

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวนัทธ์หทัย เกาตระกูล

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จากผู้ที่มาใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมบูติกเชียงใหม่ทั้ง 14 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า

ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ที่เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า

นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้วยระดับมาก ต่อภาพลักษณ์ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้วยระดับค่อนข้างมากต่อภาพลักษณ์ด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ด้านราคา และภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ไปสู่สายตาผู้อื่น ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้วยระดับค่อนข้างมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา รู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกเป็นคนมีอารมณ์ในเชิงศิลปะ รู้สึกเป็นคนทันสมัย รู้สึกถึงความอ่อนโยน และรู้สึกกระฉับกระเฉง ตามลำดับ

ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ที่เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นด้วยระดับค่อนข้างมากในด้านภาพลักษณ์การบริการของทางโรงแรมที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความสุข รู้สึกพอใจ รู้สึกถูกใจ และรู้สึกสดใส ส่วนด้านการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกตนเองสามารถควบคุมทุกอย่างได้ รู้สึกตนเองกลายเป็นจุดสนใจ และรู้สึกตนเองมีอิสระ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับเฉยๆ

หากพิจารณาร่วมกับคุณลักษณะทางประชากร พบว่า เพศ อายุ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Images of Boutique Hotels in Chiang Mai Province

Author Miss Nuthathai Thaotrakool

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Lecturer Dr.Naruemon Kimpakorn

ABSTRACT

The Objective of this study was to study brand image and personal factors affecting boutique hotels in Chiang Mai. The data was collected from questionnaire distributed to 392 guests of 14 boutique hotels in Chiang Mai who were members of Chiang Mai Boutique Hotel Association. The selection of samples was convenience sampling and the data was analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation and t-test. The results were as follows:

The study showed that customer opinion towards brand image of boutique hotels in Chiang Mai in terms of overall functional benefits was at the “slightly agree” level. When considering sub-factors, it was found that the opinion was strongly agree on physical evidence. The questionnaire respondents ranked the followings at the “slightly agree” level: hotel accessibility, product, service process, price, and marketing promotion, respectively.

For symbolic benefits, it was found that the opinion was at the “slightly agree” level, in the following order: boutique hotels were the provision of cheerful, relaxing, emotional feeling, modern lifestyle, softness, and activeness.

For product experience benefits, it was found that the respondents’ opinion was at the “slightly agree” level in the following order: the experience after staying at a boutique hotel was being happy, being pleased, being satisfied and being jittery. Regarding the staff’s attentiveness, the respondents felt the followings at the neither disagree nor agree level: being in control, being dominant and being autonomous.

When considering demographic characteristics, it was found that sex, age, and average monthly income affected the image of boutique hotels in Chiang Mai in terms of functions, symbolic benefits, and product experience.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved