัศนคติของบุคคลและของกลุ่มบุคคล ค่านิยมและทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลและมีอิทธิพลต่อความปรารถนาของบุคคล ซึ่งองค์กรธุรกิจต่างๆ จะต้องพยายามทำสินค้าและบริการมาตอบสนองให้ ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมในการบริโภคของคนไทยที่หันไปนิยมการดื่มหมักกันมากขึ้น เพราะได้เรียนรู้ว่าการดื่มหมักเป็นแหล่งโปรตีนที่จำเป็นต่อร่างกาย ทำให้ธุรกิจการผลิตหมักรุ่งเรืองขึ้นเป็นต้น

ลักษณะเกี่ยวกับประชากรเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นจำนวนประชากร พฤติกรรมทางด้านศาสนา และความเชื่อ การที่ผู้หญิงออกจากบ้านไปทำงานมากขึ้นทำให้อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรลดลงในหมู่คนที่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจดี หรือการที่คนมีอายุยืนมากขึ้น ล้วนแล้วแต่มีผลต่อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรธุรกิจที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ดังตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารสำหรับคนชรา สถานพักฟื้นคนชรา หรือสถานบริการรับเลี้ยงดูเด็กวัยก่อนเข้าเรียน ล้วนเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของสังคมที่เปลี่ยนไปทั้งสิ้น

5. อิทธิพลจากนานาประเทศ อิทธิพลที่มาจากภายนอกประเทศแม่ของกิจการและมีอิทธิพลต่อคนและองค์กรเรียนว่า อิทธิพลจากนานาประเทศ บริษัทที่ทำธุรกิจกับประเทศอื่นจะรู้สึกถึงผลกระทบของอิทธิพลจากนานาประเทศหลายประการ รวมทั้งการขึ้นลงของอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและคู่แข่งเงินในระดับท้องถิ่นและระดับโลก ยิ่งกว่านั้นบริษัทอาจซื้อวัตถุดิบได้ถูกกว่าจากต่างประเทศ หรืออาจไปทำการผลิตในประเทศหนึ่งที่มีค่าแรงถูกกว่าแล้วขายสินค้าสำเร็จรูปไปทั่วโลก

กิจการต่างประเทศที่ทำธุรกิจข้ามชาติที่เข้ามามีอิทธิพลในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เช่น โตโยต้า ไอบีเอ็ม แมคโดนัลด์ และโตชิบา เป็นต้น โดยธุรกิจเหล่านี้เข้ามาทำการผลิตและขายสินค้าในประเทศไทย มีผลทำให้ประเทศไทยขาดดุลการค้าและมีผลต่อการขึ้นลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา อันส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของไทยมากขึ้น

3.2 สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน

แตกต่างจากสภาพแวดล้อมทั่วไปในแง่ที่ว่าสภาพแวดล้อมทั่วไปจะมีอิทธิพลต่างๆ ไปต่อองค์การ แต่สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อองค์การและความสำเร็จขององค์การมากกว่า (Levitt, 1986: 99) โดยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่สำคัญมี 6 ประการ คือ

3.2.1 ลูกค้านับปัจจัยหลักที่มีความสำคัญในสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน เพราะการซื้อหรือการใช้สินค้าหรือบริการจะเป็นเครื่องบ่งชี้ให้ทราบได้ว่าองค์การจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เนื่องจากวัตถุประสงค์ของธุรกิจคือการสร้างและการรักษาลูกค้าไว้ และเป็นข้อเท็จจริงทั้งสำหรับองค์การที่หวังกำไรและองค์การที่ไม่ได้หวังกำไร (Heydinger, 1990: 335) และเพราะว่าลูกค้าไม่ใช่กลุ่มที่เหมือนกันหรือมีความประพฤติแบบเดียวกันตลอดเวลา องค์การจึงต้องใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อเข้าใจความต้องการ ความปรารถนา และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา (Bovee et al, 1992)

องค์การสามารถรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าได้หลายทางและเมื่อองค์การได้รับความคิดเห็นจากลูกค้าแล้วก็สามารถนำเอาความคิดเห็นนั้นๆ มาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้นได้ ปัจจุบันบริษัทที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหรือบริษัทที่พยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้นได้มีการสอบถามหรือรับฟังให้ดีขึ้นได้มีการสอบถามหรือรับฟังข้อร้องเรียนหรือข้อคิดเห็นจากลูกค้าและผู้ใช้บริการ ตัวอย่างเช่น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จะมีแบบสอบถามไว้ที่ที่นั่งของผู้โดยสารทุกคน เป็นต้น

3.2.2 คู่แข่งขัน คือผู้ที่อยู่ในองค์การอื่นที่เสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน หรือใช้แหล่งการผลิตที่เป็นจำพวกเดียวกันกับที่กิจการใช้อยู่ กิจการต่างๆ ไปจะมีคู่แข่งอย่างน้อย 1 ราย แต่ปกติแล้วจะมากกว่านั้น โดยเฉพาะถ้าพิจารณาถึงผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นคู่แข่ง (potential competitor) และสินค้าทดแทน (substitute products) ด้วย ตัวอย่างเช่น ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อาจพิจารณาว่าธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ในประเทศไทยเป็นคู่แข่งของตน แต่ความจริงแล้วนอกจากธนาคารพาณิชย์เหล่านี้แล้วยังมีธนาคารจากต่างประเทศ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทประกันภัย หรือแม้แต่การเล่นแชร์ ล้วนเป็นคู่แข่งได้ทั้งสิ้น เป็นต้น

ผู้บริหารจะต้องดำเนินการในทุกเรื่องที่คุณแข่งขันกำลังดำเนินการอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา ผลผลิต การให้บริการลูกค้า แหล่งวัตถุดิบ และทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้อง แต่เพราะว่าคุณแข่งที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่งในโลก พลังของคุณแข่งขันจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องประเมินวิธีที่จะทำได้คือ ต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งทั้งหมด รวมทั้งการเข้าร่วมประชุมในวงการที่เกี่ยวข้อง อ่านวารสารการค้า ตรวจสอบรายงานประจำปี ตรวจสอบการโฆษณา วิธีการวิเคราะห์และติดตามความเคลื่อนไหวของคุณแข่งขันอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้บริหารสามารถวางแผนการพัฒนาสำหรับการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.2.3 ผู้ขายวัตถุดิบ เป็นบุคคลหรือองค์การผู้นำส่งทรัพยากรสำหรับป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตหรือบริการ ผู้ขายวัตถุดิบจะเป็นส่วนประกอบสำคัญมากในสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานของธุรกิจในปัจจุบัน เพราะองค์การจะต้องมีแหล่งที่ส่งทรัพยากรให้อย่างต่อเนื่อง เพื่อทำการผลิตหรือให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การทำงานอย่างมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายวัตถุดิบจะช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมายได้

มุมมองของธุรกิจปัจจุบันผู้ขายวัตถุดิบอาจเป็นผู้ส่งทรัพยากรที่ไม่ใช่วัตถุดิบโดยตรง เช่น หาเงินทุน ข้อมูล และลูกค้า อาจกล่าวได้ว่าธนาคาร ผู้ถือหุ้น หรือผู้ลงทุนรายย่อย เป็นแหล่งวัตถุดิบด้านเงินทุนสำหรับองค์การ ในขณะที่นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และผู้ทำวิจัยเป็นแหล่งวัตถุดิบด้านข้อมูล องค์การ และกิจการหาพนักงานและหน่วยจัดหางานของมหาวิทยาลัยก็เป็นผู้ส่งวัตถุดิบด้านกำลังคน

3.2.4 แรงงาน คือผู้ที่มีความพร้อมที่จะให้กำลังไปทำงาน แรงงานเป็นปัจจัยสำคัญในสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน เพราะกลายเป็นส่วนที่องค์กรจะว่าจ้างมาฝึกหัดและรักษาเอาไว้ได้ยากมาก โดยเฉพาะเพื่อให้มาเป็นผู้ให้บริการลูกค้าที่ดี เนื่องจากแรงงานหายาก จึงทำให้ทั้งหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชนต้องแข่งขันกันอย่างมาก หลายกิจการต้องพยายามปรับค่าจ้างแรงงานและสวัสดิการเพื่อดึงดูดแรงงาน แต่ในปัจจุบันประเทศไทยก็ยังขาดแคลนแรงงานอยู่ โดยเฉพาะแรงงานกึ่งฝีมือและแรงงานมีฝีมือ ในปัจจุบันมีการว่าจ้างแรงงานจากต่างประเทศ เช่น ฟิลิปปินส์ อินเดีย และพม่า ทั้งในรูปแบบที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย

ในบางประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพแรงงาน (labor union) เป็นหน่วยงานที่สำคัญมากสำหรับแต่ละองค์การในการเรียกร้องสิทธิต่างๆ ให้กับพนักงาน แต่ในประเทศไทยอิทธิพลของสหภาพแรงงานยังมีไม่มากเพราะมีกฎหมายบังคับไว้

3.2.5 กฎระเบียบ คำว่ากฎระเบียบจะรวมทั้งหน่วยงานของรัฐบาล เจ้าหน้าที่ และผู้ชำนาญการพิเศษที่จะสร้าง มีอิทธิพล หรือบังคับใช้แนวทางควบคุมทางกฎหมาย หรือนโยบายที่มีผลต่อกิจกรรมขององค์การ แม้ว่าพลังทางการเมืองจะเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมทั่วไปแต่กฎระเบียบต่างๆ ที่นักการเมืองออกมาใช้บังคับองค์การจัดเป็นสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานด้วย

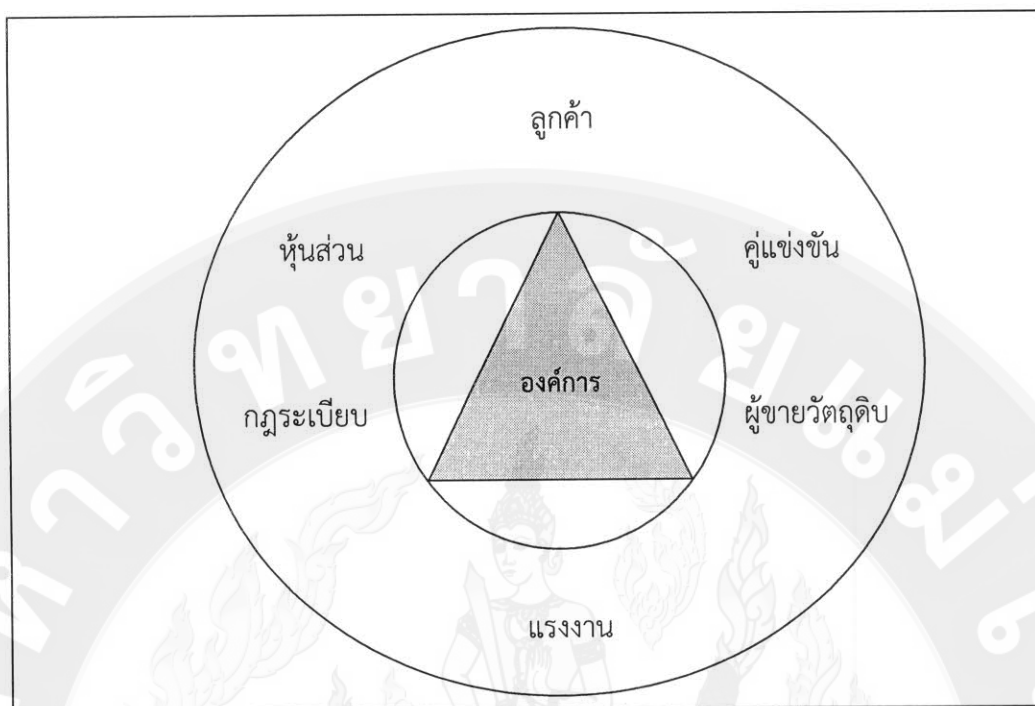
เพราะกฎระเบียบเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจปฏิบัติตาม อันมีผลทันทีต่อการดำเนินการขององค์กร

จะเห็นว่ากฎระเบียบต่างๆ ของหน่วยงานราชการในประเทศไทยมีมากมาย ทั้งนี้เพื่อควบคุมให้องค์การและกิจการต่างๆ ดำเนินการโดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ไม่เอาเปรียบลูกค้าและแรงงาน ไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ประชาชนทั่วไป อีกทั้งไม่เป็นอันตรายต่อเศรษฐกิจ สังคม และความสงบเรียบร้อยทั่วไป

3.2.6 หุ่นส่วนสภาพแวดล้อมในงานขององค์กรจะรวมหุ่นส่วนเข้าไปด้วย องค์กรที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันไม่ว่าจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการจะส่งเสริมซึ่งกันและกันให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการที่องค์กรแสวงหาหุ่นส่วนทั้งชั่วคราวและถาวรนั้นมีเหตุผลหลายประการดังต่อไปนี้

- 1) หุ่นส่วนสามารถช่วยลดความเสี่ยงของบางโครงการหรือเพิ่มผลผลิตบางอย่างได้อย่างทวีคูณ
- 2) หุ่นส่วนสามารถรวมทรัพยากรและความร่วมมือเข้าด้วยกัน ทำให้สามารถทำกิจกรรมซึ่งไม่สามารถทำคนเดียวได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือที่เรียกว่า การรวมพลัง (synergy)
- 3) หุ่นส่วนอาจจะมีความรู้พิเศษทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเมื่อมีบางกิจการในบางประเทศต้องการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาในตลาด

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือกิจการบริหารจัดการขนส่งระหว่างประเทศจำเป็นต้องเข้าหุ้นกับบริษัทต่างชาติ เพื่อขยายตลาดและขีดความสามารถในการให้บริการในประเทศต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากการมีแต่ผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยด้วยกันเท่านั้นจะทำให้การบริการระดับนานาชาติทำได้ไม่เต็มที่



ภาพที่ 7 สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน

2. สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

พลังของสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลอย่างมากต่อองค์กรก็จริง แต่ผู้บริหารต้องมีความเข้าใจและจัดการต่อปัจจัยภายในขององค์กรด้วย ธุรกิจจึงจะบรรลุเป้าหมาย โดยปัจจัยสำคัญภายในองค์กรประกอบด้วย

1. เจ้าของและผู้ถือหุ้น ในกิจการขนาดเล็ก เจ้าของกิจการจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินงานและขนาดของธุรกิจ เพราะเจ้าของกิจการจะเข้ามาเกี่ยวข้องในทุกรูปแบบของการดำเนินการขององค์กร เมื่อกิจการเจริญก้าวหน้าขึ้นและต้องการเงินทุนเพื่อขยายงาน เจ้าของมักจะขายหุ้นส่วนของตนให้แก่เอกชนหรือองค์กรอื่นๆ โดยผู้ลงทุนเหล่านี้เรียกกันว่า ผู้ถือหุ้น กิจการขนาดใหญ่อาจขายหุ้นไปให้แก่ผู้ถือหุ้นเป็นจำนวนพันจำนวนหมื่นคน แต่กิจการขนาดเล็กอาจขายหุ้นไปให้แก่ผู้ถือหุ้นเพียงไม่กี่คน โดยผู้ถือหุ้นอาจจะแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารขึ้นมาเพื่อให้ดูแลและแนะนำการบริหารงานแก่ผู้บริหาร เพื่อรักษาผลประโยชน์ของตนเองให้เต็มที่

2. คณะกรรมการบริหารปกติผู้ถือหุ้นของกิจการจะเลือกตั้งคณะกรรมการบริหารเป็นตัวแทนของตนเอง เพื่อกำหนดนโยบายและแนะนำฝ่ายบริหารของกิจการ และดูแลรักษาผลประโยชน์ทั่วไป คณะกรรมการมีสิทธิ์ที่จะแต่งตั้งหรือโยกย้ายผู้บริหารระดับสูงของกิจการและดูแลนโยบายหลักสำคัญๆ หรือแผนการหลักๆ ของกิจการ คณะกรรมการนี้มีบทบาทสำคัญที่จะออกความ

คิดเห็นแทนผู้ถือหุ้น ให้ความเห็นฐานะผู้ชำนาญการในเรื่องต่างๆ และดูแลให้ผู้บริหารดำเนินการให้เหมาะสม

3. ลูกจ้างตั้งที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าแรงงานโดยทั่วไปเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการที่มีอิทธิพลโดยตรงในงาน เมื่อผู้จัดการเลือกบุคคลต่างๆ จากผู้สมัครงานมาร่วมทำงานให้แก่องค์การ ลูกจ้างเหล่านี้จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ในบางครั้งลูกจ้างอาจจะเป็นเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นด้วยก็ได้ แต่เมื่อเข้ามาในบทบาทของลูกจ้างก็มีผลต่อองค์กรในรูปแบบที่เปลี่ยนไป เพราะลูกจ้างต้องทำงานในองค์กรทุกๆ วันในหน้าที่ต่างๆ กัน ประการสำคัญลูกจ้างเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือเป็นผู้ให้บริการให้ลูกค้าประทับใจจนกลับมาใช้บริการหรือมาซื้อสินค้าอีก ทำให้องค์กรเกิดมีรายได้และมีกำไร ดังนั้นลูกจ้างจึงเป็นพลังภายในองค์กรที่มีอิทธิพลมากเช่นกัน องค์กรในปัจจุบันพยายามให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือเสนอแนะวิธีการปรับปรุงพัฒนากิจการเพื่อให้ทำงานได้ดีขึ้น ลดต้นทุน หรือให้การบริการลูกค้าได้น่าประทับใจขึ้น บริษัทขนาดใหญ่หลายบริษัทในประเทศไทย เช่น เครือซีเมนต์ไทยหรือบริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด ได้ตั้งเงินรางวัลให้แก่พนักงานที่เสนอแนะวิธีการปรับปรุงและพัฒนางานให้กับบริษัท เป็นต้น

4. วัฒนธรรมในองค์กรในกิจการที่ดำเนินการมาเป็นเวลานานพอสมควรจะมีการพัฒนาวัฒนธรรมของต้นขึ้นมาเป็นระเบียบแบบแผนในการปฏิบัติตน ในการติดต่อสื่อสารและในการแต่งกายของสมาชิก ซึ่งเป็นแบบอย่างปฏิบัติตามกันมา สำหรับในกิจการขนาดเล็กและเพิ่งตั้ง วัฒนธรรมในองค์กรอาจไม่มีอิทธิพลมากและอาจเปลี่ยนแปลงได้ง่าย แต่ในกิจการขนาดใหญ่และดำเนินการมาเป็นเวลานาน วัฒนธรรมองค์กรจะมีอิทธิพลมากในการกำหนดระเบียบแบบแผนของพนักงานและผู้บริหารองค์กรนั้นๆ

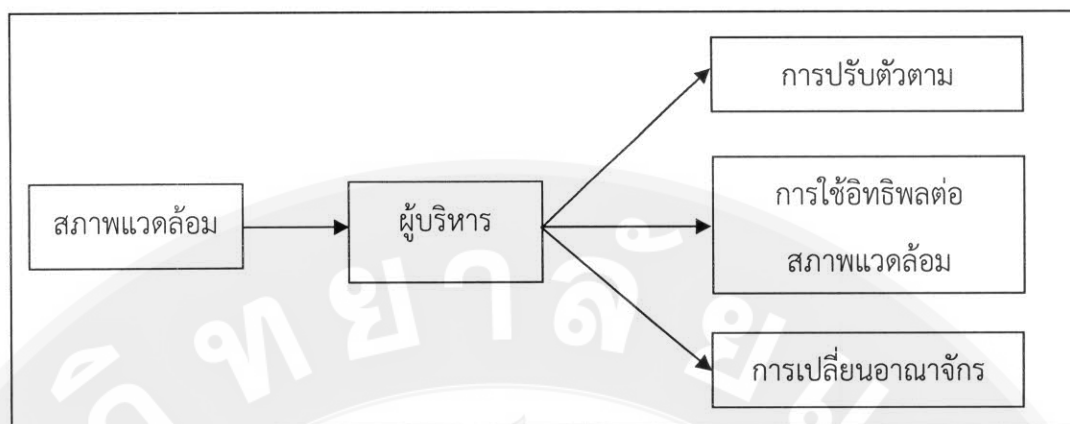


ภาพที่ 8 สภาพแวดล้อมในองค์กร

3. การปรับตัวของผู้บริหารเมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลง

ผู้บริหารต้องรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมเพื่อตัดสินใจว่าจะปรับตัวอย่างไรให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปให้ได้ เมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนไปทำให้เกิดความไม่แน่นอน ผู้บริหารต้องตัดสินใจเลือกวิธีการที่เป็นไปได้มากที่สุด และพิจารณาว่าสภาพแวดล้อมต่างๆ มีอิทธิพลต่อองค์กรอย่างไร วิธีการที่จะดำเนินการได้มีดังนี้ (Kotler, 1979: 87-92)

1. การปรับตัวตามสภาพแวดล้อม (adaptation to the environment) องค์กรจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมภายในองค์กรและสภาพการณ์ต่างในองค์กรให้เหมาะสมเมื่อผู้บริหารตัดสินใจจะปรับตัวตามสภาพแวดล้อม ในเรื่องนี้ผู้บริหารไม่ต้องพยายามใช้อิทธิพลไปปรับพลังที่อยู่ในภายในองค์กร แต่ควรมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนภายในองค์กรให้สอดคล้องกับพลังผลักดันของสภาพแวดล้อม โดนที่การปรับตัวอาจทำได้ดังนี้



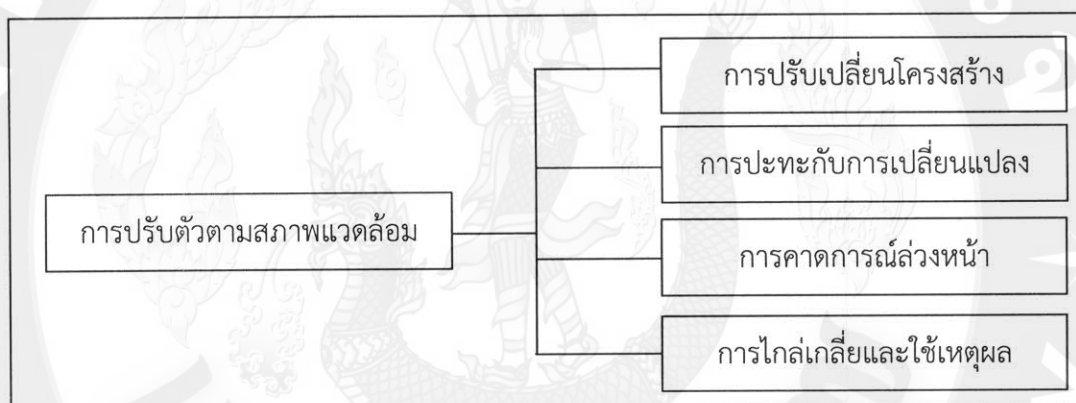
ภาพที่ 9 การปรับตัวของผู้บริหารเมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลง

1.1 การปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กร ต้องให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปในสถานการณ์ที่ไม่มีความแน่นอน โดยที่ผู้บริหารต้องรับหาข้อมูลให้เร็วที่สุดและเตรียมพร้อมเสมอที่จะปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กร โดยเฉพาะกิจการระหว่างประเทศ อาจต้องให้ผู้บริหารระดับท้องถิ่นตัดสินใจได้เองโดยเร็วเมื่อมีสภาพแวดล้อมขึ้นวิกฤติ เพราะการรอการตัดสินใจจากสำนักงานใหญ่อาจล่าช้าเกินไป

1.2 ผู้บริหารอาจใช้วิธีการปะทะกับการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินเรื่องสินค้าคงคลัง เรื่องทรัพยากรต่างๆ และเรื่องสินค้าสำเร็จรูป โดยพยายามให้เป็นไปตามสภาพแวดล้อม การเก็บวัตถุดิบ เงินสด หรือสิ่งที่ใช้ในการผลิตอาจเพิ่มจำนวนขึ้นเมื่อต้องการใช้และลดลงเมื่อความต้องการลดลง ถ้ากิจการเก็บวัตถุดิบของตนเอง กิจการก็สามารถจะมีวัตถุดิบใช้งานได้ทันทีที่ต้องการ อย่างไรก็ตามปัญหาอาจเกิดขึ้น เช่น วัตถุดิบอาจล้าสมัยหรืออาจเน่าเสีย ยิ่งกว่านั้นการเก็บวัตถุดิบและอุปกรณ์ทุกอย่างไว้ให้พร้อมในมือจะต้องใช้ต้นทุนสูงมาก ปัจจุบันความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายวัตถุดิบกับองค์กรจะมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น ตลอดจนพัฒนาการของกิจการรับขนส่งช่วยให้ผู้ผลิตได้วัตถุดิบทันทีที่ต้องการ ดังนั้นจึงไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าเก็บรักษา นับเป็นวิธีการปะทะกับความเปลี่ยนแปลงได้เร็วที่สุดโดยไม่ต้องเก็บวัตถุดิบไว้จนเสียหรือล้าสมัยแต่ธุรกิจก็มีวัตถุดิบไว้ใช้ได้ทันทีที่ต้องการ

1.3 การคาดการณ์ล่วงหน้าขององค์กรส่วนใหญ่ใช้การคาดการณ์ล่วงหน้าเพื่อลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงของสภาพแวดล้อม โดยการพยายามทำนายว่าสภาพการณ์ข้างหน้าจะเป็นอย่างไร แม้ว่าจะมีสิ่งที่คาดไม่ถึงเกิดขึ้น แต่การคาดการณ์ก็ช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจถึงแนวทางของสภาพแวดล้อมที่ควรเป็นได้มากที่สุด ซึ่งจะเห็นว่าปัจจุบันทุกองค์กรให้ความสำคัญกับการวางแผนล่วงหน้าเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น

1.4 การใกล้เคียงและใช้เหตุผลแม้ว่าองค์กรจะพยายามคาดการณ์ล่วงหน้าเพื่อการวางแผนแล้ว แต่ความไม่คงที่และความคลาดเคลื่อนก็เกิดขึ้นได้เสมอ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องพยายามใกล้เคียงเพื่อแก้สถานการณ์ ตัวอย่างเช่น บริษัท คอมเมอร์เชียลทรานสปอร์ต อินเตอร์เนชันแนล จำกัด (Commercial Transport International Co., Ltd.) ซึ่งเป็นบริษัทจัดการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ให้พนักงานขายระวางการขนส่งเปลี่ยนไปเร่งการขายรถยนต์อันเป็นกิจการในเครือเดียวกันแทน เพื่อไม่ให้พนักงานต้องถูกปลดออกเมื่อตลาดทางด้านการขนส่งลดลง นับได้ว่าเป็นการใกล้เคียงที่บริษัท คอมเมอร์เชียลทรานสปอร์ต อินเตอร์เนชันแนล จำกัด (Commercial Transport International Co., Ltd.) ใช้หรือการที่หลายๆ กิจการใช้ความสุขุมไม่เร่งเพิ่มจำนวนการผลิตอย่างไม่ยั้งคิดเมื่อมีความต้องการใช้สินค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยไม่ได้คาดการณ์มาก่อน เป็นต้น



ภาพที่ 10 การปรับตัวตามสภาพแวดล้อม

2. การใช้อิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม (influences on the environment) ผู้บริหารองค์กรอาจจะเลือกการใช้อิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมกลับเข้าไป โดยพยายามเข้าไปมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการ และพยายามทำการปรับเปลี่ยนเพื่อควบคุมเหตุการณ์ภายนอก การไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมนี้ ผู้บริหารสามารถเปลี่ยนจากการตกอยู่ใต้อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมกลายเป็นมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม หรือปรับปรุงตัวให้ผู้บริหารกลายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมนั้นแทน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

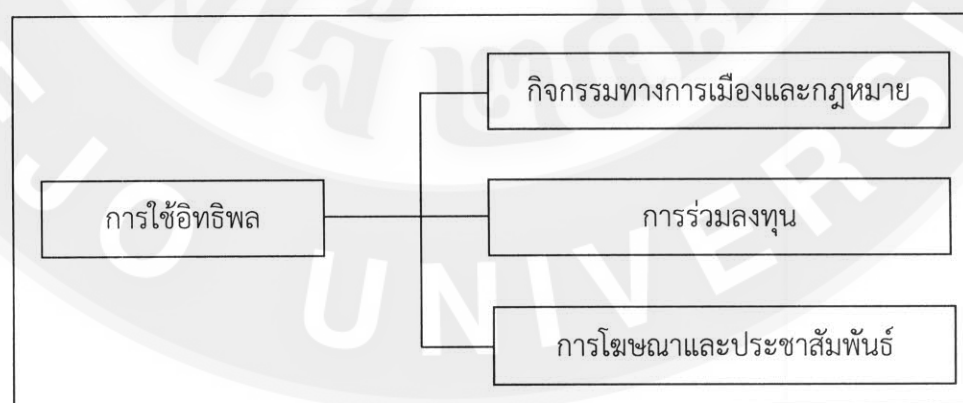
2.1 กิจกรรมทางการเมืองและกฎหมายองค์กรอาจทำการอธิบายชี้แนะผู้มีอำนาจในการออกกฎหมายหรือกฎข้อบังคับใดๆ หรืออาจให้ความคิดเห็นในฐานะผู้ชำนาญการในธุรกิจนั้นๆ หรือการรวมตัวกันเป็นสมาคมการค้าแล้วส่งตัวแทนไปเจรจากับตัวแทนของรัฐบาลในการดำเนินการจามกฎระเบียบต่างๆ ตัวอย่างเช่น สมาคมผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้ส่งตัวแทนไปเจรจากับกรมการบิน

พาณิชย์ให้ดำเนินการหาที่ว่างบนเครื่องบินสายต่างๆ เพื่อการขนส่งดอกกล้วยไม้สดในบางฤดูกาลที่ความต้องการในแต่ละประเทศมีสูงมาก เป็นต้น

บางองค์การให้การสนับสนุนตัวแทนหรือส่งผู้บริหารของตนเข้ารับเลือกตั้งทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ เพื่อองค์การจะได้มีอิทธิพลต่อการออกกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆ และให้นโยบายการเมืองของประเทศเป็นไปในทิศทางที่กลุ่มผู้บริหารของธุรกิจต้องการ ซึ่งจะเห็นตัวอย่างเจ้าของหรือตัวแทนทางกลุ่มธุรกิจที่ลงเล่นการเมืองและเข้ารับตำแหน่งสำคัญในหลายๆ รัฐบาลที่เห็นมา

2.2 การร่วมลงทุนมีกิจการจำนวนมากที่มีการร่วมหุ้นกับกิจการอื่นเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการ และอีกหลายๆ กิจการเข้าร่วมลงทุนกับกิจการต่างชาติ ตัวอย่างเช่น กิจการจัดการขนส่งในประเทศไทย เช่น บริษัทคอมเมอร์เชียลทรานสปอร์ต อินเตอร์เนชันแนล จำกัด บริษัท ไฟโอเนียร์ โอเชียนเพอร์ท จำกัด หรือบริษัท เอ็กเซล อินเตอร์เนชันแนล ทรานสปอร์ต จำกัด มีการร่วมลงทุนกับกิจการในวงการธุรกิจใกล้เคียงกันเพื่อสามารถให้บริการระดับนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีอิทธิพลในวงการธุรกิจนี้แทนที่จะให้กิจการของต่างชาติมา มีอิทธิพลต่อตน เป็นต้น

2.3 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หลายๆ กิจการพยายามใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้มีอิทธิพลกลับไปสู่สิ่งแวดล้อม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่มีอำนาจมาก เมื่อกิจการต้องการหาลูกค้าเพิ่ม หาพนักงานที่มีคุณภาพ หรือให้แนวความคิดต่างๆ กับสังคม ตัวอย่างเช่น เบียร์สิงห์ไทยเน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และเน้นว่าเป็น “เบียร์ไทยของเรา” ทำให้คนไทยรู้สึกว่ามีส่วนร่วมเป็นเจ้าของและเป็นพวกเดียวกันจึงอยากดื่มแต่เบียร์ไทยมากกว่าเบียร์ของต่างประเทศ เป็นต้น



ภาพที่ 11 การใช้อิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม

3. การเปลี่ยนแปลงอาณาจักร ผู้บริหารสามารถที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสภาพแวดล้อมได้ คือ การเปลี่ยนแปลงขอบเขต (domain shift) เมื่อผู้บริหารองค์การดำเนินการต่อสภาพแวดล้อมภายนอก โดยการเปลี่ยนสินค้าและบริการที่เคยผลิตหรือเปลี่ยนวิธีการให้บริการหรือการเปลี่ยนกลุ่มลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ย่อมแสดงให้เห็นแล้วว่าธุรกิจเริ่มเปลี่ยนอาณาจักร

ถ้าสภาพแวดล้อมไม่เป็นใจ กิจกรรมก็สามารถลดการผลิต ถอนตัวจากออกจากท้องถิ่นนั้นหรือหยุดให้บริการลูกค้าบางกลุ่มได้ การเปลี่ยนอาณาจักรอีกแบบหนึ่ง ได้แก่ การเพิ่มการผลิตสินค้าและให้บริการที่แปลกใหม่ออกไปจากที่เคยทำอยู่ ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งในประเทศไทยหันไปใช้ถุงพลาสติกแบบย่อยสลายได้ เพื่อแสดงตัวว่าให้บริการแบบรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม หรือกิจการพิชชาฮัทในประเทศไทยมีการผลิตพิชชารสแกงเผ็ด เพื่อปรับเปลี่ยนให้เข้ากับลูกค้าชาวไทย หรือรถสองแถวที่ให้บริการแข่งกับรถประจำทางขนาดเล็กเข้ามาให้บริการมากขึ้น เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ผู้บริหารสามารถจะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงโดยการปรับตัวตามสภาพแวดล้อม ใช้อิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม หรือเปลี่ยนอาณาจักรก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าพลังของสภาพแวดล้อมเป็นอย่างไร หรือผู้บริหารอาจจัดส่วนผสมและลำดับในการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินการของธุรกิจสำเร็จตามเป้าหมายที่ย่อมได้

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจกำลังก้าวเข้าสู่ยุคไร้พรมแดนหรือที่เรียกว่า “สังคมโลกาภิวัตน์” ซึ่งเป็นยุคแห่งการเปิดกว้างทางการค้าและการแข่งขันที่ธุรกิจสามารถขยายตัวอย่างรวดเร็วและขยายขอบเขตการดำเนินงานครอบคลุมไปทั่วโลก การที่องค์กรจะอยู่รอดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารต้องเข้าใจธรรมชาติของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ตลอดจนสามารถคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตอย่างถูกต้องและแม่นยำ เพื่อฉกฉวยโอกาสหรือเตรียมความพร้อมสำหรับภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจหมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรโดยที่การศึกษาด้านกลยุทธ์ธุรกิจจะแยกพิจารณาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจออกเป็น 2 ประเภท คือ สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึงปัจจัยแวดล้อมที่อยู่รอบองค์การและมีผลต่อการดำเนินงาน ทั้งโดยตรงหรือทางอ้อม สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การจะมีขอบเขตครอบคลุมกว้างหรือแคบตามความสนใจของการพิจารณาในขณะนั้น สภาพแวดล้อมภายนอกอาจหมายถึงปัจจัยระดับโลก ระดับประเทศ ระดับท้องถิ่น หรือระดับอุตสาหกรรมที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ ขณะที่ปัจจัยภายในองค์การหมายถึงสิ่งซึ่งอยู่ภายในขอบเขตขององค์การและมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ปัจจัยภายในองค์การจะครอบคลุมส่วนประกอบทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ขององค์การ เช่น การเงิน การตลาด การดำเนินการ ทรัพยากรมนุษย์ ค่านิยม และวัฒนธรรมองค์การ เป็นต้น โดยที่ปัจจัยภายในองค์การจะเป็นเครื่องบ่งชี้ความพร้อมในการแข่งขันและการดำเนินงานของแต่ละธุรกิจ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจจะมีผลต่อการดำเนินงานทั้งทางตรงและทางอ้อมของธุรกิจ เช่น ความสามารถในการแข่งขัน การเจริญเติบโต และการดำรงอยู่ขององค์กร เป็นต้น ทำให้ผู้บริหารต้องสนใจศึกษาและติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้องค์กรที่มีความพร้อมสามารถปรับตัวให้เข้มแข็งและมีศักยภาพในการดำเนินงานสอดคล้องกับสถานการณ์และสามารถคว้าโอกาสทางธุรกิจก่อนคู่แข่ง

เมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารในฐานะผู้นำองค์กรสามารถดำเนินงานได้ 3 ทาง คือ การปรับตัวตามสภาพแวดล้อม การใช้อิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงอาณาจักร ซึ่งผู้บริหารต้องตัดสินใจดำเนินงานอย่างเหมาะสม เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่อย่างมีประสิทธิภาพในการแข่งขันและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมั่นคง

สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรมีส่วนช่วยให้ผู้ดำเนินการสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนขององค์กรได้ และสามารถปรับเปลี่ยนการดำเนินการให้เป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคม เพราะโรงแรมบูติคจำเป็นต้องมีการศึกษาสภาพแวดล้อมและความเปลี่ยนแปลงของความต้องการของสังคมอยู่เสมอ เพื่อให้เป็นไปตามกระแสสังคมและตรงตามกลุ่มลูกค้า โรงแรมบูติคเป็นโรงแรมขนาดเล็กและส่วนใหญ่ผู้บริหารเป็นเจ้าของคนเดียวหรือครอบครัว ทำให้การบริหารจัดการนั้นสามารถทำได้เลยโดยที่ใช้สภาพแวดล้อมมาเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจ เพื่อจะคงกลุ่มลูกค้าเดิมหรือสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) การใช้สอยผลิตภัณฑ์ (disposing) และการบริการ (service) ซึ่งคาดว่าจะการสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 124)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 83) ดังภาพ



ภาพที่ 12 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากภาพที่ 12 แสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถจะจัดขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิต และแปรรูปสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (political) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าบางชนิดของรัฐบาล พ.ร.บ.ยาและการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

McCarthy and Perreault (1990: 153) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 35-36) ได้กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) 4 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ (หรือ)ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก product ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำ การขาย (personal selling) อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต่อใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ

ประสมประสานกัน (integrate marketing communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญได้แก่

3.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (creative strategy) และกลยุทธ์วิธีโฆษณา (advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื้อตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองได้ทันที ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (market logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4.2.1 การขนส่ง (transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมประเพณีและชั้นสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 6 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) 2) การเลือกตราสินค้า (brand choice) 3) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

โรงแรมบูติคเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีราคาห้องพักสูงรวมไปถึงข้อจำกัดบางอย่างที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาว่านักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร การตอบสนองของผู้ซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะลูกค้าหรือผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตนเอง และต้องอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของตนเองด้วย ในปัจจุบันการแข่งขันของโรงแรมบูติคมีทิศทางที่สูงขึ้น จึงจำเป็นต้องหาจุดเด่นหรือความแปลกใหม่เพื่อดึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเลือกผู้ซื้อได้มากที่สุด เมื่อเลือกผู้ซื้อได้แล้วลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจในกระบวนการอื่นๆ ต่อไป อย่างไรก็ตาม โรงแรมที่รับสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ยังมีไม่มากนัก จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักพร้อมกับสัตว์เลี้ยงมีตัวเลือกอยู่แล้วและมองเห็นถึงประสบการณ์ของผู้เข้าพักอื่นๆ จึงสามารถที่จะเลือกผู้ขายให้ตรงและตอบสนองความต้องการของตนเองได้รวดเร็ว

แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125-126) ได้อธิบายว่า การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ใดนั้นจะต้องเกิดความต้องการขึ้นมาก่อนและผู้บริโภคจึงแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ
2. การเลือกตราสินค้า (brand choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการของตนเอง
3. การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ผู้บริโภคจะเลือกสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกจากเหตุผลต่างๆ เช่น ใกล้บ้าน หรือสถานที่ขายมีราคาถูก ไว้วางใจได้ เป็นต้น
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาที่เหมาะสม เห็นว่าสะดวก เช่น ซื้อตอนที่เกิดความอยากหรือซื้อเก็บเอาไว้ล่วงหน้า
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคน เช่น บางคนซื้อในปริมาณน้อย เพียงพอกับการใช้ในแต่ละคน เช่น บางคนซื้อในปริมาณน้อย เพียงพอกับการใช้ในแต่ละครั้ง หรือซื้อในปริมาณที่มากเพื่อได้ราคาที่ถูกลง เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้ทำเอาความน่าเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่า

หนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

Walters (1978: 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

Kotler (2000: 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเช่นกัน

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6 การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ของการตัดสินใจซื้อ (level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อบรรเทาสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 123) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (determinants of consumer behavior) ได้แก่ ประการแรกคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (internal variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (external variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

ความต้องการ (needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวบุคคล

การรับรู้ การสัมผัสรับรู้ (perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

ทัศนคติ (attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคลหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (business influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคลและการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (cultural influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

อดุลย์ จาตุรงกุล (2543: 170) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุประเมินและเลือกตรา ยี่ห้อและผู้ขายรายต่างๆ

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ (2546: 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (complex decision making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าแต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงแต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ que ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านี้ดังกล่าว

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือราคาเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังตกที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อยตามด้วยการตัดสินใจและอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของ ผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 13 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

นักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการ ดังนี้

1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลต่างๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือกคือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะเป็นยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไป ในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปหาผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

ผู้ประกอบการโรงแรมบูติคจะเป็นที่จะต้องศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ตนอยากได้ เพื่อที่จะทำให้รับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต้องการสิ่งใด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักพร้อมสัตว์เลี้ยงเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ ผู้ประกอบการต้องค้นหาข้อมูลและหาทางเลือกให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและความต้องการให้ได้มากที่สุด เพราะความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยงจำเป็นที่จะต้องมีความเอาใจใส่และเข้าใจทั้งผู้เลี้ยงและสัตว์เลี้ยง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบของโรงแรมบูติคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยที่เกิดขึ้นมาใหม่ ทำให้ยังไม่มีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงหากแต่มีเพียงการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโรงแรมทั่วไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการโรงแรมบูติค รวมไปถึงการเลือกใช้บริการ เช่น ด้านการตัดสินใจ ปัจจัยและอิทธิพลทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีเนื้อหาที่สามารถใช้ประกอบการศึกษาวิจัยดังนี้

นรา ขำคม (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมโรงแรมขนาดเล็ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาใช้แนวคิดสมัยใหม่ในการบริหารองค์การและมีการสร้างรูปแบบการบริหารด้วยตนเอง จัดองค์การในการบริหารอย่างง่าย ๆ ไม่มีความสลับซับซ้อน ในส่วนการจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้นไม่มีการเลือกปฏิบัติในเรื่องของเพศ วัย และภูมิลำเนา แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงน่าจะทำงานได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ลำดับความรุนแรงของสภาพปัญหาในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรมขนาดเล็ก คือ การเข้าออกงาน การขาดแคลนแรงงานระดับล่าง พนักงานไม่มีคุณภาพ การสรรหา การฝึกอบรมและพัฒนา สวัสดิการและสิทธิประโยชน์ การจัดองค์การในการบริหารแรงงานสัมพันธ์และปัญหาเรื่องระเบียบวินัยในการทำงานของพนักงาน โดยปัญหาทั้งหมดมีสาเหตุมาจากทั้งตัวของพนักงาน ผู้บริหารและระบบในการบริหาร นอกจากนี้แนวโน้มการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในด้านการสรรหาคงไม่เปลี่ยนแปลงไปจากระบบเดิมที่เคยใช้กันอยู่ นอกจากจะมีการปรับปรุงระบบให้ดีขึ้น ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา จะมีการส่งพนักงานไปทำการฝึกอบรมมากขึ้น ส่วนในด้านของประโยชน์ทดแทน มีแนวโน้มว่าจะจ่ายค่าตอบแทนในรูปแบบของตัวเงินเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ในด้านสวัสดิการอื่นๆ ยังคงอยู่ในระดับเดิมนอกจากนั้นผู้ศึกษายังมีข้อเสนอแนะผลการวิจัย คือ ในกระบวนการของการสรรหาควรทำการวิเคราะห์งานและการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ควรจัดฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานที่มีอยู่ในโรงแรม จัดทำโครงสร้างเงินเดือน สร้างแรงจูงใจด้านการเงิน เพื่อลดปัญหาการเข้าออกงาน และปฏิบัติกับ

พนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ตลอดจนสนับสนุนให้มีการจัดตั้งองค์กรของลูกจ้าง และที่สำคัญที่สุดคือ การใช้ข้อได้เปรียบจากการเป็นโรงแรมขนาดเล็กในการจัดการทรัพยากรมนุษย์

สินีนาด ต้นตราพล (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา โรงแรมธาริน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกให้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทุกปัจจัยโดยรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคาโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ ราคาส่งเสริมการขายเหมาะสม และการมีส่วนลด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์ได้จากภายในห้องพัก และความสะดวกของสถานที่จอดรถ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีความเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานยกสัมภาระ พนักงานต้อนรับส่วนหน้า และพนักงานห้องอาหารและประชุมสัมมนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก

ไทรภพ โคตรรวงษา (2549) ได้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเครือข่ายที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย ภาคเหนือ เขต 1 จำนวน 13 แห่ง จากการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันดับหนึ่งคือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเครื่องหมายการค้า และระดับดาวของโรงแรม สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการภายในโรงแรม ด้านราคา (price) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการราคาและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก และการจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านโทรศัพท์ และการที่โรงแรมที่มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน ด้านบุคคล (people) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการที่พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ทันที และพนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาดสะอ้าน ด้านกระบวนการให้บริการ (process) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและ

การคืนห้องพัก และด้านสุดท้ายสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (physical evidence) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย

พัชรินทร์ เรือนแก้ว (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้าพักเพื่อมาท่องเที่ยวพักผ่อน ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลของโรงแรมที่พักเปรียบเทียบกับโรงแรมบูติคแห่งอื่น โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการและมีการจองห้องพักล่วงหน้า วิธีจองติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่เพราะชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พักเพราะเพื่อนแนะนำและได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาผ่านพบปะประชาสัมพันธ์ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคมากที่สุดคือตนเอง โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี และมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติคในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) การเข้าพักในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 2 คน วิธีการเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และราคาห้องพักของโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เข้าใช้บริการอยู่ที่ 1,501 – 3,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก เรียงลำดับได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก ด้านราคาได้แก่ระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย ด้านการจัดจำหน่ายได้แก่ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง ด้านบุคลากรได้แก่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่มีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น ด้านกระบวนการได้แก่การเช็คอิน (check-in) และเช็คเอาท์ (check-out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง

ภาคสรุป

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาข้างต้น ชี้ให้เห็นถึงการใช้ทฤษฎีต่างๆในงานวิจัยด้านนี้ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด 8P's เนื่องจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจอันสูงสุด ในอดีตเห็นได้ว่าจะเน้นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ซึ่งปัจจุบันอาจจะไม่เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเพราะความต้องการของลูกค้าที่มีไม่จำกัด จึงจำเป็นที่จะต้องเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเพิ่มอีก 4 ด้าน จนกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาด 8P's ได้แก่ กระบวนการ (process) ประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality) คนหรือบุคลากร (people) และ สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence) เพื่อที่จะสามารถเพิ่มขีดความสามารถและปรับกลยุทธ์ให้โรงแรมที่สามารถรับสัตว์เลี้ยงเข้าพักในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้ นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังมีโรงแรมที่สามารถรับสัตว์เลี้ยงเข้าไปได้มีจำนวนจำกัดและมีกฎข้อห้ามมากมาย ทำให้ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการเกิดความลังเล จึงทำให้ปัจจัยด้านการบริการเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของผู้รับบริการ แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการจึงมีผลต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มลูกค้าเฉพาะเหล่านี้เน้นการบริการที่หลากหลายและสามารถรองรับความต้องการของตนเองได้ เพราะการที่ผู้ประกอบการสามารถดึงความโดดเด่นของธุรกิจตนเองออกมาและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ จะทำให้ธุรกิจดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดการใช้จ่ายเกิดขึ้น

ลักษณะการดำเนินธุรกิจประเภทโรงแรมแบบบูติก (boutique hotel) เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปในหมู่นักลงทุนว่ามีการลงทุนในการดำเนินกิจการค่อนข้างสูง (high investment) เนื่องจากต้องมีการใส่ใจรายละเอียดต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ เพราะจำเป็นที่จะต้องสร้างจุดเด่นและความแตกต่างในธุรกิจของตนเองให้เป็นที่จดจำและน่าค้นหา พร้อมทั้งต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินกิจการค่อนข้างสูงเช่นกัน (high operating cost) ซึ่งการลงทุนด้านโรงแรมต้องพบกับความเสี่ยงที่จะตามมาคือความต้องการของลูกค้า (demand) ที่ไม่สามารถจะคาดการณ์ได้ เพราะการทำธุรกิจประเภทนี้ต้องพึ่งพาฤดูกาล (seasons) นอกจากนี้ยังเป็นธุรกิจที่ต้องอยู่บนความเสี่ยงของสภาพแวดล้อมต่างๆ รอบด้าน ทั้งปัญหาด้านเศรษฐกิจ การเมือง ภัยพิบัติ เป็นต้น

ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้เข้าใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียงที่สั่งสมมาและความน่าเชื่อถือ รวมถึงการบอกแบบปากต่อปากของผู้เข้าพักอีกด้วย รวมไปถึงมาตรฐานการให้บริการที่จะต้องมีการพัฒนาพนักงานภายในองค์กรให้เท่าทันกับคู่แข่งอยู่เสมอ โดยการบริการเป็นสิ่งที่สร้างให้เป็นที่จดจำค่อนข้างยากและใช้เวลานาน แต่สามารถถูกทำลายลงได้อย่างง่ายดาย เช่น พนักงานบริการตีมากจนวันที่ลูกค้าจะกลับลูกค้าไม่ได้ไหวลา ทำให้การบริการไม่ประทับใจ และลดความน่าเชื่อถือลงทันที

การบริการในธุรกิจโรงแรมจึงมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ตามเป้าประสงค์ เพราะเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ จะมีความคาดหวังมาด้วย อาจเป็นเพราะการรับรู้ข้อมูลเชิงบวกที่เห็นได้ตามเว็บไซต์และจากผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ ทำให้พนักงานในองค์กรต้องตระหนักถึงหลักของการบริการให้มาก (services) โดยทั่วไปแล้วจะรู้จักแค่คำว่า การมีใจให้บริการ (service mind) แต่หากมีแค่คำเดียวก็ไม่สามารถที่จะเอาชนะใจของผู้เข้ารับบริการได้ พนักงานบริการจึงจำเป็นที่จะต้องมีความกระตือรือร้น ความพร้อมในการให้บริการ ความใส่ใจ ความอดทนอดกลั้น รวมไปถึงการยิ้มแย้มแจ่มใส เนื่องจากผู้เข้ารับบริการเข้ามาใช้บริการและต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดี นอกจากนี้พนักงานในองค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงวิสัยทัศน์ที่ผู้บริหารได้วางไว้ด้วย ไม่ว่าสถานการณ์จะเลวร้ายเพียงใด การยิ้มและการเอาใจใส่ต่อสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเต็มใจ จะทำให้บรรยากาศผ่อนคลายมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจโรงแรมจึงจะเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอยู่เสมอๆ เช่นเดียวกับธุรกิจการบริการด้านอื่นๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนบางกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเชื่อว่าทฤษฎีและแนวคิดเหล่านี้ใช้ได้ดีและสามารถนำมาช่วยในการวิเคราะห์ในงานวิจัยชิ้นนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปภาพของกรอบแนวคิดในการวิจัยที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ดังภาพที่ 14 ดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 14 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎีต่างๆ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. ส่วนประสมด้านการตลาด (8Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อ
2. รูปแบบของโรงแรมบูติคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักพร้อมกับสัตว์เลี้ยงมีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อ



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การทำวิจัยเรื่อง รูปแบบของโรงแรมบูติคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลโดยมีลำดับขั้นตอนในการวิจัยดังต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การทำวิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาถึงการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าพักในโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพราะจังหวัดเชียงใหม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวภาคเหนือ ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่หลากหลายเข้ามาในจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำธุรกิจ หรือเดินทางเพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพร้อมสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการจัดเก็บข้อมูลจะจัดเก็บตามโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 3 โรงแรม คือ 1) โรงแรมเกตวา สโกลิช ตั้งอยู่เลขที่ 121/1 ซอย 2 ถนนบำรุงราษฎร์ ตำบลวัดเกต อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 2) โรงแรมคชสีห์ธานี ตั้งอยู่เลขที่ 54/3 ถนนราชภาคินัย ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) โรงแรม 3บี บูติค ตั้งอยู่เลขที่ 209/2 ถนนเชียงใหม่-ฮอด อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรในการศึกษาและเป็นผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักในโรงแรมบูติคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย เนื่องจากประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยหาขนาดตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักในโรงแรมบูติคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยหาขนาดของตัวอย่างจากตัวแทนประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักในโรงแรมบูติคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เปิดโอกาสให้ประชากรทุกหน่วยได้รับเลือกเข้ามาเป็นตัวแทน (non-probability sampling) โดยใช้

การคัดเลือกโดยการกำหนดสัดส่วน (quota sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนประชากร 200 คน แบ่งเป็นชาย 100 คน และหญิง 100 คนเนื่องจากยังไม่ยังทราบถึงกลุ่มจำนวนประชากรที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยงที่แน่นอนทำให้ไม่สามารถระบุได้ และได้สัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (non-structured interview) กับผู้ประกอบการ 3 ราย ได้แก่ 1) ผู้บริหารโรงแรมเกตวา สโตนลิส 2) ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมคซีสี่ธานี และ 3) ผู้จัดการทั่วไปโรงแรม 3b Boutique

ตัวแปรและการวัดตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวชี้วัดหรือตัวแปรต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. อายุ หมายถึง จำนวนปีนับตั้งแต่แรกเกิดจนถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม กรณีเกิน 6 เดือน ให้นับเป็นปี
 2. เพศ หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันทางสรีระของบุคคล ที่จำแนกออกเป็นเพศชายและเพศหญิง
 3. สถานภาพการสมรส หมายถึง สถานภาพในการครองตน ซึ่งแบ่งแยกออกเป็นอยู่เป็นโสด แต่งงาน หรือหย่าร้าง
 4. อาชีพ หมายถึง ลักษณะการทำงาน ซึ่งทำให้มีรายได้หลักที่เป็นเงินสดหรือได้รับผลตอบแทนเป็นสิ่งของหรืออื่นๆ
 5. ระดับการศึกษา หมายถึง คุณวุฒิสูงสุดที่ผู้ให้ข้อมูลได้ปฏิบัติ ซึ่งทำให้มีรายได้ตอบแทนเป็นเงินสดหรือได้รับผลตอบแทนเป็นสิ่งของอย่างอื่น
 6. รายได้เฉลี่ยต่อปี หมายถึง จำนวนเงินรายได้ทั้งหมด ซึ่งเป็นรายได้ต่อปี
 7. ถิ่นที่อยู่ผู้ใช้บริการ หมายถึง สถานที่พำนักของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทาง
 8. ระยะเวลาที่พักอาศัย หมายถึง จำนวนวันที่ได้เข้ามาพักในโรงแรม
- การตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อดังนี้
1. การเลือกผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ใดนั้นจะต้องเกิดความต้องการขึ้นมาก่อนและผู้บริโภคจึงแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ
 2. การเลือกตราสินค้า หมายถึง เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการของตนเอง
 3. การเลือกผู้ขาย หมายถึง ผู้บริโภคจะเลือกสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกจากเหตุผลต่างๆ
 4. การเลือกเวลาในการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาที่ตนเองเห็นว่าสะดวก

5. การเลือกปริมาณในการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อสินค้าในปริมาณใดนั้น ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคน

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจของผู้ซื้อในแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) มีตัวเลือก 3 ระดับจากข้อความที่มีผลต่อการเลือกมากจนถึงระดับที่มีผลต่อการเลือกน้อย โดยถือเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{3 - 1}{3} = 0.66$$

โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินค่าใน 3 ระดับคือ ระดับมาก = 3 คะแนน ระดับปานกลาง = 2 คะแนน ระดับน้อย = 1 คะแนน และมีเกณฑ์ในการแปลผลดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
2.34 – 3.00	ระดับการตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อ
1.67 – 2.33	ระดับการตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อปานกลาง
1.00 – 1.66	ระดับการตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อน้อย

ปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาด หรือ 8Ps หมายถึง การศึกษาบริบทของโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) 2) ด้านราคา (price) 3) ด้านสถานที่ (place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) 5) ด้านกระบวนการ (process) 6) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality) 7) ด้านบุคคล (people) และ 8) ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence)

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยในการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจของผู้ซื้อในแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) มีตัวเลือก 3 ระดับ จากข้อความที่มีผลต่อการเลือกมากจนถึงระดับที่มีผลต่อการเลือกน้อย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{3 - 1}{3} = 0.66$$

โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินค่าใน 3 ระดับคือ ระดับมาก = 3 คะแนน ระดับปานกลาง = 2 คะแนน ระดับน้อย = 1 คะแนน และมีเกณฑ์ในการแปลผลดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
2.34 – 3.00	ระดับการการตัดสินใจของผู้ซื้อมาก
1.67 – 2.33	ระดับการการตัดสินใจของผู้ซื้อปานกลาง
1.00 – 1.66	ระดับการการตัดสินใจของผู้ซื้อน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย 2 ประเภท คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถามชนิดปลายเปิดและปลายปิดใน 1 ชุดคำถาม เพื่อประเมินการตัดสินใจของผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก มีลักษณะคำถามปลายปิด (close – ended question)

ตอนที่ 2 สอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักในโรงแรมบูติคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะข้อคำถามเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยใช้แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด rating scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) แบ่งเป็น 3 ระดับ

ตอนที่ 3 สอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลจ่อนักท่องเที่ยวที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักในโรงแรมบูติคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับการให้ระดับการตัดสินใจของผู้ซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่นักท่องเที่ยวที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักในโรงแรมบูติคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านบุคคล และด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้

2. แบบสัมภาษณ์เพื่อกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักกับสัตว์เลี้ยง การสร้างแบบสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลนำไปกำหนดเค้าโครงการ สัมภาษณ์โดยนำไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 3 ราย ได้แก่ 1) ผู้บริหารโรงแรมเกตวา สโตนลิส 2) ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมคสหัสธานี และ 3) ผู้จัดการทั่วไปโรงแรม 3b Boutique

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

1. การทดสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) โดยสร้างแบบสอบถามจากแนวทางในการตรวจเอกสาร จากนั้นได้นำเสนอกรรมการที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงตามกรรมการที่ปรึกษาแนะนำให้ถูกต้อง
2. ทดสอบความเที่ยง (reliability) โดยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากกรรมการที่ปรึกษา ไปทดสอบความเที่ยงกับนักท่องเที่ยวที่ได้นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักในโรงแรมบูติคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541 อ้างใน ลิน พันธุ์พินิจ, 2547: 192)

$$\alpha = \frac{N}{N - 1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right]$$

- α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด
- $\sum s_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อ
- S^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากคำถามทุกข้อ
- N คือ จำนวนข้อคำถาม

ผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมของทุกข้อคำถามเท่ากับ 0.91 (ดังตารางผนวก ข ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ) ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้คือ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลต่อไปได้

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราวิชาการ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความร่วมมือในการเข้าสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมจากคณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปยังโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ เพื่อแจ้งรายละเอียดและขออนุญาตเก็บข้อมูลในการทำวิจัย
3. ภายหลังจากพัฒนาเครื่องมือเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ในโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้
4. ผู้วิจัยได้นัดหมายและปรึกษาหารือต่อผู้จัดการโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้แต่ละแห่งในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อกำหนดวันและเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ เสนอแนะ และสรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด โดยพิจารณาความครบถ้วนและวิธีการในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งหากพบว่ามีผลผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และเป็นไปตามข้อกำหนดของวิธีการตอบแบบสอบถามอีกครั้งก่อนที่จะมีการลงรหัสข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาจำนวน 200 ชุด มาจัดเป็นหมวดหมู่และทำการวิเคราะห์ข้อมูลแปลงสภาพแนวความคิดเห็น หรือตัวแปรที่ต้องการศึกษา เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และกำหนดค่าออกมาเป็นตัวเลข โดยอาศัยการประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติบรรยาย (descriptive statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ระดับการศึกษา ถิ่นที่อยู่ผู้ใช้บริการ ระยะเวลาที่พักอาศัย โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (frequencies) และค่าร้อยละ (percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่นักท่องเที่ยวที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักในโรงแรมบูติคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญ โดยหาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อ 5 ด้านในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ โดยหาค่าเฉลี่ย (mean) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

4. การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (inferential statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (pearson correlation coefficient analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อในการใช้บริการของโรงแรมบูติคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักพร้อมสัตว์เลี้ยง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาการวิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 15 เดือน

