# บทที่ 5
# สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

สำหรับผลการศึกษาเรื่อง“ภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

**สรุปผลการศึกษา**

**ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)**

นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้วยมาก ต่อภาพลักษณ์ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (5.84) ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมากต่อภาพลักษณ์ ด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม (5.18) ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์(5.00) ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการ (4.91) ภาพลักษณ์ด้านราคา (4.72) และภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (4.68) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเฉยๆ ต่อภาพลักษณ์ ด้านบุคคล (4.30) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในแต่ละด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงแรมบูติกมีจำนวนห้องพักไม่มากทำให้รู้สึกมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าการเข้าพักในโรงแรมทั่วไป (5.79) ภาพลักษณ์ด้านราคา ได้แก่ โรงแรมบูติกมักมีข้อเสนอด้านราคาที่จูงใจมากกว่าโรงแรมทั่วไป เช่น มีแพคเกจราคาพิเศษหรือมีส่วนลดมากกว่าโรงแรมทั่วไป (4.83) ภาพลักษณ์ด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม ได้แก่ สภาพแวดล้อมบริเวณโรงแรมบูติกมีความเป็นธรรมชาติและเป็นส่วนตัวมากกว่าโรงแรมทั่วไป (5.59) ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การจองห้องพักของโรงแรมบูติกทำได้ง่ายมีหลายวิธี ให้เลือกทั้งทางอินเตอร์เน็ตและทางโทรศัพท์ (5.10) ภาพลักษณ์ด้านบุคคล ได้แก่ การบริการของพนักงานในโรงแรมบูติกมีความเป็นมิตรและใกล้ชิดมากกว่าการบริการของพนักงานในโรงแรมทั่วไป(4.75) ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนการเช็คอิน-เช็คเอ้าท์ของโรงแรมบูติกไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(4.92) และภาพลักษณ์ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ การออกแบบและการตกแต่งของโรงแรมบูติกมีความเป็นศิลปะมากกว่าโรงแรมทั่วไป (5.94) ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยเป็นรายด้าน ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นค่อนข้างมากต่อภาพลักษณ์โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์(5.00) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมาก ว่าโรงแรมบูติกมีจำนวนห้องพักไม่มากทำให้รู้สึกมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าการเข้าพักในโรงแรมทั่วไป (5.79) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นค่อนข้างมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ โรงแรมบูติกมีห้องน้ำภายในห้องพักที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายมากกว่าห้องน้ำภายในห้องพักของโรงแรมทั่วไป (5.18) โรงแรมบูติกมีห้องพักที่สะดวกสบายทำให้รู้สึกผ่อนคลายมากกว่าโรงแรมทั่วไปหรือโรงแรมแบบอื่นๆ (5.09) โรงแรมบูติกมีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ สระว่ายน้ำสปา ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหาร ครบถ้วนเทียบเท่าสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมทั่วไป (4.61) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเฉยๆ ว่าโรงแรมบูติกมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยมากกว่าการเข้าพักในโรงแรมทั่วไป (4.34) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านราคา

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นค่อนข้างมากต่อภาพลักษณ์โดยรวมด้านราคา (4.72) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นค่อนข้างมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ โรงแรมบูติกมักมีข้อเสนอด้านราคาที่จูงใจมากกว่าโรงแรมทั่วไป เช่น มีแพคเกจราคาพิเศษ หรือมีส่วนลดมากกว่าโรงแรมทั่วไป (4.83)และราคาห้องพักของโรงแรมบูติกมีความคุ้มค่ามากกว่าโรงแรมทั่วไป (4.63) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นค่อนข้างมากต่อภาพลักษณ์โดยรวมด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม (5.15) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมาก ว่าสภาพแวดล้อมบริเวณโรงแรมบูติกมีความเป็นธรรมชาติและเป็นส่วนตัวมากกว่าโรงแรมทั่วไป (5.59) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นค่อนข้างมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การจองห้องพักของโรงแรมบูติกทำได้ง่ายมีหลายวิธี ให้เลือกทั้งทางอินเตอร์เน็ต และทางโทรศัพท์ (5.10) และโรงแรมบูติกมักตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบายสำหรับลูกค้าในการเดินทาง (4.77) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเฉยๆต่อภาพลักษณ์โดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด (4.47) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นค่อนข้างมาก ว่าโรงแรมบูติกมักมีวิธีการโฆษณาที่น่าสนใจมากกว่าโรงแรมทั่วไป (4.78) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเฉยๆว่า เวปไซด์ของโรงแรมบูติกดูน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับเวปไซด์ของโรงแรมขนาดใหญ่อื่นๆ (4.16) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านบุคคล

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเฉยๆต่อภาพลักษณ์โดยรวมด้านบุคคล (4.30) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นค่อนข้างมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การบริการของพนักงานในโรงแรมบูติกมีความเป็นมิตรและใกล้ชิดมากกว่าการบริการของพนักงานในโรงแรมทั่วไป (4.75) และการบริการของโรงแรมบูติกมีความรวดเร็วมากกว่าการบริการของโรงแรมทั่วไป (4.71) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเฉยๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานในโรงแรมบูติกมีความเข้าใจลูกค้ามากกว่าพนักงานในโรงแรมทั่วไป (4.32) การบริการของพนักงานในโรงแรมบูติกมักไม่มีข้อผิดพลาด (3.99) และจำนวนพนักงานที่ให้บริการในโรงแรมบูติกมีเพียงพอต่อการให้บริการ (3.75) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการ

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นค่อนข้างมากต่อภาพลักษณ์โดยรวมด้านกระบวนการให้บริการ (4.91) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นค่อนข้างมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ขั้นตอนการเช็คอิน-เช็คเอ้าท์ของโรงแรมบูติกไม่ยุ่งยากซับซ้อน (4.92) และโรงแรมบูติกมีความรวดเร็วในการเช็คอิน-เช็คเอ้าท์ ไม่ต้องเสียเวลารอนาน (4.90) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมากต่อภาพลักษณ์โดยรวม ด้านสิ่งนำเสนอ ทางกายภาพ (5.84) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การออกแบบและการตกแต่งของโรงแรมบูติกมีความเป็นศิลปะมากกว่าโรงแรมทั่วไป (5.94) บรรยากาศของโรงแรมบูติกมีความพิเศษแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป (5.84) และรูปแบบอาคารและการตกแต่งของโรงแรมบูติกมีความพิเศษ มีเอกลักษณ์ ต่างจากโรงแรมทั่วไป (5.74) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในเชิงคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)**

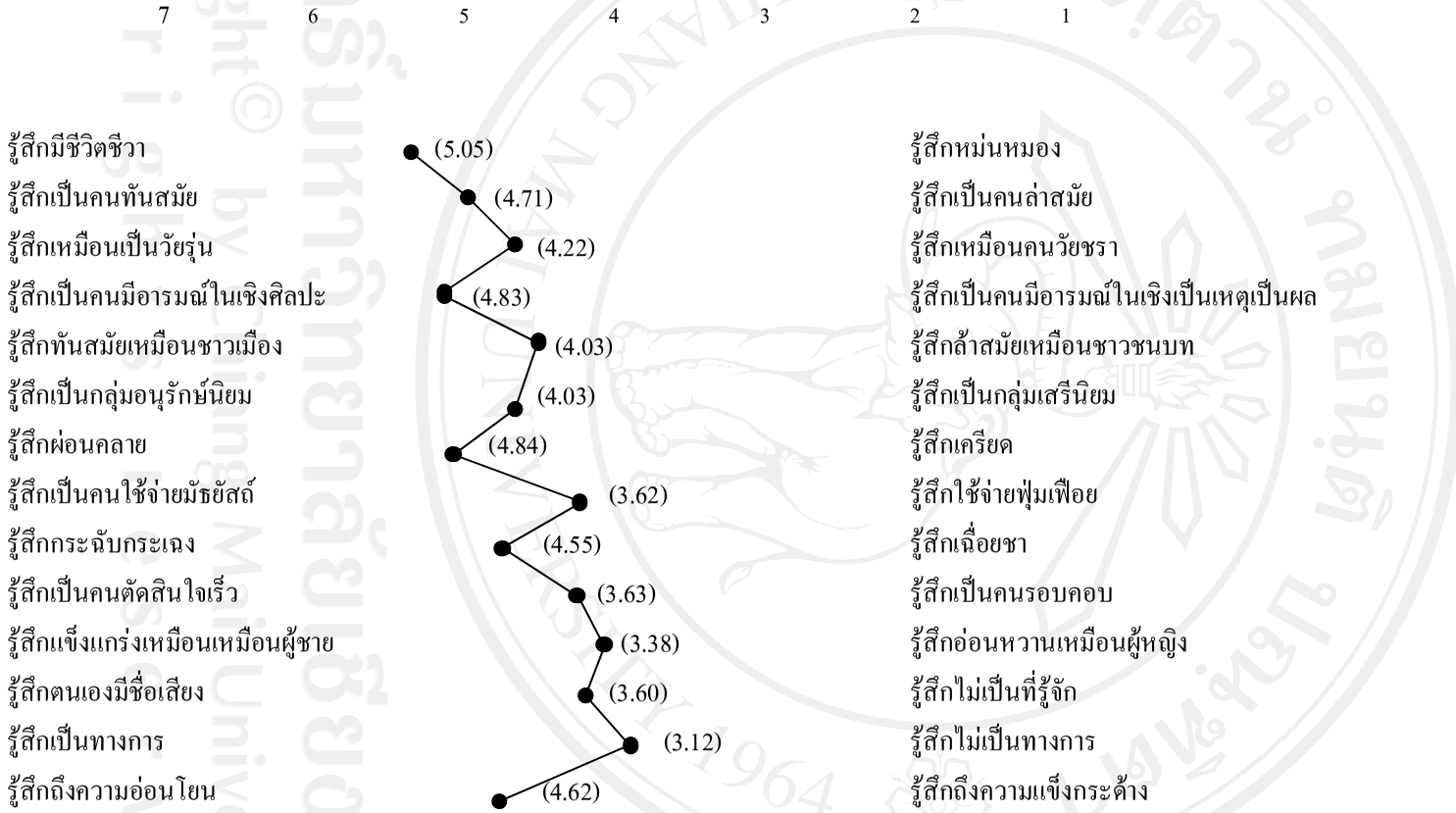
นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา (5.05) รู้สึกผ่อนคลาย (4.84) รู้สึกเป็นคนมีอารมณ์ในเชิงศิลปะ (4.83) รู้สึกเป็นคนทันสมัย (4.71) รู้สึกถึงความอ่อนโยน (4.62 ) และรู้สึกกระฉับกระเฉง (4.55) ตามลำดับ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเฉยๆ ต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเหมือนเป็นวัยรุ่น (4.22) รู้สึกทันสมัยเหมือนชาวเมือง (4.03) รู้สึกเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม (4.03) รู้สึกเป็นคนตัดสินใจเร็ว (3.63) รู้สึกเป็นคนใช้จ่ายมัธยัสถ์ (3.62) รู้สึกตนเองมีชื่อเสียง (3.60) ตามลำดับ

และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้วยค่อนข้างน้อยต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกรู้สึกแข็งแกร่งเหมือนผู้ชาย (3.38) และรู้สึกเป็นทางการ (3.12) ตามลำดับ หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกว่าตนเองค่อนข้างอ่อนหวานเหมือนผู้หญิง และรู้สึกว่าโรงแรมบูติกค่อนข้างทำให้รู้สึกไม่เป็นทางการ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**แผนภาพที่ 4** แสดงกราฟเชิงเส้น แสดงค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)



**ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า(Experiential Benefit)**

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมากในด้านความยินดี และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเฉยๆ ในด้านความเร้าใจ และด้านการครอบงำตามลำดับ