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยเรื่องรูปแบบของโรงแรมบูติคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบที่เหมาะสมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักกับสัตว์เลี้ยง 2) ประเมินการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรม บูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 รูปแบบที่เหมาะสมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1. เพศ

การวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ทั้งหมด 200 คน เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน

2. อายุ

การวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุน้อยที่สุด คือ 23 ปี และอายุสูงสุดคือ 60 ปี โดยอายุที่มีความถี่สูงสุดคือ 30 ปี คิดเป็น ร้อยละ 17

การวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 17 เนื่องจากอายุดังกล่าวเป็นอายุวัยทำงาน จึงค่อนข้างมีบทบาทสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อน โดยสอดคล้องกับ กฤตวรรณ เมธาคุปติยานนท์ (2553: 28-33) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนอาคารพาร์ตเมนต์ให้เป็นโรงแรมบูติคในเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เดินทางเข้าพักโรงแรมบูติคส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจที่ชื่นชอบความแตกต่างและนิยมเป็นตัวของตัวเอง มีกำลังจ่ายสูงและมองหาความแปลกใหม่อยู่เสมอ และยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ (2553: 76-78) ว่าด้านกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง อายุ 20-50 ปี

3. สถานภาพการสมรส

การวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ร้อยละ 52.5 มีสถานภาพโสด รองลงมา ร้อยละ 43.5 มีสถานะภาพสมรสและร้อยละ 4 มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย

การวิจัยสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์และแนวโน้มของครอบครัวไทยว่าครอบครัวในปัจจุบันมีขนาดเล็กและครองสถานภาพโสดมากขึ้น (ศุภชัย ปิตกุลตัง, 2557: 21) และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ พชรินทร์ เรือนแก้ว (2553: 9) ว่าผู้ที่เข้าพักในโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่มีสถานภาพโสด

4. อาชีพ

การวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ ร้อยละ 44 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคืออาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ แพทย์ ธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น ร้อยละ 42.5 และ ร้อยละ 13.5 คือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

การวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44 ผลการวิจัยสอดคล้องกับการวิจัยของ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ (2553: 76-78) ที่พบว่าด้านกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงและเป็นกลุ่มที่ต้องการหาความแตกต่างของการบริการจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไป และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ พชรินทร์ เรือนแก้ว (2553: 9) ว่าผู้ที่เข้าพักในโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5. ระดับการศึกษา

การวิจัยในตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ร้อยละ 58.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 40.5 จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 1 จบการศึกษาระดับอนุปริญญา

การวิจัยสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.5 ผลการศึกษาสอดคล้องกับการวิจัยของ พชรินทร์ เรือนแก้ว (2553: 9) ว่าผู้ที่เข้าพักในโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อปี

การวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำสุดคือ 150,000 บาทต่อปี และมากที่สุดคือ 25,300,000 บาทต่อปี ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ร้อยละ 75.5 ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลมีรายได้โดยเฉลี่ยถึง 1,279,469.60 บาทต่อปี ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับ กฤตวรรณ เมธาคุปติยานนท์ (2553: 28-33) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนอาคารอพาร์ทเมนต์ให้เป็นโรงแรมบูติกในเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่ากลุ่มเป้าหมายของโรงแรมบูติกคือกลุ่มที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง

7. ถิ่นที่อยู่ผู้ใช้บริการ

การวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ ร้อยละ 66 มาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 18คือภาคเหนือ และร้อยละ 5.5 คือภาคกลางคิดเป็น ภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 5 เท่ากัน และภาคที่เดินทางมาน้อยที่สุดคือภาคใต้คิดเป็น ร้อยละ 0.5

การวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สะท้อนให้เห็นว่าผู้มีถิ่นที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและนิยมพาสัตว์เลี้ยงท่องเที่ยวร่วมด้วย

8. ระยะเวลาที่พักอาศัย

การวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่พักอาศัย 1 คืน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือเข้าพัก 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และใช้ระยะเวลาที่พักอาศัย 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 2

การวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาที่พักอาศัยภายในโรงแรมมากที่สุด 1 คืน ทั้งนี้เนื่องจากเนื่องมาจากการกำหนดวันพักคือวันหยุดของนักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ช่วงวันหยุด เสาร์และอาทิตย์ ซึ่งมีระยะเวลาสั้น ดังนั้นจึงทำให้มีวันเข้าพักเพียง 1-2 คืนเท่านั้น

9. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

การวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่มาพักผ่อน คิดเป็น ร้อยละ 85 และเข้าพักเพื่อมาทำงาน คิดเป็น ร้อยละ 15

การวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เข้าพักเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ พชรินทร์ เรือนแก้ว (2553: 9) ว่าผู้ที่เข้าพักในโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม

ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม		ผู้ให้ข้อมูล (n = 200)	
		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	100	50
	หญิง	100	50
อายุ	23 ปี	3	1.5
	25 ปี	11	5.5
	26 ปี	14	7
	27 ปี	9	4.5
	28 ปี	1	0.5
	29 ปี	7	3.5
	30 ปี	34	17
	31 ปี	16	8
	32 ปี	24	12
	33 ปี	19	9.5
	35 ปี	10	5
	36 ปี	16	8
	37 ปี	2	1
	38 ปี	2	1
	39 ปี	7	3.5
	40 ปี	1	0.5
	41 ปี	1	0.5

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม		ผู้ให้ข้อมูล (n = 200)	
		จำนวน	ร้อยละ
	42 ปี	2	1
	44 ปี	4	2
	45 ปี	1	0.5
	46 ปี	8	4
	47 ปี	2	1
	48 ปี	1	0.5
	50 ปี	2	1
	51 ปี	2	1
	60 ปี	1	0.5
	$\bar{X}$ = 39.648	S.D = 6.297	R = 60 - 23
สถานภาพ	โสด	105	52.5
	สมรส	87	43.5
	หม้าย/หย่าร้าง	8	4
อาชีพ	พนักงานเอกชน	88	44
	รับราชการ	27	13.5
	แพทย์, ธุรกิจส่วนตัว, รับจ้างทั่วไป, มัคคุเทศก์	85	42.5
ระดับการศึกษา	อนุปริญญา	2	1
	ปริญญาตรี	117	58.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	81	40.5

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม		ผู้ให้ข้อมูล (n = 200)	
		จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อปี	150,000	5	2.5
	156,000	1	0.5
	159,420	1	0.5
	180,000	2	1
	185,000	1	0.5
	200,000	4	2
	238,500	1	0.5
	240,000	19	9.5
	300,000	14	7
	350,000	1	0.5
	360,000	7	3.5
	380,000	1	0.5
	450,000	21	10.5
	465,000	1	0.5
	480,000	15	7.5
	500,000	19	9.5
	800,000	7	3.5
	840,000	8	4
	1,000,000	24	12
	1,500,000	3	1.5
	2,000,000	7	3.5
	2,500,000	20	10
	3,000,000	10	5
	4,500,000	1	0.5
	5,000,000	2	1
	6,000,000	1	0.5

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม		ผู้ให้ข้อมูล (n = 200)	
		จำนวน	ร้อยละ
	10,000,000	1	0.5
	12,000,000	2	1
	25,300,000	1	0.5
	$\bar{X} = 1,279,469.60$	S.D=2,359,4081.343	R =25,300,000-150,000
ถิ่นที่อยู่ผู้ใช้บริการ	กรุงเทพและปริมณฑล	132	66
	ภาคเหนือ	36	18
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10	5
	ภาคกลาง	11	5.5
	ภาคตะวันออก	10	5
	ภาคใต้	1	0.5
ระยะเวลาที่พักอาศัย	1 คืน	137	68.5
	2 คืน	59	29.5
	3 คืน	4	2
วัตถุประสงค์	ทำงาน	30	15
ในการเข้าพัก	พักผ่อน	170	85

ตอนที่ 2 รูปแบบที่เหมาะสมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษารูปแบบของโรงแรมบูติคที่เหมาะสมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักกับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำเสนอผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อจากการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ ซึ่งได้ให้ข้อมูล 4 อันดับสูงสุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักดังนี้ 1) ปัจจัยด้านราคา 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และ 4) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำผลการศึกษาที่ได้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก

ซื้อ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถเรียงลำดับ 8 องค์ประกอบจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านบุคลากร 2) ปัจจัยด้านกระบวนการ 3) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ 4) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 6) ปัจจัยด้านราคา 7) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และ 8) ปัจจัยด้านสถานที่ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาดังกล่าวไปสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 โรงแรม คือ 1) โรงแรมเกตวา สโกลิช ตั้งอยู่เลขที่ 121/1 ซอย 2 ถนนบำรุงราษฎร์ ตำบลวัดเกต อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 2) โรงแรมคชสิทธิ์ธานี ตั้งอยู่เลขที่ 54/3 ถนนราชภาดินัย ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) โรงแรม 3บี บูติค ตั้งอยู่เลขที่ 209/2 ถนนเชียงใหม่-ฮอด อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ผลสรุปการสัมภาษณ์ผู้บริหารของผู้ประกอบการรายที่ 1 คือ โรงแรมเกตวา สโกลิช ตั้งอยู่เลขที่ 121/1 ซอย 2 ถนนบำรุงราษฎร์ ตำบลวัดเกต อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่สรุปได้ว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อ โดยความสัมพันธ์ที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากปัจจุบันเศรษฐกิจยังเป็นตัวกำหนดราคาทางผู้ประกอบการตั้งขึ้น หากมีการตั้งราคาเดียวตลอดทั้งปีและไม่มีการส่งเสริมการขายร่วมเลย จะยิ่งทำให้ผู้ที่เดินทางมาพร้อมกับสัตว์เลี้ยงเกิดความลังเลหากมีตัวเลือกอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่า ส่วนด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้ประกอบการรายแรกยังกล่าวไว้อีกว่าถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์อยู่แล้วคือห้องพักแต่ถ้าหากไม่มีการพัฒนาหรือปรับปรุงห้องพัก รวมไปถึงบริเวณที่ให้บริการทั้งผู้เข้าพักและสัตว์เลี้ยงแล้ว จะทำให้ผู้ที่เคยเข้าพักแล้วเกิดความเบื่อหน่าย เนื่องจากไม่มีความแปลกใหม่ หรือไม่มีผลิตภัณฑ์อื่นๆ มารองรับหรือในอีกแง่หนึ่งคือไม่มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยและไม่สามารถรองรับความต้องการได้อย่างแท้จริง ซึ่งในการดำเนินกิจการด้านโรงแรมบูตินั้น ในรอบหลายปีที่ผ่านมาโรงแรมลักษณะบูติคมากขึ้น ทำให้การแข่งขันสูงตามไปด้วย โรงแรมที่สร้างขึ้นมาก่อนจึงต้องมีการรักษาคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า และยังต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักอย่างไม่มีที่สิ้นสุดอีกด้วย เพราะการรักษามาตรฐานของโรงแรมไม่ให้ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ผู้บริหารได้ตั้งปณิธานไว้เป็นสิ่งที่ยาก แต่ถ้าหากทำได้แล้วก็จะทำให้การดำเนินกิจการลุล่วงไปได้ด้วยดี ส่วนสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ ผู้ประกอบการรายแรกให้ความสำคัญต่อโครงสร้างของอาคารเป็นหลักเนื่องจากอาคารภายนอกเป็นสิ่งแรกที่ผู้เข้าพักจะตัดสินใจเข้ามาสอบถามราคาหรือไม่ ทำให้ต้องมีการปรับปรุงอาคารตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นต้นไม้โดยรอบของโรงแรมหรือหากมีสิ่งใดที่จะต้องซ่อมแซม เช่น สีภายนอกอาคาร หรือรั้วโดยรอบก็ต้องทำให้เสร็จโดยเร็ว เพื่อพร้อมที่จะต้อนรับผู้เข้าพักอยู่เสมอ ส่วนในเรื่องผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักคือด้านบุคคล ผู้ประกอบการรายที่ 1 เห็นด้วยกับผลที่ได้ เพราะปัจจุบันการหาข้อมูลของที่พักง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งก่อนที่ผู้เข้าพักจะทำ

การจองจะต้องเข้าไปอ่านความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์การเข้าพักมาก่อน โดยส่วนใหญ่จะกล่าวถึงการบริการเป็นหลัก เพราะพนักงานจะเป็นผู้ที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักตั้งแต่เริ่มทำการจอง ไม่ว่าจะเป็นการจองผ่านทางโทรศัพท์หรือจากการส่ง email เข้ามา นอกจากนั้น ยังต้องเจอกับลูกค้าโดยตรงเมื่อวันที่เข้าพักมาถึงอีกด้วย เพราะการที่โรงแรมเปิดให้ผู้เข้าพักสามารถเอาสัตว์เลี้ยงเข้ามาพักด้วย ผู้บริหารเองก็จำเป็นต้องนึกถึงทัศนคติของพนักงานด้วยว่าชอบสัตว์เลี้ยงหรือไม่ เพราะผู้เข้าพักที่นำสัตว์เลี้ยงมาด้วยคือผู้ที่รักและดูแลสัตว์เลี้ยงจริงๆ และเมื่อออกมานอกสถานที่ก็จำเป็นที่จะวางใจได้ว่าโรงแรมที่เข้าพักนั้นพนักงานต้องเป็นมิตรทั้งกับคนและสัตว์เลี้ยงด้วย ซึ่งความคิดเป็นบนโลกอินเทอร์เน็ตที่เห็นนั้น มีอิทธิพลค่อนข้างมากในการตัดสินใจเข้าพัก โดยเฉพาะพนักงาน หากมีการบริการที่ดีผู้เข้าพักจะบอกต่อและเป็นที่ยอมรับของผู้เข้าพักพร้อมกับสัตว์เลี้ยง ลำดับถัดมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ กล่าวคือเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่เข้าพัก เช่น การชำระเงินที่สามารถทำได้ทั้งโอนเงิน หักบัตรเครดิต หรือการจ่ายที่โรงแรม และยังมีกระบวนการด้านการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย คือความรวดเร็วในการนำลูกค้าเข้าพักและเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการเข้าพักแล้ว

ผลสรุปการสัมภาษณ์ผู้บริหารของผู้ประกอบการรายที่ 2 คือ โรงแรมคชสิทธิ์ธานี ตั้งอยู่เลขที่ 54/3 ถนนราชภาณินัย ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ได้ให้ความเห็นว่าในการดำเนินการด้านธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องมีรูปแบบที่เหมาะสมที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยง โดยรูปแบบที่เหมาะสมของโรงแรมที่รับสัตว์เลี้ยงคือต้องมีการบริการที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีบริการที่เป็นกันเอง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยงต้องการบุคลากรที่มีพื้นฐานความเข้าใจและใส่ใจเกี่ยวกับความต้องการของสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ด้านกระบวนการหรือการดำเนินการให้ลูกค้าได้ห้องพักที่รวดเร็วก็มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักเช่นกัน เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว ส่วนใหญ่เดินทางโดยการนำยานพาหนะมาเอง ทำให้ต้องการพักผ่อนให้เร็วที่สุด ถึงแม้โรงแรมจะได้เปรียบด้านที่ตั้งของสถานที่ที่อยู่ในเมืองเก่า และเดินทางได้สะดวกสบายทั้งสามารถเดินไปถนนคนเดินได้ แต่ทางผู้ประกอบการไม่ได้ประกาศตนชัดเจนว่าเป็นโรงแรมที่รับสัตว์เลี้ยงแบบเต็มรูปแบบดังเช่นผู้ประกอบการรายที่ 1 เนื่องจากเมื่อลูกค้าเดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงจะมีห้องเฉพาะชั้นที่ 1 เท่านั้น ที่สามารถให้บริการกลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้ ผู้ประกอบการรายที่ 2 นี้ได้ให้ข้อมูลว่าที่หันมาสนใจนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยงเนื่องจากเจ้าของกิจการเป็นผู้ที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงและเล็งเห็นถึงศักยภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังใช้จ่ายสูง ทำให้เจ้าของตัดสินใจที่จะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ เมื่อผู้วิจัยได้สอบถามถึงผลการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยได้แจ้งไปเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเรียง 4 อันดับสูงสุดและทางผู้วิจัยได้ขอความคิดเห็นเรียงจากอันดับแรกที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการรายที่ 2 ได้ให้ความคิดเห็นว่า เนื่องจากตนมีห้องพักที่สามารถรองรับสัตว์เลี้ยงได้เพียง 6 ห้อง จึงไม่ได้ทำการส่งเสริมการตลาดเท่าใดนัก เพราะปัจจุบันถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจะเข้ามา มีบทบาทในการท่องเที่ยวของเมืองเชียงใหม่แต่ก็ไม่ได้หมายความว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆไม่มี ศักยภาพ และจากสถานการณ์ที่ได้สัมผัสมา นักการตลาดหรือบริษัทเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงผู้ให้บริการด้านการจองห้องพักระบบออนไลน์จะมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดมาทาง นักท่องเที่ยวชาวจีนและตลาดเอเชียมากกว่า เนื่องจากราคาเป็นตัวกำหนดและเป็นคัดกรองกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในโรงแรม เพราะราคาปัจจุบันอยู่ที่ 3,000 – 5,000 บาท และเป็นมาตรฐาน ของโรงแรมบูติค ทำให้ทางผู้ประกอบการค่อนข้างเลือกการทำการส่งเสริมทางการตลาด จะทำต่อเมื่อ มีความสนใจในระดับมาก เมื่อถามถึงด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่ 2 คือด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการรายที่ 2 ได้ให้ความคิดเห็นว่า เนื่องจากมีห้องพักจำนวน 39 ห้อง จำแนกห้องพักเป็น 3 ประเภท ทำให้มีตัวเลือกในการเข้าพักให้แก่นักท่องเที่ยว แต่ขอจำกัดให้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยงไว้เฉพาะห้องดีลักซ์ 6 ห้องด้านล่างเท่านั้น เพื่อเป็นการ ป้องกันการรบกวนของเสียงที่จะเกิดขึ้นจากสัตว์เลี้ยงหรือผู้เข้าพักอื่นๆ ด้วยกิจการของตนนั้นมี จุดเด่นอยู่ที่เป็โรงแรมบูติคที่มีห้องพักหลากหลายให้ลูกค้าเข้าพัก และถึงแม้ว่าอยู่ในย่านเมืองเก่า และมีผู้คนพลุกพล่าน แต่สิ่งเหล่านั้นไม่เป็นปัญหาเนื่องจากโครงสร้างของอาคารและห้องพักของผู้เข้าพักอยู่ลึกเข้าไปด้านใน รวมไปถึงสระว่ายน้ำที่มีขนาดที่เหมาะสมจึงทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้ บริการ เมื่อผู้วิจัยถามถึงด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นว่าเป็นด้านที่ ควบคุมได้ เพราะกิจการของตนเปิดมา 6 ปี แล้วแต่การเข้าออกของพนักงานค่อนข้างน้อย ทำให้การ ควบคุมในด้านนี้มีประสิทธิภาพสูงและได้คุณภาพ มาตรฐานตามที่ได้ตั้งไว้ ทำให้การดูแลกิจการ เป็นไปตามกลไกที่ได้ตั้งไว้แต่แรก ทำให้ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพสามารถรักษามาตรฐานไว้ได้ ส่วนด้านสุดท้ายที่ผู้วิจัยได้สอบถามคือด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นว่า ทางผู้ประกอบการได้ทำการปรับปรุง และดูแลรักษาอย่างต่อเนื่อง เพราะทำเลที่ตั้งของกิจการอยู่ใน ทำเลที่ดี ทำให้การดูแลรักษาภายนอกอาคารต้องมีการดูแลอย่างสม่ำเสมอและพร้อมต้อนรับอยู่ ตลอดเวลา นอกจากการดูแลภายนอกอาคารแล้ว บริเวณด้านในก็ทำการตกแต่งและดูแลอย่าง ต่อเนื่องเช่นกัน โดยเฉพาะบริเวณห้องอาหาร สระว่ายน้ำ รวมไปถึงห้องพักบริเวณชั้นล่างที่ให้สัตว์เลี้ยง เข้าพัก ส่วนการดูแลภายในห้องพักที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้นั้น ผู้ประกอบการรายที่ 2 ได้เพิ่มเติม ว่าเมื่อมีลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเข้าพักเสร็จแล้ว แม่บ้านต้องเข้าไปทำความสะอาดแบบพิเศษรวมถึงการ นำเครื่องฟอกอากาศเพื่อนำมาปรับค่าประจุในอากาศให้เป็นปกติ ซึ่งสามารถทำให้ลดกลิ่นอับหรือ กลิ่นสัตว์เลี้ยงและเตรียมความพร้อมสำหรับต้อนรับผู้เข้าพักท่านต่อไปสำหรับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านบุคคลโดยผู้ประกอบการรายที่ 2 ได้ให้ความเห็นว่าเนื่องจาก โรงแรมมีจำนวน 39 ห้อง พนักงานทั้งหมด มี 40 คน ทำให้จำนวนพนักงานกับห้องพักมีจำนวน 1 ต่อ