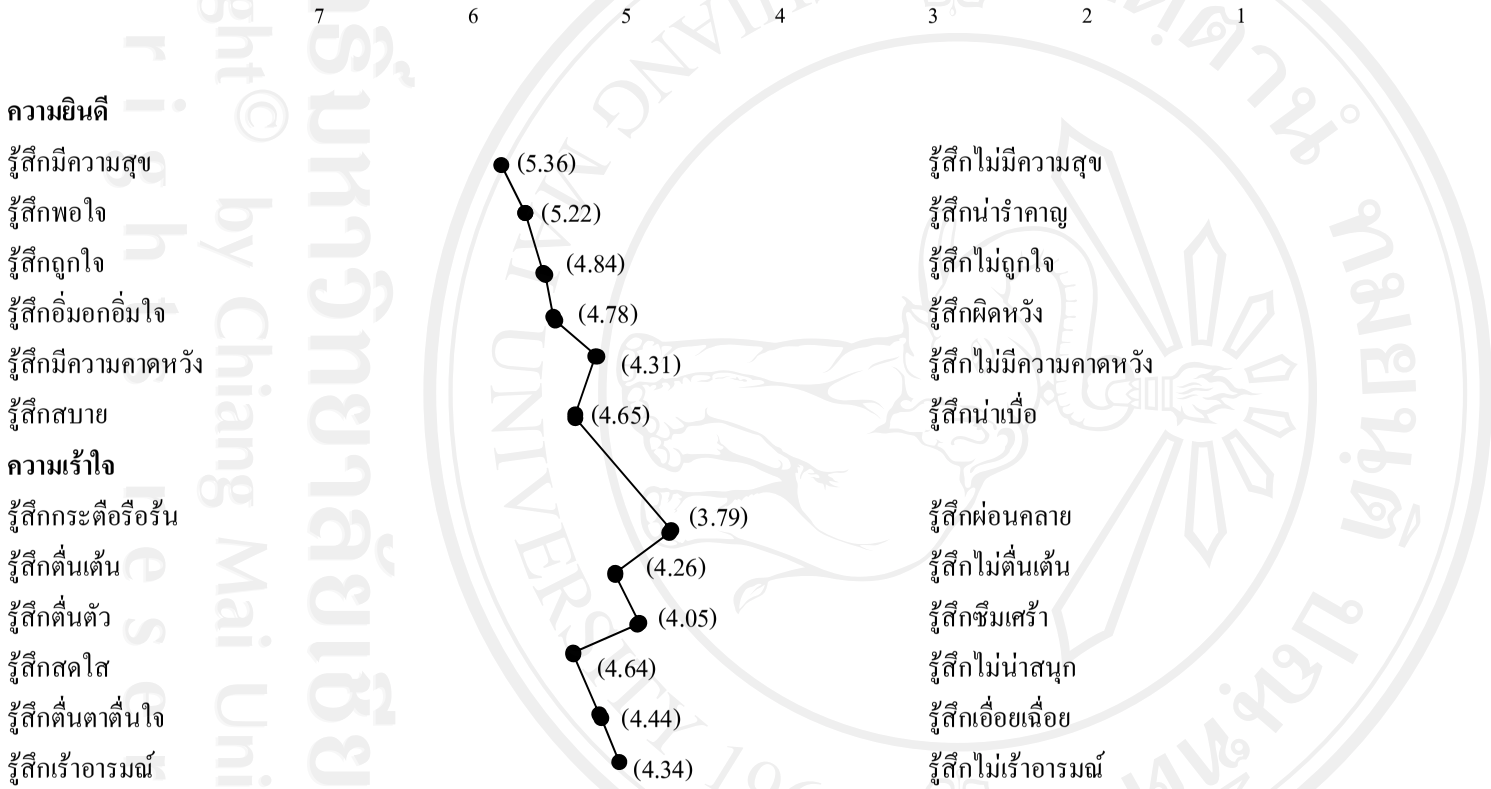
ซึ่งในด้านความยินดีพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมากต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกมีความสุข (5.36) รู้สึกพอใจ (5.22) รู้สึกถูกใจ (4.84) รู้สึกอิ่มอกอิ่มใจ (4.78) และรู้สึกสบาย (4.65) ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเฉยๆ ต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า คือ การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตรงตามคาดหวัง (4.31)

ด้านความเร้าใจพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมาก ต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า คือ การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสดใส (4.64) ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเฉยๆ ต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นตาตื่นใจ (4.44) รู้สึกเร้าอารมณ์ (4.34) รู้สึกตื่นเต้น (4.26) รู้สึกตื่นตัว (4.05) และรู้สึกกระตือรือร้น (3.79) ตามลำดับ

ด้านการครอบงำได้จำแนกเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเฉยๆ ต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองสามารควบคุมทุกอย่างได้ (4.40) รู้สึกตนเองกลายเป็นจุดสนใจ (4.29) รู้สึกตนเองมีอิสระ (4.26) รู้สึกตนเองเป็นที่เกรงขาม (4.22) รู้สึกตนเองมีอิทธิพล (3.79) และรู้สึกตนเองมีอำนาจเหนือ (3.78) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

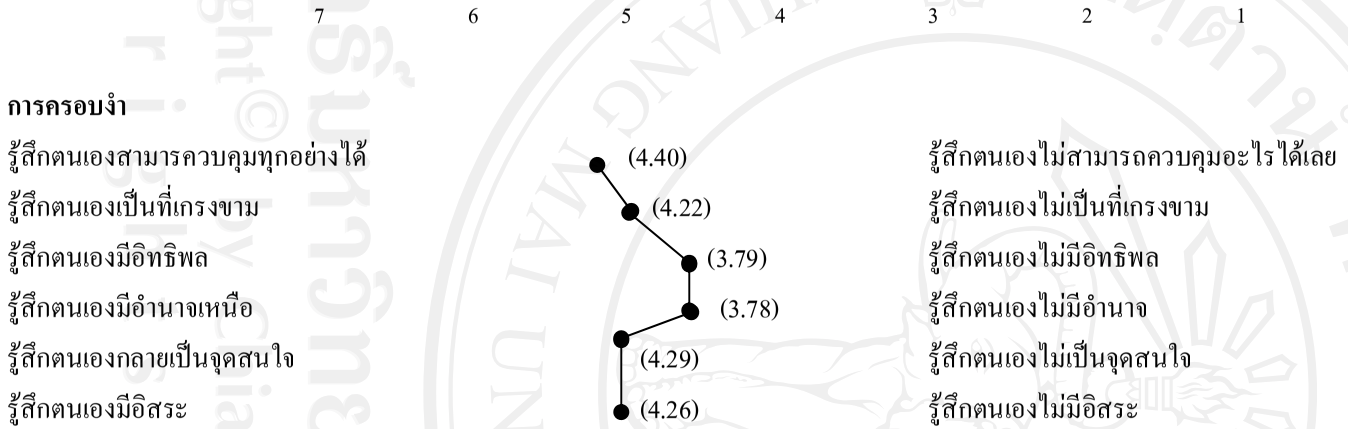
**แผนภาพที่ 5** แสดงกราฟเชิงเส้น แสดงค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้าน ประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)






ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**แผนภาพที่ 5 (ต่อ)** แสดงกราฟเชิงเส้น แสดงค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้าน ประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)






ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่(Functional Benefit) ตามคุณลักษณะทางประชากร**

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีคุณลักษณะด้านเพศ อายุ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยเป็นรายด้านสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

เพศ

นักท่องเที่ยวหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่โดยรวม สูงกว่านักท่องเที่ยวชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวหญิงมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์(5.28) ภาพลักษณ์ด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม (5.41) ภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (4.67) ภาพลักษณ์ด้านบุคคล (4.48) และภาพลักษณ์ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (6.20) สูงกว่า นักท่องเที่ยวเพศชาย ยกเว้นภาพลักษณ์ด้านราคา และภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการที่ ไม่พบว่านักท่องเที่ยวชายและหญิงมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่โดยรวม สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า มีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพลักษณ์ด้านราคา (4.94) ภาพลักษณ์ด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม (5.40) ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (4.73) ภาพลักษณ์ด้านบุคคล (4.45) และภาพลักษณ์ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (6.07) สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปยกเว้นภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการที่ไม่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่าและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่โดยรวมสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพลักษณ์ด้านราคา (5.18) ภาพลักษณ์ด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม (5.47) ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (4.95) ภาพลักษณ์ด้านบุคคล (4.46) ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการ (5.03) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (6.15) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ยกเว้น ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทหรือต่ำกว่า และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) ตามคุณลักษณะทางประชากร**

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีคุณลักษณะด้านเพศ อายุ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยเป็นรายด้านสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