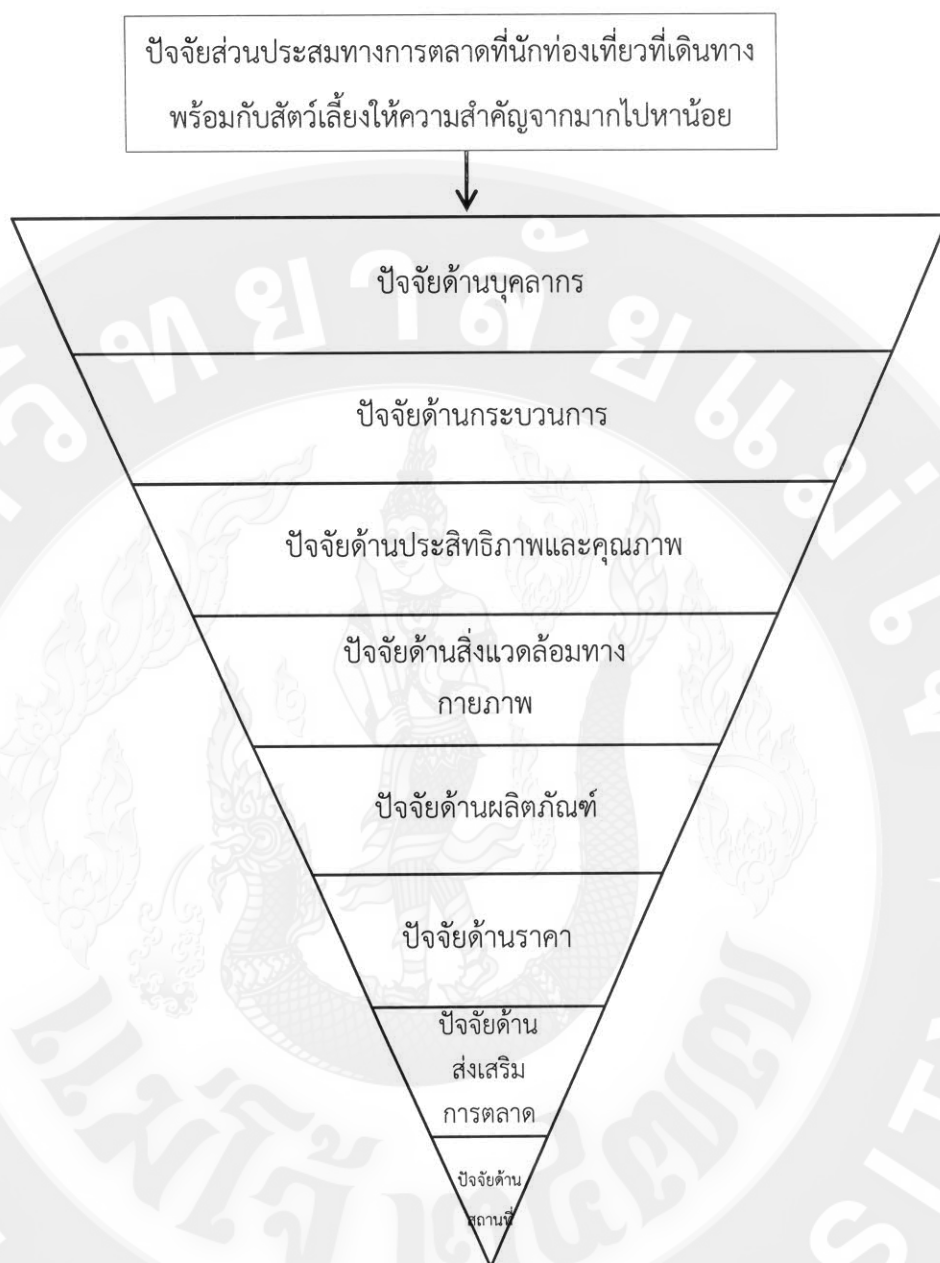
1 ซึ่งเป็นจำนวนที่พอเหมาะต่อการทำกิจการ ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป ส่วนนี้อาจทำให้ผู้เข้าพักพบเจอนักงานตลอด นอกจากนี้พนักงานยังมีความเป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงอีกด้วย จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความไว้วางใจและไว้วางใจที่จะนำสัตว์เลี้ยงมาพักที่นี่ นอกจากนี้พนักงานยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กิจการดำเนินไปได้ และเพราะสัดส่วนการเข้าพักของพนักงานน้อย จึงทำให้พนักงานมีความผูกพันกับองค์กรและพร้อมที่จะรักษาและพัฒนามาตรฐานการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ผลสรุปการสัมภาษณ์ผู้บริหารของผู้ประกอบการรายที่ 3 คือ โรงแรม 3บี บุติค ตั้งอยู่เลขที่ 209/2 ถนนเชียงใหม่-ฮอด อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยได้นำไปสอบถามความคิดเห็นว่า ผลการวิเคราะห์ที่ได้มานั้นมีส่วนทำให้การดำเนินกิจการดำเนินไปได้ในทิศทางที่ชัดเจนขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการรายที่ 3 เป็นผู้ประกอบการรายแรกๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ที่อนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าพักได้และผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยว่าเจ้าของเพิ่งซื้อกิจการมาได้ประมาณ 1 ปี และมีการปรับปรุงห้องพักให้เหมาะสมกับการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง โดยห้องพักที่สามารถรองรับสัตว์เลี้ยงได้มีทั้งหมด 5 ห้อง ซึ่งเป็นชั้นล่างทั้งหมด โดยแบ่งเป็นห้องเตียงเดี่ยว เตียงคู่ และ 3 เตียง โดยบางห้องมีพื้นที่ด้านหลังห้องพักเพื่อให้สัตว์เลี้ยงได้ผ่อนคลาย และเนื่องจากสถานที่อยู่ใกล้กับสนามบินและห้างสรรพสินค้าทำให้ผู้เข้าพักเดินทางได้สะดวกสบาย เมื่อผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลเบื้องต้นแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ถามเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ และเรียงตามลำดับจากมากไปถึน้อย 4 อันดับแรก โดยได้ให้ความคิดเห็นอันดับแรกเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้ให้ความคิดเห็นว่า ค่าห้องพักของผู้ประกอบการมีราคาที่ค่อนข้างถูกเมื่อเปรียบเทียบกับ 2 ผู้ประกอบการข้างต้น จึงทำให้มีการเก็บค่าบริการเกี่ยวกับการนำสัตว์เลี้ยงเข้าพัก โดยมีการส่งเสริมทางการตลาดว่าหากนำสัตว์เลี้ยงมา 1 ตัว คิดค่าบริการ 450 บาท หากมากกว่า 1 ตัว ตัวที่ 2 จะลดเหลือ 350 และ 250 บาทสำหรับตัวที่ 3 ตามลำดับ ซึ่งลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเต็มใจจ่ายเกี่ยวกับค่าบริการดังกล่าว เมื่อสอบถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นลำดับถัดมาผู้ประกอบการได้ให้ความคิดเห็นว่าปัจจุบันทางผู้ประกอบการกำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับสัตว์เลี้ยงโดยการกำลังสร้างร้านกาแฟบริเวณด้านหน้าโรงแรม ซึ่งเป็นร้านที่สามารถพาสัตว์เลี้ยงเข้ามาในบริเวณได้ ทำให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และใกล้เคียง ถึงแม้ไม่ได้มาพักที่โรงแรมก็ยังสามารถเข้ามาใช้บริการบริเวณร้านกาแฟได้ สำหรับด้านประสิทธิภาพและคุณภาพรวมไปถึงด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ ผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลว่าสืบเนื่องจากราคาทำให้มีผู้มาใช้บริการพร้อมกับสัตว์เลี้ยงอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ทำให้มีการเน้นเกี่ยวกับการทำความสะอาดในห้องพักเป็นพิเศษ และยังได้ทำการปรับปรุงห้องพักใหม่ทั้งหมด จากที่เป็นปูนเปลือย ได้ทำการปูกระเบื้องหินอ่อนลงไปเพื่ออำนวยความสะดวกในช่วงที่ผู้วิจัยได้เข้าไปสัมภาษณ์นั้นทางผู้ประกอบการกำลังปรับปรุงทางด้านอาคารใหม่ ซึ่งกำลังปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้เป็นสัดส่วน

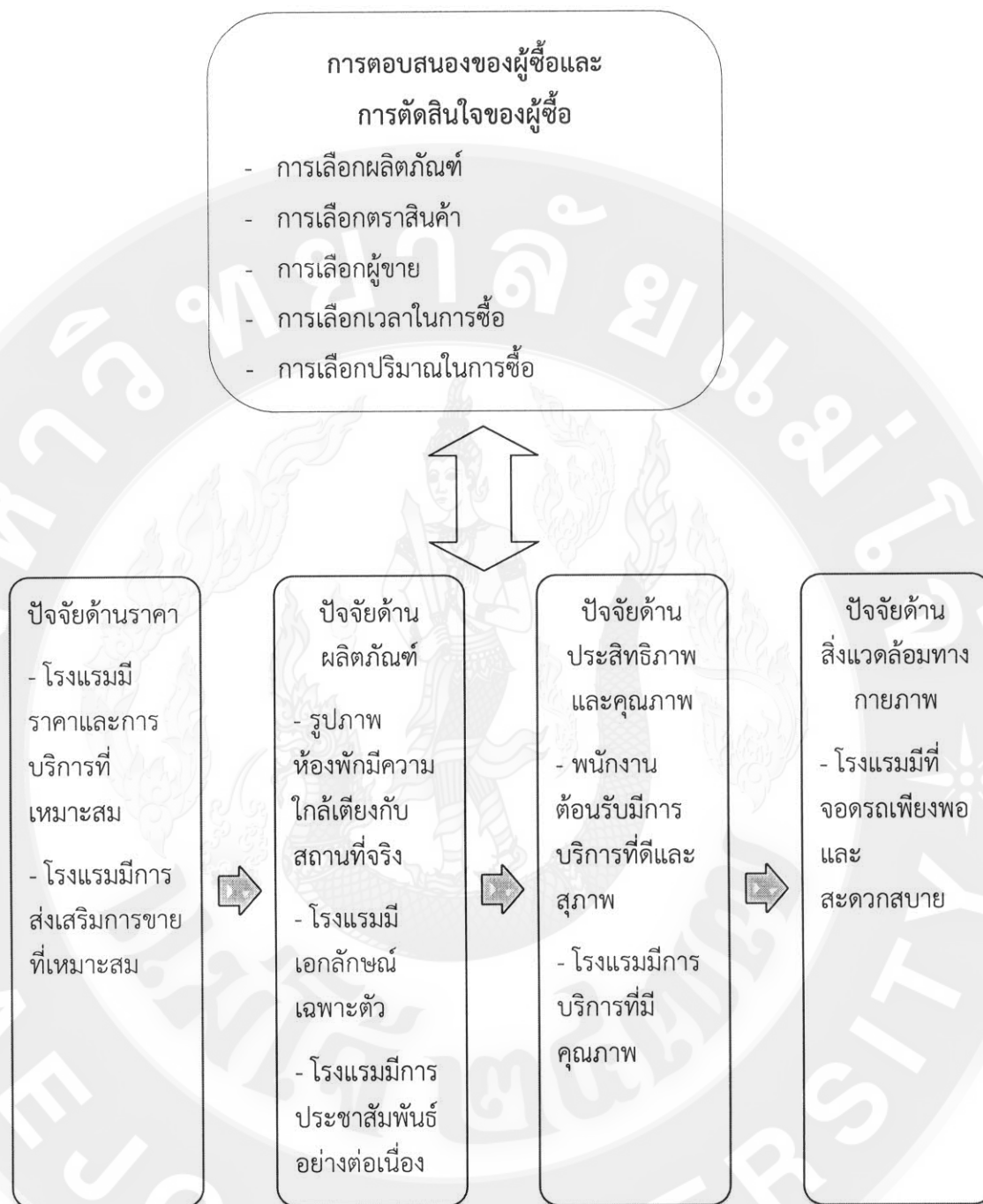
มากยิ่งขึ้น และยังได้ทำการหาสื่ออาคารใหม่ทั้งหมดเพื่อรองรับผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วง High season ที่กำลังจะมาถึงนี้ และคาดว่าปีนี้จะมีย่านท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักพร้อมสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย ทำให้ได้ข้อสรุปว่าผู้ประกอบการทั้งหมดได้เสนอรูปแบบไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยงคือ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรมาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมาเป็น 4 อันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเนื่องจากเป็นการสำรวจจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักพร้อมกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายจริงที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจและเห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมากขึ้น นอกจากนี้ผลสรุปการสัมภาษณ์ของทั้ง 3 กิจการ ทำให้สามารถโยงไปถึงภาพที่ 12 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและยังสามารถอธิบายถึงภาพที่ 13 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ว่าการจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคือต้องมีสิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาเป็นอันดับแรกและอันดับที่สองตามลำดับ ซึ่งหมายถึงเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อได้ดีที่สุดสืบเนื่องมาจากการตัดสินใจของผู้ซื้อเพราะก่อนที่จะเดินทางเข้าพักจะต้องแก้ปัญหาของตนเองซึ่งหมายถึงการที่จะต้องนำสัตว์เลี้ยงท่องเที่ยวด้วย และเริ่มสืบค้นถึงข้อมูลต่างๆ ว่าที่ตนจะเดินทางไปนั้นสามารถจะนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้หรือไม่ มีที่สถานที่ที่สามารถจะรองรับใน ส่วนนี้ได้ หลังจากนั้นจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อโดยที่จะต้องมีการประกอบอื่นๆ มาเป็นตัวช่วยด้วย เช่น ปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม เป็นต้น, ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ เป็นต้น และปัจจัยภายใน เช่น ทักษะคติ แนวคิดของตนเอง การจูงใจ เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สร้างรูปแบบของโรงแรมบูติคที่เหมาะสมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักกับสัตว์เลี้ยงผลการวิจัยที่ได้ดังภาพที่ 15 และ 16 เพื่อที่จะสามารถอธิบายความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีสัตว์เลี้ยงเดินทางและเข้าพักในโรงแรมบูติคต้องการ โดยที่จะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการที่เป้าหมายต้องการมากที่สุดจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มา



ภาพที่ 15 รูปแบบปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด
ที่เหมาะสมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพบกับสัตว์เลี้ยง



ภาพที่ 16 รูปแบบของการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อ
ต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่เหมาะสมเพื่อรองรับ
นักท่องเที่ยวที่เข้าพักกับสัตว์เลี้ยง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้มีดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงมีการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อเพื่อเข้าพักและใช้บริการโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกพนักงานต้อนรับมีบริการที่ดี มีอัธยาศัยดีและการบริการสุภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99) รองลงมาคือโรงแรมมีการบริการที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89) อันดับถัดมาคือรูปภาพห้องพักมีความใกล้เคียงสถานที่จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87) โรงแรมมีราคาและบริการมีความเหมาะสมอยู่ในอันดับที่ 4 (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86) โรงแรมมีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมและเป็นที่ต้องการของผู้เข้าพัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74) โรงแรมมีการบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67) รองลงมาคือ โรงแรมมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49) และอันดับสุดท้ายคือ โรงแรมมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อเพื่อเข้าพักในโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่เกี่ยวกับพนักงานต้อนรับมีบริการที่ดี มีอัธยาศัยดีและการบริการสุภาพได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ ฉัตรพร เสมอใจ (2549: 15-17) ได้กล่าวไว้ว่าบริการ (service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จะสนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยแยกการบริการมี 5 ลักษณะ ซึ่งบุคคลเป็น 1 ใน 5 ลักษณะที่สำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ซื้อจะดีด้วย รองลงมาคือโรงแรมมีการบริการที่มีคุณภาพ อันเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการของโรงแรมบูติค

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้

ลำดับที่	การตอบสนองและการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้	n= 200		ระดับความต้องการซื้อ
		$\bar{X}$	S.D	
1	พนักงานต้อนรับมีการบริการที่ดีและสุภาพ	2.99	0.07	มาก
2	โรงแรมมีการบริการที่มีคุณภาพ	2.89	0.31	มาก
3	รูปภาพห้องพักมีความใกล้เคียงสถานที่จริง	2.87	0.33	มาก
4	โรงแรมมีราคาและบริการมีความเหมาะสม	2.86	0.34	มาก
5	โรงแรมมีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม	2.74	0.43	มาก
6	โรงแรมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	2.67	0.54	มาก
7	โรงแรมมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	2.49	0.59	มาก
8	โรงแรมมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	2.44	0.78	มาก
รวม		2.75	0.31	มาก

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงมิตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) เรียงลำดับดังนี้ ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการมีอุปกรณ์รองรับสัตว์เลี้ยง เช่น ที่นอน ขามน้ำ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างเหมาะสม เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75) ขนาดห้องพักมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69) ตามมาเป็นอันดับที่ 3 นอกจากนี้ ห้องพักมีความทันสมัย/สวยงาม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60) และมีป้ายชื่อและสัญลักษณ์ให้เห็นอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57) เป็นอันดับสุดท้าย

ผลการวิจัย สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักพร้อมสัตว์เลี้ยงในโรงแรมบูติคมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีอุปกรณ์รองรับสัตว์เลี้ยงเมื่อเข้าพักมากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเข้ามาใช้บริการ เพราะเป็นที่ทราบกันว่านักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจะเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและจำเป็นต้องบรรทุกอุปกรณ์ของสัตว์เลี้ยงมาด้วย หากทางโรงแรมมีการบริการส่วนดังกล่าวจะทำให้ลดจำนวนอุปกรณ์ที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจ ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 83) ได้ให้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ นอกจากนี้เอกลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายของโรงแรมบูติคคือให้ความสำคัญด้านการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและความต้องการส่วนบุคคลรวมไปถึงความใส่ใจในบริการเล็กๆ น้อยๆ ที่เหนือความคาดหมายของผู้เข้าพัก ทำให้โรงแรมบูติคแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับที่	การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	n= 200		ระดับการตัดสินใจ
		$\bar{X}$	S.D	
1	มีอุปกรณ์รองรับสัตว์เลี้ยง เช่น ที่นอน ขามน้ำ	2.90	0.30	มาก
2	มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างเหมาะสม เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	2.75	0.43	มาก
3	ขนาดห้องพักมีความเหมาะสม	2.69	0.47	มาก
4	ห้องพักมีความทันสมัย/สวยงาม	2.60	0.49	มาก
5	มีป้ายชื่อและสัญลักษณ์ให้เห็นอย่างชัดเจน	2.57	0.71	มาก
รวม		2.71	0.28	มาก

ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงมีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ ด้านราคา (price) ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85) มาเป็นอันดับแรก และตามมาด้วยมีการแจ้งราคาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79) ถัดมาคือสามารถชำระเงินโดยบัตรเครดิตได้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72) รองลงมาคือมีราคาให้เลือกหลายระดับ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62) และลำดับสุดท้ายคือราคามีความเหมาะสมตามช่วงเทศกาล อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักพร้อมสัตว์เลี้ยงในโรงแรมบูติคมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (price) อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับมากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวคาดหวังกับการบริการ เนื่องจากโรงแรมบูติคมีค่าบริการที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับโรงแรมทั่วไป จากหลายๆ องค์ประกอบรวมกัน ดังแนวคิดขององค์ประกอบของความสำเร็จของการตลาดบริการได้กล่าวไว้ว่า การตั้งราคาจำเป็นต้องตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นเกณฑ์ในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นที่ยอมรับกันทั้งสองฝ่าย นั้นหมายรวมถึงยังราคาสูงมากเท่าไรความคาดหวังจะสูงตามราคาจากผู้เข้าพักได้จ่ายไปนั่นเอง

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านราคา

ลำดับที่	การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	n= 200		ระดับการตัดสินใจ
		$\bar{X}$	S.D	
1	ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	2.85	0.35	มาก
2	มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน	2.79	0.40	มาก
3	สามารถชำระเงินโดยบัตรเครดิตได้	2.72	0.45	มาก
4	มีราคาให้เลือกหลายระดับ	2.62	0.48	มาก
5	ราคามีความเหมาะสมตามช่วงเทศกาล	2.54	0.49	มาก
รวม		2.71	0.34	มาก

ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงมีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ ด้านสถานที่ (place) โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวกสบายต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68) มาเป็นอันดับแรก ถัดมาคือโรงแรมอยู่ใกล้ร้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61) อันดับที่ 3 โรงแรมอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57) โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51) และมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33) ตามลำดับ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักพร้อมสัตว์เลี้ยงในโรงแรมบูติคมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (place) อยู่ในระดับมากซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวกสบายต่อการเดินทาง เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว บางครั้งมีความจำเป็นที่จะต้องฝากสัตว์เลี้ยงไว้ที่โรงแรมเพื่อไปทำธุระหรือสถานที่ที่จะไปไม่สามารถให้สัตว์เลี้ยงเข้าได้ จึงทำให้เกิดความกังวลเกิดขึ้น เพราะฉะนั้นเมื่อโรงแรมตั้งอยู่ในตัวเมืองและสะดวกต่อการเข้าถึงจะทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักพร้อมสัตว์เลี้ยงให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ถูกค่าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมาก

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านสถานที่

ลำดับที่	การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	n= 200		ระดับการตัดสินใจ
		$\bar{X}$	S.D	
1	ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวกสบายต่อการเดินทาง	2.68	0.56	มาก
2	โรงแรมอยู่ใกล้ร้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	2.61	0.48	มาก
3	โรงแรมอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว	2.57	0.50	มาก
4	โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	2.51	0.60	มาก
5	มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	2.33	0.78	ปานกลาง
รวม		2.54	0.32	มาก

ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงมีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตและช่องทางอื่นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77) มาเป็นอันดับแรก ต่อมาคือมีการลดค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72) มีการลดราคาเมื่อมีการเข้าพักในระยะยาวอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46) และการบริการด้านสัตว์เลี้ยงรวมอยู่ในแพ็คเกจโรงแรมอยู่แล้ว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43) ตามมาเป็นลำดับที่ 3 และ 4 ส่วนอันดับสุดท้าย คือ มีการแถมของเล่นสัตว์เลี้ยงเมื่อเข้าพัก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักพร้อมสัตว์เลี้ยงในโรงแรมบูติกมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) อยู่ในระดับมาก โดยขอมีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตและช่องทางอื่นที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายอยู่ในอันดับแรก เพราะลูกค้าเล็งเห็นว่าปัจจุบันการสื่อสารและการเชื่อมต่อง่ายขึ้น และคนส่วนใหญ่ต้องการร่นระยะเวลา รวมไปถึงต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลจะทำให้การตัดสินใจเร็วและง่ายขึ้น Kotler (2000: 176-178) กล่าวว่าวิธีที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมจะต้องให้ข้อมูลต่างๆ ครบถ้วนและสามารถดึงดูดความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านส่งเสริมการตลาด

ลำดับที่	การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	n= 200		ระดับการตัดสินใจ
		$\bar{X}$	S.D	
1	มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตและช่องทางอื่นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย	2.77	0.41	มาก
2	มีการลดค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น	2.72	0.45	มาก
3	มีการลดราคาเมื่อมีการเข้าพักในระยะยาว	2.46	0.49	มาก
4	การบริการด้านสัตว์เลี้ยงรวมอยู่ในแพ็คเกจโรงแรมอยู่แล้ว	2.43	0.74	มาก
5	มีการแถมของเล่นสัตว์เลี้ยงเมื่อเข้าพัก	2.38	0.68	มาก
รวม		2.55	0.41	มาก

ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงมีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ ด้านบุคลากร (people) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นมิตร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00) ถัดมาเป็นพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97) พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94) พนักงานช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84) และพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงไปท่องเที่ยวได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักพร้อมสัตว์เลี้ยงในโรงแรมบูติกมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (people) อยู่ในระดับมากซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งหมดให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นมิตร เนื่องจากการบุคลากรหรือพนักงานต้องเป็นบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้เข้าพัก เพราะการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ก่อนที่ผู้เข้าพักจะตัดสินใจซื้อต้องลดความเสี่ยง ซึ่งคนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหา การรับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 15-17)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านบุคลากร

ลำดับที่	การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านบุคลากร	n= 200		ระดับ การตัดสินใจ
		$\bar{X}$	S.D	
1	พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส และ มีความเป็นมิตร	3.00	0.00	มาก
2	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	2.97	0.15	มาก
3	พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดี	2.94	0.22	มาก
4	พนักงานช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่าง รวดเร็ว	2.84	0.36	มาก
5	พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ สามารถนำสัตว์เลี้ยงไปท่องเที่ยวได้	2.64	0.65	มาก
รวม		2.88	0.16	มาก

ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงมีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ ด้านกระบวนการ (process) ซึ่งพนักงานทั้งหมดภายในโรงแรมมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ อยู่ในระดับมาก (เฉลี่ยเท่ากับ 2.95) มาเป็นอันดับแรก ถัดมาคือให้บริการรวดเร็วไม่ต้องรอนานทั้งเมื่อ check-in และ check-out อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87) อันดับที่ 3 คือมีความเอาใจใส่ในทุกความต้องการของผู้เข้าพักและสัตว์เลี้ยง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85) และพนักงานต้อนรับและแผนกอื่นๆ มีการทำงานประสานงานอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85) ส่วนลำดับสุดท้ายคือ โรงแรมมีการบริการขนสัภาระให้ผู้เข้าพัก อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ที่เดินทางเข้าพักโรงแรมบุตึกพร้อมกับสัตว์เลี้ยงมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (process) อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานทั้งหมด ภายในโรงแรมมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ โดยแนวคิดขององค์ประกอบของความสำเร็จของการตลาดบริการกล่าวไว้ว่า กระบวนการในการบริการเป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็น

อย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือเวลาและการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อการทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและผลงานที่ดีมีประสิทธิภาพ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 15-17)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านกระบวนการ

ลำดับที่	การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	n= 200		ระดับการตัดสินใจ
		$\bar{X}$	S.D	
1	พนักงานทั้งหมดภายในโรงแรมมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ	2.95	0.20	มาก
2	ให้บริการรวดเร็วไม่ต้องรอนานทั้งเมื่อ check-in และ check-out	2.87	0.33	มาก
3	มีความเอาใจใส่ในทุกความต้องการของผู้เข้าพักและสัตว์เลี้ยง	2.85	0.35	มาก
4	พนักงานต้อนรับและแผนกอื่น ๆ มีการทำงานประสานงานอย่างต่อเนื่อง	2.85	0.35	มาก
5	โรงแรมมีการบริการขนสัมภาระให้ผู้เข้าพัก	2.64	0.47	มาก
รวม		2.84	0.21	มาก

ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงมีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality) โดยให้โรงแรมได้มาตรฐานของโรงแรมบูติก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76) และโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงตามมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76) มีค่าเฉลี่ยเท่าๆ กัน ต่อมาคือ โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักมีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75) โดยโรงแรมมีการดูแลเอาใจใส่เกี่ยวกับการทำความสะอาดสำหรับห้องพักที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักด้วย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74) รองลงมาและโรงแรมมีการบริการมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72) เป็นลำดับสุดท้าย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ที่เดินทางเข้าพักโรงแรมบูติคพร้อมกับสัตว์เลี้ยงมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality) อยู่ในระดับมาก โดยผู้เข้าพักให้โรงแรมได้มาตรฐานของโรงแรมบูติคและโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงตามมาตรฐานมาเป็นลำดับแรกและมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เนื่องจากการสร้างคุณภาพเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่าง สร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมากโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่ายก็จะต้องยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นเพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินกระบวนการได้ดีขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ไม่คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้นทำให้ต้นทุนต่ำลงและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 15-17)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ

ลำดับที่	การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	n= 200		ระดับการตัดสินใจ
		$\bar{X}$	S.D	
1	โรงแรมได้มาตรฐานของโรงแรมบูติค	2.76	0.42	มาก
2	โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงตามมาตรฐาน	2.76	0.42	มาก
3	โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักมีคุณภาพ	2.75	0.44	มาก
4	โรงแรมมีการดูแลเอาใจใส่เกี่ยวกับการทำความสะอาดสำหรับห้องพักที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักด้วย	2.74	0.43	มาก
5	โรงแรมมีการบริการมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ	2.72	0.44	มาก
รวม		2.75	0.40	มาก

ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงมีการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ซึ่งโรงแรมอยู่ในสภาพดีพร้อมให้เข้าพัก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99) มาเป็นอันดับแรก ส่วนบริเวณโดยรอบโรงแรมมีความปลอดภัยทั้งกับผู้เข้าพักและสัตว์เลี้ยง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74) เป็นลำดับถัดมาโดยโรงแรมมีความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68) ตามด้วยในห้องพักรับแสงสว่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58) และโรงแรมมีบริเวณให้สัตว์เลี้ยงได้ผ่อนคลายและขับถ่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56) เป็นลำดับสุดท้าย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ที่เดินทางเข้าพักโรงแรมบูติคพร้อมกับสัตว์เลี้ยงมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) อยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญต่อสภาพของโรงแรม ซึ่งต้องมีสภาพดีพร้อมสำหรับเข้าพักมาเป็นลำดับแรก เนื่องจากอาคารหรือสถานที่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดหรือมีอิทธิพลให้ผู้เข้าพักตัดสินใจที่จะเข้าพัก และสามารถสะท้อนรูปแบบและคุณภาพของโรงแรม ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้า โดยเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจที่จะเข้าพักอีกด้วย (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 15-17) อย่างไรก็ตามสิ่งที่โรงแรมควรให้ความสำคัญคือโรงแรมมีพื้นที่ให้สัตว์เลี้ยงได้ผ่อนคลายและขับถ่ายผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด เนื่องจาก เป็นบริการขั้นพื้นฐานที่โรงแรมที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงต้องมี หากโรงแรมสามารถปรับปรุงได้จะทำให้เป็นสิ่งที่ส่งผลให้ผู้เข้าพักมั่นใจได้ว่าการเข้าพักพร้อมสัตว์เลี้ยงในครั้งนี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักได้รอบด้าน

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านสิ่งแวดล้อม
ทางกายภาพ

ลำดับที่	การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	n= 200		ระดับ การตัดสินใจ
		$\bar{X}$	S.D	
1	โรงแรมอยู่ในสภาพดีพร้อมให้เข้าพัก	2.99	0.09	มาก
2	บริเวณโดยรอบโรงแรมมีความปลอดภัยทั้งกับผู้เข้าพักและสัตว์เลี้ยง	2.74	0.43	มาก
3	โรงแรมมีความเป็นส่วนตัว	2.68	0.46	มาก
4	ในห้องพักมีแสงสว่างเพียงพอ	2.58	0.49	มาก
5	โรงแรมมีบริเวณให้สัตว์เลี้ยงได้ผ่อนคลายและ ขับถ่าย	2.56	0.79	มาก
รวม		2.71	0.38	มาก

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อ
การตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการวิเคราะห์เป็น 2 ขั้นตอน โดยขั้นแรกเป็นการคัดเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้าสู่สมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ หากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูงหรือไม่เป็นอิสระต่อกันทำให้เกิดปัญหา multicollinearity ไม่สามารถวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ และขั้นที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ซึ่งผลการวิเคราะห์

ความสัมพันธ์รายคู่ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง -.025 - .887 ดังรายละเอียดในตาราง

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์รายคู่ระหว่างตัวแปรอิสระ

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
X1	1							
X2	.592	1						
X3	.397	-.025	1					
X4	.277	.517	.296	1				
X5	.482	.683	.018	.475	1			
X6	.333	.261	.237	.107	.644	1		
X7	.588	.792	-.102	.256	.747	.467	1	
X8	.697	.887	.090	.351	.645	.264	.801	1

หมายเหตุ	X1 =	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product)
	X2 =	ปัจจัยด้านราคา (price)
	X3 =	ปัจจัยด้านสถานที่ (place)
	X4 =	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)
	X5 =	ปัจจัยด้านกระบวนการ (process)
	X6 =	ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality)
	X7 =	ปัจจัยด้านบุคลากร (people)
	X8 =	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)

จากการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -.025 - .887 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับต่ำจนถึงมาก เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแล้ว พบว่า ตัวแปร X2 หรือปัจจัยด้านราคา (price) ตัวแปร X7 ซึ่งเป็นปัจจัยด้านบุคลากร (People) และตัวแปร X8 หรือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ไม่มีความเป็นอิสระต่อกัน ซึ่ง ทรงศิริ แต่สมบัติ (2541: 186) ได้กล่าวว่า เมื่อเกิดกรณีตัวแปรอิสระไม่มีความเป็นอิสระกัน

ซึ่ง ทรงศิริ แต่สมบัติ (2541: 186) ได้กล่าวว่า เมื่อเกิดกรณีตัวแปรอิสระไม่มีความเป็นอิสระกัน ผู้วิเคราะห์อาจแก้ไขโดยเลือกตัวแปรอิสระเพียงบางตัวในกลุ่มของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กัน เข้าสมการถดถอยในการวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปร X2 และ X7 เข้าสมการถดถอย ส่วนตัวแปรอื่นนั้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำจนถึงปานกลางถึงแม้ว่าตัวแปรอิสระจะมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05 ก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แล้ว พบว่า ไม่เกิน 0.70 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ตัดตัวแปร X8 และได้นำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงพหุคูณ แบบขั้นตอนโดยใช้สัญลักษณ์ ในการวิเคราะห์ดังนี้

X1	=	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product)
X2	=	ปัจจัยด้านราคา (price)
X3	=	ปัจจัยด้านสถานที่ (place)
X4	=	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)
X5	=	ปัจจัยด้านกระบวนการ (process)
X6	=	ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality)
X7	=	ปัจจัยด้านบุคลากร (people)
Y	=	การตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (X3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ปัจจัยด้านบุคลากร (X7) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ตัดตัวแปรปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (X3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ปัจจัยด้านบุคลากร (X7) ออก แล้วจึงนำตัวแปรที่เหลือ คือ ปัจจัยด้านราคา (X2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (X6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (X5) มาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน เพราะเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อในระดับมาก ($R=0.903$) ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 81.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ($R^2=0.815; \alpha<0.05$) ดังรายละเอียดในตาราง

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ตัวแปร	ขั้นตอนที่ 1		ขั้นตอนที่ 2		ขั้นตอนที่ 3		ขั้นตอนที่ 4	
	B	Beta	B	Beta	B	Beta	B	Beta
ปัจจัยด้านราคา (X2)	.748	.834	.606	.676	.630	.702	.721	.804
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1)			.295	.268	.377	.341	.373	.338
ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (X6)					-.395	-.267	-.261	-.176
ปัจจัยด้านกระบวนการ (X5)							-.342	-.180
Constant	0.720		0.305		1.141		1.508	
R	0.834		0.862		0.898		0.903	
R ²	0.696		0.742		0.806		0.815	
F	453.209		283.922		270.593		215.191	

หมายเหตุ * $\alpha < 0.05$

จากตารางที่ 12 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ที่นำเข้าสมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนพบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.804$; $\alpha < 0.05$) หมายความว่า หากมีความคุ้มค่าด้านราคามาก มีห้องพักที่หลากหลายราคา มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน มีช่องทางการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ตลอดจนมีความเหมาะสมของราคาตามช่วงเทศกาลมากมีแนวโน้มที่จะช่วยให้มีการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.338$; $\alpha < 0.05$) หมายความว่าหากห้องพักมีความทันสมัย/สวยงาม ขนาดห้องพักมีความเหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีอุปกรณ์รองรับสัตว์เลี้ยง ตลอดจนมีป้ายชื่อและสัญลักษณ์ที่มองเห็นได้ชัดเจนมาก มีแนวโน้มที่จะช่วยให้มีการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อในระดับมาก

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = -0.176$; $\alpha < 0.05$) หมายความว่าหากประสิทธิภาพและคุณภาพของโรงแรมเป็นไปในทางบวกมีแนวโน้มต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อน้อยลง และหากประสิทธิภาพและคุณภาพเป็นไปในทางลบมีแนวโน้มต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้ออยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = -0.180$; $\alpha < 0.05$) หมายความว่าหากกระบวนการของโรงแรมมากมีแนวโน้มต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อน้อยลง และหากกระบวนการของโรงแรมน้อยมีแนวโน้มต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้ออยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน ยังพบระดับความสำคัญของตัวแปรดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คือ ปัจจัยด้านราคา สามารถอธิบายการผันแปรของการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อได้ร้อยละ 69.60 (R^2 ในขั้นตอนที่ 1 = 0.696; $P < 0.05$)

ขั้นตอนที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายการผันแปรของการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อได้ร้อยละ 74.20 (R^2 ในขั้นตอนที่ 2 = 0.742; $\alpha < 0.05$) โดยปัจจัยประสิทธิภาพและคุณภาพสามารถอธิบายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.60 (R^2 Change = 4.6; $P < 0.05$)

ขั้นตอนที่ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพอธิบายการผันแปรของการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อได้ร้อยละ 80.60 (R^2 ในขั้นตอนที่ 3 = 0.806; $\alpha < 0.05$) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.4 (R^2 Change = 6.4; $P < 0.05$)

ขั้นตอนที่ 4 คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและปัจจัยด้านกระบวนการอธิบายการผันแปรของการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อได้ร้อยละ 81.50 (R^2 ในขั้นตอนที่ 4 = 0.815; $\alpha < 0.05$) โดยด้านการส่งเสริมการขายจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 (R^2 Change = 0.9; $P < 0.05$)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับตามขั้นตอนที่กล่าวมาเห็นได้ว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อได้สูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยเพื่อแสดงน้ำหนักของแต่ละปัจจัยตามค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน

การวิจัย พบว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อคือปัจจัยด้านราคาซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อสามารถอธิบายได้ว่า หากมีความคุ้มค่าด้านราคามาก มีห้องพักที่หลากหลาย ราคา มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน มีช่องทางการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ตลอดจนมีความเหมาะสมของราคาตามช่วงเทศกาลมาก มีแนวโน้มที่จะช่วยให้มีการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อในระดับมาก

ตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมา คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อ เนื่องจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้นๆ จำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (customer's needs or wants) เพื่อที่จะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (niche market) เนื่องจากการเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ของตนเองและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้รับบริการได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 53)

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายเพื่อความพึงพอใจของตน และจะยิ่งพอใจยิ่งขึ้นเมื่อได้รับคุณภาพของบริการสูงมากเมื่อเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงขึ้นมักคู่กับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจ

มากขึ้น เพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินกระบวนการได้ดียิ่งขึ้นโดยเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็น การทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 53)

การวิจัยยัง พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อสะท้อนให้เห็นว่าหากโรงแรมมีกระบวนการที่สลับซับซ้อน จะทำให้คนตัดสินใจเลือกน้อยกว่า โรงแรมที่มีกระบวนการไม่สลับซับซ้อน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องรูปแบบของโรงแรมบูติคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบที่เหมาะสมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักกับสัตว์เลี้ยงการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่เปิดโอกาสให้ประชากรทุกหน่วยได้รับคัดเลือกเข้ามาเป็นตัวแทน เพราะไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและใช้การคัดเลือกโดยการกำหนดสัดส่วนกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้แบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา และได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องให้ตรงกับเนื้อหาและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา จากนั้นทำการทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช์ ผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมทุกข้อคำถามเท่ากับ 0.91 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.70 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วถอดรหัสจัดหมวดหมู่วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยสามารถนำมาสรุปตามกรอบวัตถุประสงค์ดังนี้

1. รูปแบบของโรงแรมบูติคที่เหมาะสมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักกับสัตว์เลี้ยง

การสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบทั้ง 3 รายได้ให้ความคิดเห็นตรงกันว่าผลการวิจัยที่ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อจากการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ โดย 4 อันดับสูงสุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักดังนี้ 1) ปัจจัยด้านราคา 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และ 4) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดย

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยผู้ประกอบการ ทั้ง 3 ราย ได้ให้ความคิดเห็นไว้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับมือนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยงอีกด้วย ซึ่งรูปแบบที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้อยู่ในภาพที่ 2 การแบ่งประเภทการบริการตามความเสี่ยงและความพยายามในการซื้อ เนื่องจากโรงแรมบูติคที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้เป็นการเลือกแบบบริการเฉพาะเจาะจงซื้อ ซึ่งมีความพยายามในการต้องการซื้อสูงและมีความเสี่ยงสูงอีกเช่นกัน

2. การตอบสนองซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยง มีอายุระหว่าง 23-60 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำสุดอยู่ที่ 150,000 บาทต่อปี และรายได้เฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 25,300,000 บาทต่อปี ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระยะเวลาพักอาศัย 1 คืน และมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักคือมาพักผ่อน โดยการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.74)

เมื่อทำการจัดอันดับตามค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ พบว่าความต้องการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับมีการบริการที่ดีและสุภาพมีความต้องการสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.99) รองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ โรงแรมมีการบริการที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.89) รูปภาพห้องพักมีความใกล้เคียงสถานที่จริงเป็นอันดับที่ 3 โดยการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.87) อันดับที่ 4 คือ โรงแรมมีราคาและบริการที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.86) อันดับที่ 5 คือ โรงแรมมีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.74) อันดับที่ 6 คือ โรงแรมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.67) อันดับรองสุดท้ายคือ โรงแรมมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.49) และอันดับสุดท้ายคือ โรงแรมมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.44)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักพร้อมสัตว์เลี้ยงได้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 2.70 ส่วนมากมีความต้องการให้มีอุปกรณ์รองรับสัตว์เลี้ยง เช่น ที่นอน และชามน้ำ (ค่าเฉลี่ย 2.90) รองลงมาคือมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างเหมาะสม เช่น

โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.75) อันดับที่ 3 คือ ขนาดของห้องพักมีความเหมาะสมสำหรับผู้เข้าพัก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.69) อันดับที่ 4 คือ ห้องพักมีความทันสมัย/สวยงาม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.60) และอันดับสุดท้ายคือ มีป้ายชื่อและสัญลักษณ์ให้เห็นอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.57)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติข้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.70 เมื่อจัดลำดับการตัดสินใจซื้อด้านราคาแล้ว อันดับที่ 1 คือ ราคาของห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.85) อันดับที่ 2 คือ มีการแจ้งราคาห้องพักที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.79) อันดับที่ 3 คือ สามารถชำระเงินโดยบัตรเครดิตได้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.72) อันดับที่ 4 คือ มีราคาให้เลือกหลายระดับ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.62) และอันดับสุดท้ายคือ ราคามีความเหมาะสมตามช่วงเทศกาล อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.54)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติข้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ ด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.54 เมื่อจัดลำดับการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่แล้ว อันดับที่ 1 คือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวกสบายต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.68) อันดับที่ 2 คือ โรงแรมอยู่ใกล้ร้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.61) อันดับที่ 3 คือ โรงแรมอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.57) อันดับที่ 4 คือ โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.51) และอันดับสุดท้าย คือ มีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.33)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติข้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ ด้านส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.55 เมื่อจัดลำดับการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาดแล้ว อันดับที่ 1 คือ มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตและช่องทางอื่นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.77) อันดับที่ 2 คือ มีการลดค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.72) อันดับที่ 3 คือ มีการลดราคาเมื่อมีการเข้าพักในระยะยาว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.46) อันดับที่ 4 คือ การบริการสัตว์เลี้ยงรวมอยู่ในแพ็คเกจโรงแรมอยู่แล้ว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.43) อันดับสุดท้าย คือ มีการแถมของเล่นสัตว์เลี้ยงเมื่อเข้าพักอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.38)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติข้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.87 เมื่อจัดลำดับการตัดสินใจซื้อด้านบุคลากรแล้ว อันดับที่ 1 คือ พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นมิตรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยไม่มีค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน อันดับที่ 2 คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.97) อันดับที่ 3 คือ พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.94) อันดับที่ 4 คือ พนักงานช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.84) และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงไปท่องเที่ยวได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.64)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงมีตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ ด้านกระบวนการภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.83 เมื่อจัดลำดับการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการแล้ว อันดับที่ 1 คือ พนักงานทั้งหมดภายในโรงแรมมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.95) อันดับที่ 2 คือ ให้บริการรวดเร็วไม่ต้องรอนานทั้งเมื่อ check-in และ check-out อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.87) อันดับที่ 3 คือ มีความเอาใจใส่ในทุกความต้องการของผู้เข้าพักและสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.85) อันดับที่ 4 คือ พนักงานต้อนรับและแผนกอื่นๆมีการทำงานประสานงานอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.85) และอันดับสุดท้ายคือ โรงแรมมีการบริการขนสัมภาระให้ผู้เข้าพัก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.64)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงมีตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.74 เมื่อจัดลำดับการตัดสินใจซื้อด้านประสิทธิภาพและคุณภาพแล้ว อันดับที่ 1 คือ โรงแรมได้มาตรฐานของโรงแรมบูติคอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.76) อันดับที่ 2 คือ โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงตามมาตรฐานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.76) อันดับที่ 3 คือ โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรมคุณภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.75) อันดับที่ 4 คือ โรงแรมมีการดูแลเอาใจใส่เกี่ยวกับการทำความสะอาดสำหรับห้องพักที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.74) และอันดับสุดท้ายคือ โรงแรมมีการบริการมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.72)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงมีตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงได้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.71 เมื่อจัดลำดับการตัดสินใจซื้อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแล้ว อันดับที่ 1 คือ โรงแรมอยู่ในสภาพดีพร้อมให้เข้าพักอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.99) อันดับที่ 2 คือ บริเวณโดยรอบโรงแรมมีความปลอดภัยทั้งกับผู้เข้าพักและสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.74) อันดับที่ 3 คือ โรงแรมมีความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.68) อันดับที่ 4 คือ ในห้องพักมีแสงสว่างเพียงพออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.58) และอันดับสุดท้ายคือ โรงแรมมีบริเวณให้สัตว์เลี้ยงได้ผ่อนคลายและขับถ่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.56)

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบของโรงแรมบูติคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจพบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการของโรงแรมบูติคที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้นั้น ได้ให้ความสำคัญแก่การบริการของพนักงานเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ กฤตวรรณ เมธาคุปติยานนท์ (2553: 28-33) ในหัวข้อการปรับเปลี่ยนอาคารอพาร์ทเมนต์ให้เป็นโรงแรมบูติคในเมือง ว่านักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในโรงแรมบูติคนั้น จะให้ความสำคัญกับการบริการ เช่น จดจำชื่อลูกค้าที่เข้าพักได้เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ไตรภพ โคตรวงษา (2549: 15) ในหัวข้ออิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายจังหวัดเชียงใหม่ ว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

เหตุผลในของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ร้อยละ 85 คือเดินทางมาพักผ่อน และร้อยละ 15 คือเดินทางมาทำงาน และส่วนมากยังเป็นคนโสด ฐานะปานกลางไปถึงค่อนข้างดี มีอาชีพพนักงานเอกชน จบปริญญาตรีและพำนักรักษาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมากเข้าพักกับทางโรงแรม 1 คืน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ไตรภพ โคตรวงษา (2549) ในหัวข้ออิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายจังหวัดเชียงใหม่ และบทความของ ศุภชัย ปิตกุลตั้ง (2557: ระบบออนไลน์) ในหัวข้อสถานการณ์และแนวโน้มของครอบครัวไทย

นอกจากนี้จากผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยรายได้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักพร้อมกับสัตว์เลี้ยงมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูงคือ 1,279,469.60 บาทต่อคนต่อปี และรายได้ที่มากที่สุด คือ 25,300,000 บาทต่อปี ผู้วิจัยได้ค้นพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) และมีการกลับมาใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ (2546: 110) ว่าความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าแต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูงแต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และให้ความสำคัญในส่วนของการมีอุปกรณ์รองรับสัตว์เลี้ยง เช่น ที่นอน ชามน้ำ ไว้รองรับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ (2546: 110) ว่าการตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และให้ความสำคัญในส่วนของการเปรียบเทียบเกี่ยวกับคุณภาพที่ได้รับมากที่สุด

ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากเกือบทุกปัจจัย และให้ความสำคัญในส่วนของการทำเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวกสบายต่อการเดินทางมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงกุล (2543: 170) ที่ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุประเมินและเลือกตราขายี่ห้อและผู้ขายรายต่างๆ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และให้ความสำคัญในส่วนของการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตและช่องทางอื่นที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 219) เกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และให้ความสำคัญในส่วนของการพนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นมิตรมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ สุวรรณิ กฤษณเกรียงไกร (2553) เกี่ยวกับความหมายของการบริการหรือ SERVICES โดยความหมายคือเป็นการบริการที่ดี กล่าวคือผู้ให้บริการมีใจใฝ่บริการ มีความกระตือรือร้น เห็นคุณค่าของงานที่กำลังทำ มีความอดทนอดกลั้นและมีการยิ้มแย้มแจ่มใส

ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และให้ความสำคัญในส่วนของการพนักงานทั้งหมดภายในโรงแรมมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 210 - 212) และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 15-17) กล่าวว่า บริการ

(service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จะสนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยแยกการบริการมี 5 ลักษณะ

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และให้ความสำคัญในส่วนของโรงแรมได้มาตรฐานของโรงแรมบูติค และโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงตามมาตรฐานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ สุภัทธา สุขชู (2547: ระบบออนไลน์) เกี่ยวกับบริบทของโรงแรมบูติคถึงแม้โรงแรมบูติคจะเป็นโรงแรมขนาดเล็กแต่ก็ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆครบครันสามารถเทียบกับโรงแรมขนาดใหญ่ได้ และโรงแรมบูติคยังเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการบริการพิเศษอย่างเช่นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง เพื่อให้ผู้ที่เข้าพักมีความสะดวกสบายและมีความเป็นส่วนตัวมากที่สุด

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และให้ความสำคัญในส่วนของโรงแรมอยู่ในสภาพดีพร้อมให้เข้าพักมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ สุภัทธา สุขชู (2547: ระบบออนไลน์) เกี่ยวกับบริบทของโรงแรมบูติคโดยโครงสร้างของโรงแรมบูติคมักมีความโดดเด่นด้านดีไซน์ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้และยังมีความเรียบหรู และมีความสะดวกสบายคงไว้เช่นเดิม

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของโรงแรมบูติคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก่อนตัดสินใจที่จะเข้าพักจะให้ความสำคัญต่อการบริการของพนักงานที่เป็นกันเองและใส่ใจในรายละเอียดของผู้เข้าพัก เนื่องจากเป็นโรงแรมเฉพาะกลุ่มนอกจากนี้ยังมีความคาดหวังในด้านอื่นๆ เพิ่มเข้ามาด้วยเช่น ขนาดของห้องพัก ราคา การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีอย่างต่อเนื่องและมีที่จอดรถเพียงพอ เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่แล้วจะนำรถยนต์ส่วนตัวมาเอง เพราะสะดวกและสามารถขนส่งสัมภาระมาได้ไม่จำกัด ต่างจากการขึ้นเครื่องบินมาที่จำกัดน้ำหนักและจำนวนของสัตว์เลี้ยงในแต่ละเที่ยวบิน จึงทำให้ผลการวิจัยที่ออกมาแสดงให้เห็นว่าโรงแรมมีปัญหาที่จอดรถที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าพัก นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้วผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการกลับมาใช้ซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อและเป็นกลุ่มเฉพาะทำให้มีโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ หรือเข้าพักได้เรื่อยๆ เพราะโรงแรมที่รองรับ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพร้อมสัตว์เลี้ยงมีจำนวนจำกัด หากสามารถรักษามาตรฐานการบริการและพัฒนาได้ จะทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ด้านส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่าไม่ว่าอย่างไรผู้ที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยงก็ให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากกว่าด้านอื่นๆ อันเนื่องมาจากความใส่ใจและความเป็นกันเองของผู้เข้าพักกับพนักงาน ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกผ่อนคลายและมีความไว้วางใจในสถานที่ที่เข้าพัก ดังนั้นผู้บริหารจึงควรใช้กลยุทธ์ด้านบุคลากรเข้ามาเน้นเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจเข้าพัก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากผลการวิจัยที่ได้รับแล้วผู้ศึกษายังพบข้อจำกัดบางประการและประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจคาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาค้นคว้าไปขยายเป็นประเด็นในการศึกษาในอนาคตต่อไป จึงขอเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไปดังนี้

1. การวิจัยดังกล่าวเน้นการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผู้ที่สนใจต่อยอดเรื่องดังกล่าวควรศึกษาเชิงคุณภาพ ในปัจจัยด้านประเภทของสัตว์เลี้ยงที่ปัจจุบันมีหลากหลาย และเพื่อศึกษาถึงเหตุผลความแตกต่างในเรื่องของความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในแต่ละประเภท
2. ผู้ที่ต้องการศึกษาต่อยอดควรศึกษาแยกในแต่ละประเด็นของปัจจัยทางการตลาดบริการ เพื่อที่จะได้ผลการศึกษาที่ชัดเจน สามารถบ่งชี้ความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด
3. งานวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาค้นคว้าต่อไปควรจะทำการศึกษาแบบของโรงแรมบูติคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและได้ข้อสรุปที่ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. 2556. สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2552-2557. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276> (9 มิถุนายน 2558).
- กฤตวรรณ เมธาคุปติยานนท์. 2553. การปรับเปลี่ยนอาคารอพาร์ทเมนต์ให้เป็นโรงแรมบูติค
ในเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:
บริษัทธรรมสาร.
- จินตนา บุญบังการ และ ญัฐพันธ์ เขจรนันท์. 2547. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:
เม็ตทราพรินต์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ไตรภพ โคตรวงษา. 2549. อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาว
อังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ
ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทรงศิริ แท้สมบัติ. 2541. การวิเคราะห์การถดถอย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์. 2546. การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- นรา ขำคม. 2542. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมโรงแรมขนาดเล็ก.
วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- พัชรินทร์ เรือนแก้ว. 2553. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบู
ติคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด, อัครพงศ์ อ้นทอง, พรทิพย์ เอียรธีวิทย, กุลดา เพ็ชรวรรณ และ นกุล เครือฟู.
2553. ศักยภาพของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุวดี นิรัตน์ตระกูล. 2557. คุยเรื่องเมืองเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-jan-mar/566-12557-chiang-mai> (17 กรกฎาคม 2558).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักขิตานนท์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศุภชัย ปิตกุลตั้ง. 2557. “สถานการณ์และแนวโน้มของครอบครัวไทย” การประชุมวิชาการ **อนามัยครอบครัวแห่งชาติ ครั้งที่ 6**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://ns2.ph.mahidol.ac.th/phklb/knowledgefiles/_21.pdf (9 มิถุนายน 2558).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557. **ปี 57 ธุรกิจโรงแรมเติบโตเล็กน้อยท่องกลางแรงกดดันทางการเมือง**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32339> (9 มิถุนายน 2558).
- สายการบินนกแอร์. 2557. **การนำสัตว์เลี้ยงขึ้นเครื่อง**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://nokair.com/content/th/journey-planning/traveling-with-pets.aspx> (9 มิถุนายน 2558).
- สิน พันธุ์พินิจ. 2547. **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สินีนารถ ตันตราพล. 2546. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุพัทธา สร้อยเพชร. 2553. **การจัดการการโรงแรม**. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุภัทธา สุขชู. 2547ข. **Boutique Hotel Generation โรงแรมบูติคจากวันวานถึงวันนี้**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=25027> (17 กรกฎาคม 2558).
- _____. 2547ก. **Boutique Variety & Definition**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=25027> (8 มิถุนายน 2558).
- สุวรรณี กฤษณเกรียงไกร. 2553. **คุณภาพการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Anhar, L. 2001. **The Definition of Boutique Hotels**. [Online]. Available <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html> (8 May 2016).
- Bovee, C.L., Thil, J.V., Wood, M.B. & Dovel, G.P. 1992. **Management**. New York: McGraw-Hill.
- Diebold, J. 1984. **Making the Future Work**. New York: Simon & Schuster.

- Freund, de K. D. & Munster, W. 2005. Culture as a component of the hospitality product. In: Sigala, M. and Leslie, D. (eds). pp. 26-39. In **International Cultureal Tourism: Management, Implications and Cases**. Oxford: Elserier/Butterworth-Heinemann.
- Heydinger, R.C. 1990. Consumeriam: A Force to be Reckoned with?. **Risk Managet**, 37, 2, 335.
- Kotler, J.P. 1979. Managing External Dependence. **Academy of Management**, 4, 2, 87-92.
- _____. 2000. **Marketing Management**. The Millenniem Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, J.P. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Sanddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Levitt, T. 1986. **The Marketing Imagination**. New York: Free Press.
- McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. 1990. **Basic Marketing**. 10th ed. Illinoi: Ridchard D.Irwin, Inc.
- Silvestro, R.M. & Johnston, R. 1990. **The Determinants of Service Quality Enhancing and Hygiene Factors, Selected Papers from Quality in Service Conference**. New York: Proceedings of the QUIS II Symposium, St John's University
- Sormunen, J., Darf, R. & Parks, D. 1988. Chef Executive Scanning, Environmental Characteristics and Company Performance: An Empirical Study. **Strategic Management Jurnal**, 9, 2(March/April), 123-139.
- Walters, C.G. 1978. **Consumer Behavior: Theory and Practice**. 3rd ed. Homewood Illinoi: Richard D.Irwin, Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามนักท่องเที่ยว

แบบสอบถามนักท่องเที่ยว

เรื่อง รูปแบบของโรงแรมบูติคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่องรูปแบบของโรงแรมบูติคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายในการรองรับนักท่องเที่ยวและทราบถึงแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่มาพร้อมสัตว์เลี้ยง เพื่อประกอบการวางแผนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวได้อย่างเหมาะสมผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่นักท่องเที่ยวที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักในโรงแรมบูติคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักในโรงแรมบูติคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ดังนั้นจึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามสภาพความเป็นจริงและคำตอบของท่านถือว่าเป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการวางแผนลำดับต่อไป

หมายเหตุ โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ปี (เกิน 6 เดือนถือเป็น 1 ปี)
3. สถานภาพการสมรส
☐ โสด ☐ สมรส
☐ หย่า/แยกกันอยู่ ☐ หม้าย
4. อาชีพ (โปรดระบุ)

5. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|---|
| ☐ ประถมศึกษา | ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น |
| ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช | ☐ อนุปริญญา/ปวส |
| ☐ ปริญญาตรี | ☐ สูงกว่าปริญญาตรี |

6. รายได้เฉลี่ยต่อปีของท่าน โดยเฉลี่ย (โปรดระบุ) บาท

7. ถิ่นที่อยู่ (โปรดระบุ)

8. จำนวนวันที่เข้าพัก (โปรดระบุ) วัน

9. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก (โปรดระบุ)



ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่นักท่องเที่ยวที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักใน
โรงแรมบูติคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่นักท่องเที่ยวที่
นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักในโรงแรมบูติคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับใด โปรดทำ
เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ตามความคิดเห็นของท่านโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับการตัดสินใจ

คะแนน

เห็นด้วยมาก

เท่ากับ 3 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง

เท่ากับ 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อย

เท่ากับ 1 คะแนน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	การตอบสนองของผู้ซื้อและ การตัดสินใจของผู้ซื้อ		
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
1. โรงแรมมีการบริการที่มีคุณภาพ			
2. โรงแรมมีการบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว			
3. โรงแรมมีราคาและบริการมีความเหมาะสม			
4. โรงแรมมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย			
5. โรงแรมมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง			
6. พนักงานต้อนรับมีบริการที่ดี มีอัธยาศัยดีและการ บริการสุภาพ			
7. โรงแรมมีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมและเป็นที่ ต้องการของผู้เข้าพัก			
8. รูปภาพห้องพักกับสถานที่จริง มีความใกล้เคียงกัน			

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักในโรงแรมบูติคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักในโรงแรม บูติคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความคิดเห็นของท่านโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับการตัดสินใจ

เห็นด้วยมาก

เห็นด้วยปานกลาง

เห็นด้วยน้อย

คะแนน

เท่ากับ 3 คะแนน

เท่ากับ 2 คะแนน

เท่ากับ 1 คะแนน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product)			
1.1 ห้องพักมีความทันสมัย/สวยงาม			
1.2 ขนาดห้องพักมีความเหมาะสม			
1.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างเหมาะสม เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ			
1.4 มีอุปกรณ์รองรับสัตว์เลี้ยง เช่น ที่นอน ขามน้ำ			
1.5 มีป้ายชื่อและสัญลักษณ์ให้เห็นอย่างชัดเจน			
2. ปัจจัยด้านราคา (price)			
2.1 ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ			
2.2 มีราคาให้เลือกหลายระดับ			
2.3 มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน			
2.4 สามารถชำระเงินโดยบัตรเครดิตได้			
2.5 ราคามีความเหมาะสมตามช่วงเทศกาล			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (place)			
3.1 ท่าอากาศยานของโรงแรมสะดวกสบายต่อการเดินทาง			
3.2 โรงแรมอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว			
3.3 โรงแรมอยู่ใกล้ร้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ			
3.4 มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ			
3.5 โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งชุมชน			
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)			
4.1 การบริการด้านสัตว์เลี้ยงรวมอยู่ในแพ็คเกจโรงแรมอยู่แล้ว			
4.2 มีการแถมของเล่นสัตว์เลี้ยงเมื่อเข้าพัก			
4.3 มีการลดค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น			
4.4 มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตและช่องทางอื่นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย			
4.5 มีการลดราคาเมื่อมีการเข้าพักในระยะยาว			
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (people)			
5.1 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ			
5.2 พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดี			
5.3 พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นมิตร			
5.4 พนักงานช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว			
5.5 พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงไปท่องเที่ยวได้			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (process)			
6.1 มีความเอาใจใส่ในทุกความต้องการของผู้เข้าพักและสัตว์เลี้ยง			
6.2 ให้บริการรวดเร็วไม่ต้องรอนานทั้งเมื่อ Check-in และ Check-out			
6.3 พนักงานต้องรับและแผนกอื่น ๆ มีการทำงานประสานงานอย่างต่อเนื่อง			
6.4 โรงแรมมีการบริการขนสัมภาระให้ผู้เข้าพัก			
6.5 พนักงานทั้งหมดภายในโรงแรมมีความสุขภาพและเต็มใจให้บริการ			
7. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and Quality)			
7.1 โรงแรมได้มาตรฐานของโรงแรมบูติค			
7.2 โรงแรมมีการบริการมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ			
7.3 โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงตามมาตรฐาน			
7.4 โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักมีคุณภาพ			
7.5 โรงแรมมีการดูแลเอาใจใส่เกี่ยวกับการทำความสะอาดสำหรับห้องพักที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักด้วย			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
8. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical Evidence)			
8.1 โรงแรมมีความเป็นส่วนตัว			
8.2 โรงแรมมีบริเวณให้สัตว์เลี้ยงได้ผ่อนคลายและ ขับถ่าย			
8.3 ในห้องพักมีแสงสว่างเพียงพอ			
8.4 บริเวณโดยรอบโรงแรมมีความปลอดภัย ทั้งกับผู้เข้าพักและสัตว์เลี้ยง			
8.5 โรงแรมอยู่ในสภาพดีพร้อมให้เข้าพัก			



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมบูติคที่รองรับนักท่องเที่ยว
ที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

แบบสัมภาษณ์

ผู้ประกอบการโรงแรมบูติคที่รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยง

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1. ประวัติความเป็นมาของโรงแรม และเพราะเหตุใดจึงมีความสนใจที่จะให้สัตว์เลี้ยงเข้าพัก
2. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่ารูปแบบที่เหมาะสมของโรงแรมบูติคสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักพร้อมกับสัตว์เลี้ยงเป็นแบบใด

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยงได้ผลมาดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมกับสัตว์เลี้ยงเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านบุคลากร
- 2) ปัจจัยด้านกระบวนการ
- 3) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ
- 4) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- 5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 6) ปัจจัยด้านราคา
- 7) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
- 8) ปัจจัยด้านสถานที่

ในความคิดเห็นของท่าน ท่านเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับผลการวิเคราะห์ดังกล่าว เพราะอะไร

3.2 ผลการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่เหมาะสมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักพร้อมกับสัตว์เลี้ยง 4 อันดับสูงสุดคือ

- 1) ปัจจัยด้านราคา
- 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 3) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ
- 4) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ในความคิดเห็นของท่าน ท่านเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับผลการวิเคราะห์ดังกล่าว เพราะอะไร



ภาคผนวก ค

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ตารางผนวกที่ 1 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

แบบสอบถาม	ผู้ให้ข้อมูล (n = 30) ค่าความเชื่อมั่น
การตอบสนองและการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการของโรงแรม	
บุคคลที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้	
1. พนักงานต้อนรับมีการบริการที่ดีและสุภาพ	0.910
2. โรงแรมมีการบริการที่มีคุณภาพ	0.910
3. รูปภาพห้องพักมีความใกล้เคียงสถานที่จริง	0.910
4. โรงแรมมีราคาและบริการมีความเหมาะสม	0.910
5. โรงแรมมีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม	0.910
6. โรงแรมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	0.910
7. โรงแรมมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	0.910
8. โรงแรมมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	0.910
การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	
1. ห้องพักมีความทันสมัย/สวยงาม	0.910
2. ขนาดห้องพักมีความเหมาะสม	0.910
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างเหมาะสม เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	0.910
4. มีอุปกรณ์รองรับสัตว์เลี้ยง เช่น ที่นอน ชามน้ำ	0.910
5. มีป้ายชื่อและสัญลักษณ์ให้เห็นอย่างชัดเจน	0.898
การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านราคา (price)	
1. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	0.910
2. มีราคาให้เลือกหลายระดับ	0.910
3. มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน	0.910
4. สามารถชำระเงินโดยบัตรเครดิตได้	0.910
5. ราคามีความเหมาะสมตามช่วงเทศกาล	0.898

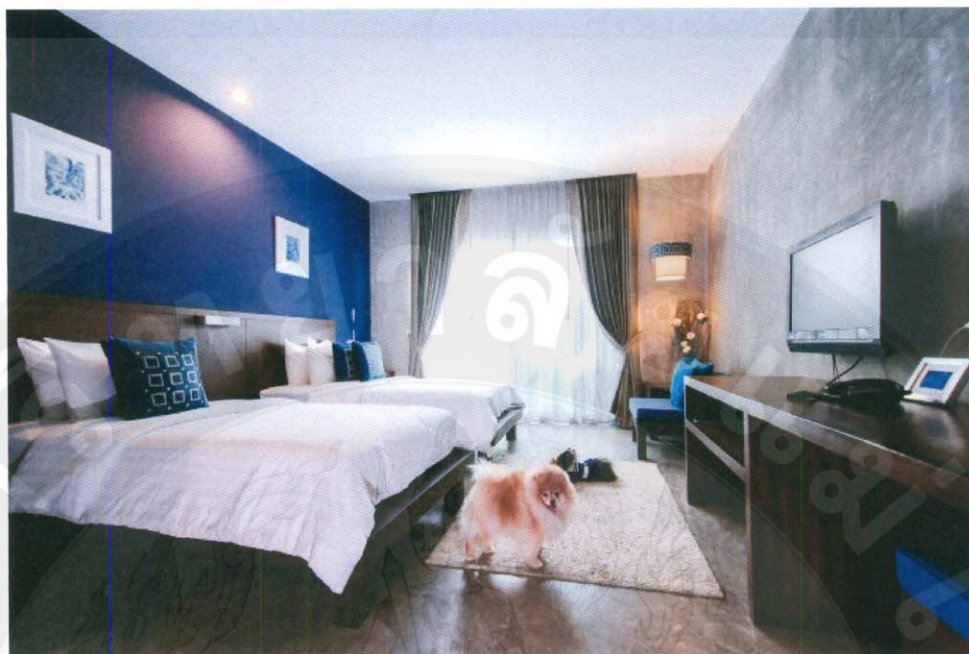
ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

แบบสอบถาม	ผู้ให้ข้อมูล(n = 30) ค่าความเชื่อมั่น
การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงด้านสถานที่ (place)	
1. ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวกสบายต่อการเดินทาง	0.908
2. โรงแรมอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว	0.910
3. โรงแรมอยู่ใกล้ร้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	0.910
4. มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	0.898
5. โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	0.910
การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)	
1. การบริการด้านสัตว์เลี้ยงรวมอยู่ในแพ็คเกจโรงแรมอยู่แล้ว	0.910
2. มีการแถมของเล่นสัตว์เลี้ยงเมื่อเข้าพัก	0.910
3. มีการลดค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น	0.910
4. มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตและช่องทางอื่นที่สามารถเข้าถึง ได้ง่าย	0.910
5. มีการลดราคาเมื่อมีการเข้าพักในระยะยาว	0.898
การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยงด้านบุคลากร (people)	
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.910
2. พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดี	0.910
3. พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นมิตร	0.910
4. พนักงานช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว	0.910
5. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่สามารถนำสัตว์เลี้ยง ไปท่องเที่ยวได้	0.898

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

แบบสอบถาม	ผู้ให้ข้อมูล(n = 30) ค่าความเชื่อมั่น
การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านกระบวนการ (process)	
1. มีความเอาใจใส่ในทุกความต้องการของผู้เข้าพักและสัตว์เลี้ยง	0.910
2. ให้บริการรวดเร็วไม่ต้องรอนานทั้งเมื่อ check-in และ check-out	0.910
3. พนักงานต้องรับและแผนกอื่น ๆ มีการทำงานประสานงานอย่าง ต่อเนื่อง	0.910
4. โรงแรมมีการบริการขนสัมภาระให้ผู้เข้าพัก	0.898
5. พนักงานทั้งหมดภายในโรงแรมมีความสุขและเต็มใจให้บริการ	0.910
การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านประสิทธิภาพและ คุณภาพ (productivity and quality)	
1. โรงแรมได้มาตรฐานของโรงแรมบูติค	0.910
2. โรงแรมมีการบริการมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ	0.910
3. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงตามมาตรฐาน	0.910
4. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักมีคุณภาพ	0.910
5. โรงแรมมีการดูแลเอาใจใส่เกี่ยวกับการทำความสะอาดสำหรับ ห้องพักที่นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักด้วย	0.910
การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักกับสัตว์เลี้ยง ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ (physical Evidence)	
1. โรงแรมมีความเป็นส่วนตัว	0.910
2. โรงแรมมีบริเวณให้สัตว์เลี้ยงได้ผ่อนคลายและขับถ่าย	0.910
3. ในห้องพักมีแสงสว่างเพียงพอ	0.910
4. บริเวณโดยรอบโรงแรมมีความปลอดภัยทั้งกับผู้เข้าพักและ สัตว์เลี้ยง	0.910
5. โรงแรมอยู่ในสภาพดีพร้อมให้เข้าพัก	0.910
ค่าคะแนนความเชื่อมั่น	0.910

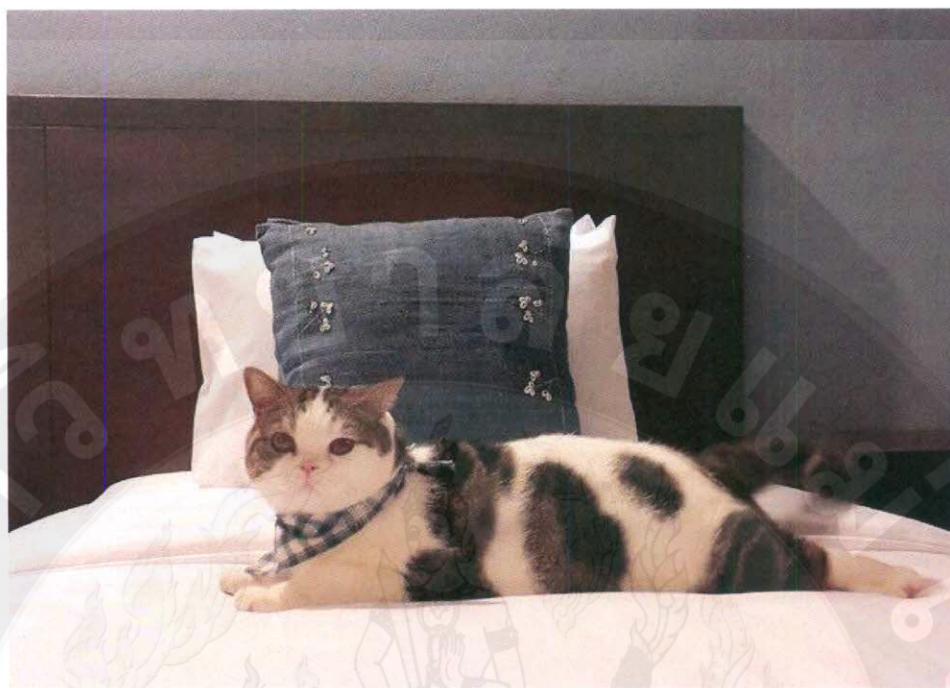




ภาพผนวกที่ 1 ห้องพักที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ ของโรงแรมเกตวา สไตล์ลิช



ภาพผนวกที่ 2 บริเวณสระว่ายน้ำที่สัตว์เลี้ยงสามารถลงไปใช้ได้ ของโรงแรมเกตวา สไตล์ลิช



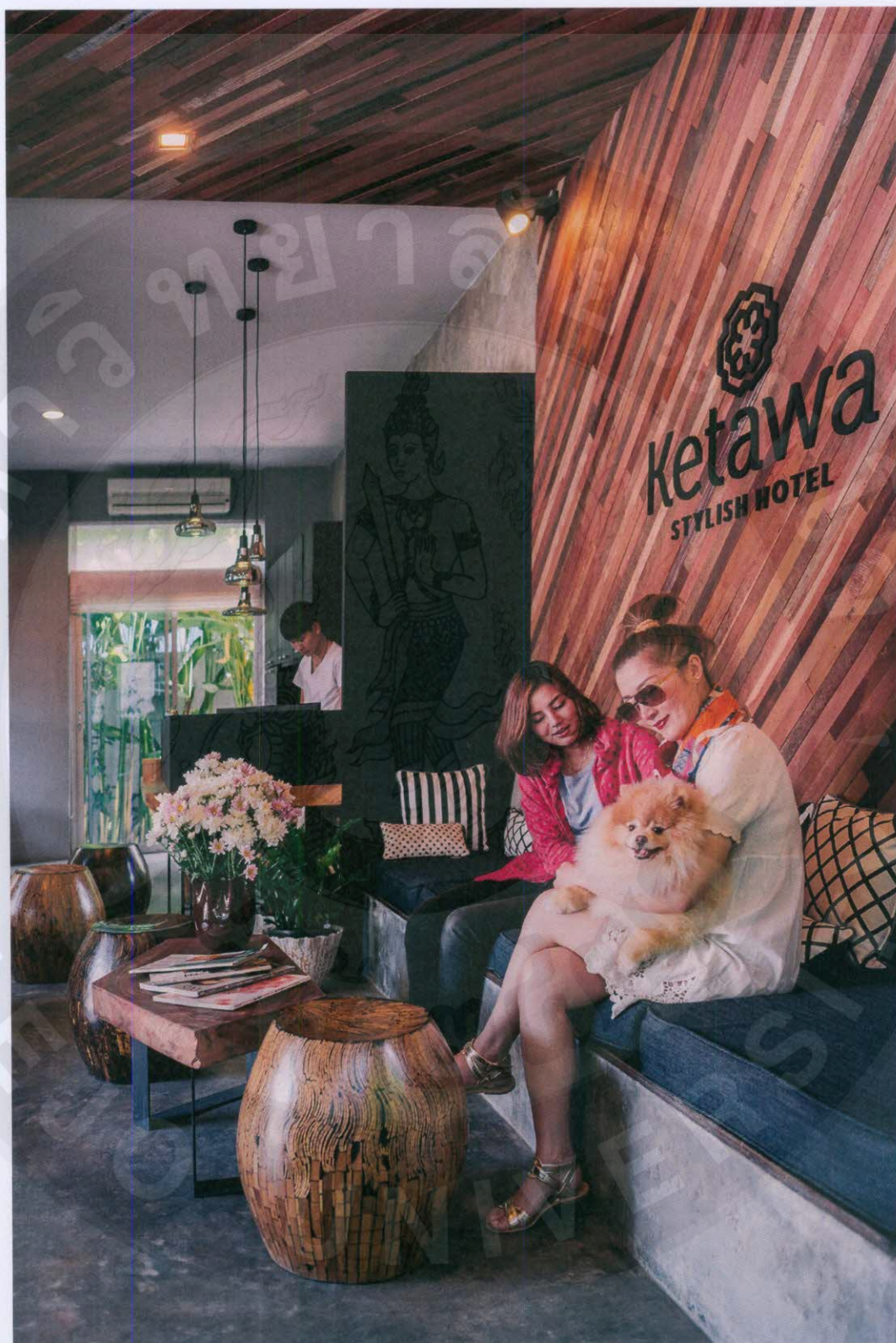
ภาพผนวกที่ 3 สัตว์เลี้ยงสามารถนอนบนเตียงเดียวกับเจ้าของได้ โรงแรมเกตวา สไตล์ลิช



ภาพผนวกที่ 4 บริเวณระเบียงด้านนอก ของโรงแรมเกตวา สไตล์ลิช



ภาพผนวกที่ 5 บริเวณ Lobby ของโรงแรมเกตวา สไตล์ลิช



ภาพผนวกที่ 6 บริเวณทางเข้าและที่นั่งรับรองสำหรับการเข้าพักของโรงแรมเกตวา สไตล์ลิช



ภาพผนวกที่ 7 บริเวณ Check-in ของโรงแรมคสียี่ห้า



ภาพผนวกที่ 8 บริเวณสระว่ายน้ำสำหรับผู้เข้าพัก ของโรงแรมคสียี่ห้า



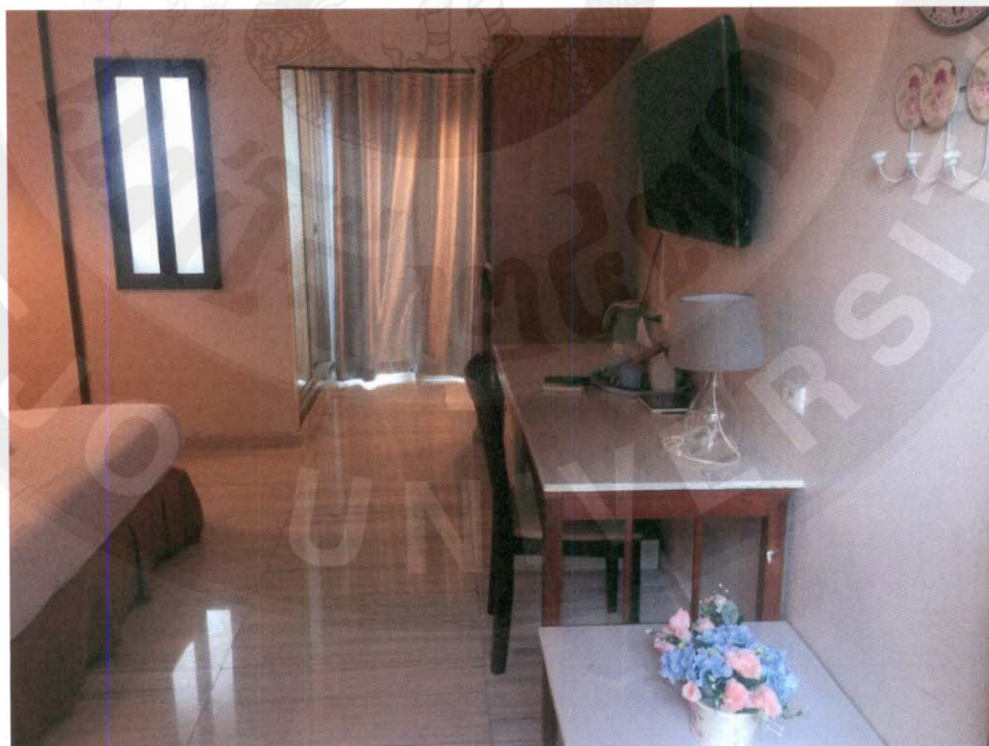
ภาพผนวกที่ 9 ส่วนห้องน้ำในห้องพัก ของโรงแรมคสี้ห์ธานี



ภาพผนวกที่ 10 ห้องพักที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ ของโรงแรมคสี้ห์ธานี



ภาพผนวกที่ 11 ห้องพักที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ ของโรงแรม 3b boutique



ภาพผนวกที่ 12 พื้นที่ใช้สอยในห้องพัก ของโรงแรม 3b boutique



ภาพผนวกที่ 13 ส่วนของห้องน้ำในห้องพัก ของโรงแรม 3b boutique



ภาพผนวกที่ 14 บริเวณหลังห้องพักสำหรับพักผ่อน ของโรงแรม 3b boutique



ภาคผนวก จ

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวนีนาด คังชะศิลป์	
เกิดเมื่อ	21 กันยายน 2527	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2546	มัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย
		โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
	พ.ศ.2550	ปริญญาตรี สาขาภาษาอังกฤษ
		คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2551-ปัจจุบัน	ผู้จัดการทั่วไป
		โรงแรม KETAWA Stylish Hotel
		จังหวัดเชียงใหม่