เพศ

นักท่องเที่ยวหญิงมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ไปในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา (5.49) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย (5.29) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเหมือนเป็นวัยรุ่น (4.57) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนมีอารมณ์ในเชิงศิลปะ (5.51) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกทันสมัยเหมือนชาวเมือง(4.52) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม (4.35) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกผ่อนคลาย (5.55) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนใช้จ่ายมัธยัสถ์ (3.83) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกกระฉับกระเฉง (5.01) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกแข็งแกร่งเหมือนผู้ชาย (3.61) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกตนเองมีชื่อเสียง (4.12) และโรงแรมบูติกทำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ให้รู้สึกถึงความอ่อนโยน (5.33) สูงกว่านักท่องเที่ยวชาย ยกเว้นในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนตัดสินใจเร็ว และโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นทางการ ที่ไม่พบว่านักท่องเที่ยวชาย และนักท่องเที่ยวหญิงมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่ามีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา (5.28) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย (5.08) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเหมือนเป็นวัยรุ่น (4.66) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนมีอารมณ์ในเชิงศิลปะ (5.21) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกทันสมัยเหมือนชาวเมือง (4.52) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม (4.48) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกผ่อนคลาย (5.20) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนใช้จ่ายมัธยัสถ์ (4.58) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนตัดสินใจเร็ว (4.28) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกแข็งแกร่งเหมือนผู้ชาย (3.97)โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกตนเองมีชื่อเสียง (4.56) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นทางการ (3.68) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกถึงความอ่อนโยน (5.22) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ยกเว้นในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกกระฉับกระเฉง ที่ไม่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่าและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา (5.38) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย (4.97)โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเหมือนเป็นวัยรุ่น (4.63) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนมีอารมณ์ในเชิงศิลปะ (5.35)โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกทันสมัยเหมือนชาวเมือง (4.58) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม (4.45)โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกผ่อนคลาย (5.29) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนใช้จ่ายมัธยัสถ์ (4.32)โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนตัดสินใจเร็ว (4.24) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกแข็งแกร่งเหมือนผู้ชาย (3.98)โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกตนเองมีชื่อเสียง (4.30) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นทางการ (3.97)โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกถึงความอ่อนโยน (5.37) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ยกเว้นในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกกระฉับกระเฉง ที่ไม่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,000 บาท หรือต่ำกว่า และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า(Experiential Benefit) ตามคุณลักษณะทางประชากร**

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีคุณลักษณะด้านเพศ อายุ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยเป็นรายด้านสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

เพศ

ในด้านความยินดี นักท่องเที่ยวหญิงมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกมีความสุข (5.76) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกพอใจ (5.46) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกถูกใจ (5.52) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกอิ่มอกอิ่มใจ (5.30) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตรงตามความคาดหวัง (4.83) และการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสบาย (5.16) สูงกว่านักท่องเที่ยวชาย

ในด้านความเร้าใจ นักท่องเที่ยวหญิงมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกกระตือรือร้น (4.32) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นเต้น (4.72) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นตาตื่นใจ (4.43) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสดใส (5.18) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นตัว (4.96) และการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกเร้าอารมณ์ (4.64) สูงกว่านักท่องเที่ยวชาย

ในด้านการครอบงำ นักท่องเที่ยวหญิงมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองสามารถควบคุมทุกอย่างได้ (4.76) การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองเป็นที่เกรงขาม (4.45) การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอิทธิพล (4.01) การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอำนาจเหนือ (4.03) การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองกลายเป็นจุดสนใจ (4.78) และการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอิสระ (4.91) สูงกว่านักท่องเที่ยวชาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อายุ

ในด้านความยินดี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า มีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกมีความสุข (5.51) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกถูกใจ (5.16) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกอิ่มอกอิ่มใจ (5.17) และการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสบาย (4.87) สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ยกเว้นในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกพอใจ และการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตรงตามความคาดหวัง ที่ไม่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่าและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านความเร้าใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า มีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกกระตือรือร้น (4.46) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นเต้น (5.10) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นตาตื่นใจ (4.69) และการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสดใส (4.99) สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ยกเว้นในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นตัว และการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกเร้าอารมณ์ ที่ไม่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่าและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านการครอบงำ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า มีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้าน การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองสามารถควบคุมทุกอย่างได้ (4.80) การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองเป็นที่เกรงขาม (4.81) การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอิทธิพล (4.45) การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอำนาจเหนือ (4.32) การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองกลายเป็นจุดสนใจ (5.51) และ การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอิสระ (4.42) สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ในด้านความยินดี นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกมีความสุข (5.59) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกถูกใจ (5.18) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกอิ่มอกอิ่มใจ (5.22) และการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสบาย (5.11) สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 ขึ้นไป ยกเว้นในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกพอใจ และการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตรงตามความคาดหวัง ที่ไม่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,000 บาท หรือต่ำกว่า และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านความเร้าใจ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกกระตือรือร้น (4.40) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นเต้น (5.24) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นตาตื่นใจ (4.60) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสดใส (4.96) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นตัว (4.74) และการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกเร้าอารมณ์ (4.66) สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 ขึ้นไป

ในด้านการครอบงำ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองสามารถควบคุมทุกอย่างได้ (4.92) การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองเป็นที่เกรงขาม (4.93) การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอิทธิพล (4.51) การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอำนาจเหนือ (4.59) และการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองกลายเป็นจุดสนใจ (5.33) สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 ขึ้นไป ยกเว้นในด้านการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอิสระ ที่ไม่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,000 บาท หรือต่ำกว่า และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**อภิปรายผลการศึกษา**

สำหรับการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

**แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ในกรอบการสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit)** ได้กำหนดองค์ประกอบคุณประโยชน์ตราสินค้าไว้ 3 ประการ คือ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)

**คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)** ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้วยมากต่อภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะทางกายภาพเป็นลำดับแรก และมีความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมากต่อภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์ด้านราคา ส่วนภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ด้านบุคคล เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเฉยๆเท่านั้น ซึ่งสนับสนุนกับการศึกษาของ ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์(2548) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด” พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก กับปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Bernard H.Booms และ Mary Jo Bitner นักวิชาการชาวอเมริกัน อ้างใน สันธนี พรหมอักษร (2551) ที่แนะนำว่าส่วนประสมการตลาดบริการควรพิจารณาเพิ่มจากแนวคิดดั้งเดิมของ Philip Kotler(2000) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเหมาะสำหรับการศึกษาส่วนประสมการตลาดของสินค้ามากกว่าธุรกิจบริการ เพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อเพิ่มช่องทางในการวิเคราะห์ทำการศึกษาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากขึ้น

ส่วนในการบริหารและการจัดการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมบูติกนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในแต่ละด้าน โดยที่ในภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คือ โรงแรมบูติกมีจำนวนห้องพักไม่มากทำให้รู้สึกมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าการเข้าพักในโรงแรมทั่วไป ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวนี้ มีความเชื่อมโยงกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ สภาพแวดล้อมบริเวณโรงแรมบูติกมีความเป็นธรรมชาติและเป็นส่วนตัวมากกว่าโรงแรมทั่วไป ซึ่งสนับสนุนกับการศึกษาของ พัชรีพร ยศบุญเรือง (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจบูติคโฮเต็ลในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” พบว่า ระดับความสำคัญของเหตุผลในการเลือกที่พักค้างแรมประเภทโรงแรมบูติกมากที่สุด คือ ความเงียบสงบ เป็นส่วนตัว ใกล้ชิดธรรมชาติ โดยข้อค้นพบดังกล่าวช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยที่ไม่ต้องใช้เงินทุนมาก แต่ชดเชยด้วยการลงทุนทางด้านความคิดสร้างสรรค์ในการดีไซน์ และการใส่ใจในเรื่องบริการทดแทน โดยเน้นสถานที่พักขนาดกำลังดี จำนวนไม่มาก ที่มีความสงบเป็นส่วนตัวดูดีมีสไตล์ ตกแต่งด้วยวัสดุเรียบง่ายเน้นที่รูปลักษณ์และดีไซน์ แต่มีความเป็นเอกลักษณ์ในตัว บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้พัก ซึ่งเป็นการประหยัดต้นทุน และสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ผลการศึกษาด้านราคา พบว่า ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ โรงแรมบูติกมักมีข้อเสนอด้านราคาที่จูงใจมากกว่าโรงแรมทั่วไป เช่น มีแพคเกจราคาพิเศษหรือมีส่วนลดมากกว่าโรงแรมทั่วไป ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์(2548) พบว่า การมีอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยด้านราคาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดและขัดแย้งกับการศึกษาของไตรภพ โคตรรวงษา (2549) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวอักฤษ ในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับเป็นปัจจัยด้านราคาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้จากข้อขัดแย้งดังกล่าวเป็นผลจากการศึกษาของทั้งสองได้ทำการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนการศึกษาของ ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์(2548) แม้จะทำการศึกษาทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติก็ตาม แต่ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยดานบุคคลมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งหมายความว่าข้อขัดแย้งดังกล่าวเป็นผลจากการที่ศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ด้านราคาที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ โรงแรมบูติกมักมีข้อเสนอด้านราคาที่จูงใจมากกว่าโรงแรมทั่วไป เช่น มีแพคเกจราคาพิเศษ หรือมี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนลดมากกว่าโรงแรมทั่วไป ข้อค้นพบนี้ เป็นผลจากสภาพเศรษฐกิจ และการเมืองที่ไม่สงบส่งผลกระทบต่อการจับจ่ายของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว ทำให้ข้อเสนอด้านราคาที่จูงใจ มีผลต่อการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดอารมณ์ในการจับจ่ายได้อย่างรวดเร็ว และมากขึ้น จากภาพลักษณ์ด้านราคาที่กล่าวมาจะเห็นว่า ผู้ประกอบการควรออกเพจเกจราคาพิเศษ และวางแผนการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว จากการร่วมมือกับธุรกิจบริการประเภทอื่น อาทิ ร่วมมือสายการบินและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อจัดแพคเกจราคาพิเศษ หรือมีส่วนลดเพิ่มขึ้น หรือทำแพจเกจพิเศษคล้ายกับสายการบินแอร์เอเชีย คือ ยิ่งจองล่วงหน้าไกลเท่าไร ยิ่งได้ห้องพักราคาถูก ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นอารมณ์ให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้ราคาเป็นตัวล่อ เพื่อสร้างกระแสการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดึงลูกค้ามาไว้ในมือได้เป็นจำนวนมากขึ้น จากการกำหนดราคาพิเศษให้แก่กลุ่มลูกค้าต่างๆ เช่น ลูกค้าประเภทนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม ลูกค้าประเภทบริษัทนำเที่ยว ลูกค้าที่มากับครอบครัว ลูกค้าประเภทคู่รัก ลูกค้าประเภทพนักงานสายการบิน ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” กล่าวว่า ธุรกิจโรงแรมควรมีการตั้งราคาให้แตกต่าง เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ คือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อมาก และตั้งราคาต่ำในช่วงที่ความต้องการซื้อน้อย เช่น ลดราคาพิเศษในช่วงปลายเดือน และควรมีการตั้งราคาให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยข้อเสนอด้านราคาที่จูงใจมากกว่า เช่น ให้ส่วนลดพิเศษกรณีพิเศษสำหรับหารพักเป็นเวลานานหลายคืน และมีบัตรส่วนลดให้สำหรับผู้ที่มาใช้บริการโรงแรมเป็นประจำหลายครั้งต่อปี เป็นต้น

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ โรงแรมบูติกมักมีวิธีการโฆษณาที่น่าสนใจมากกว่าโรงแรมทั่วไป ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นอารมณ์ให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยว โดยที่ผู้ประกอบการควรเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด ไม่ว่าจะเป็นทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว แผ่นปลิว ป้ายโฆษณา เวปไซต์ ซึ่งจากการศึกษาของกฤษฎิ์ กาญจนกิตติ (2541) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับอิทธิพลจากสื่อประเภทนิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยวมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ซึ่งสื่อประเภทนิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยวสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของโรงแรมได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และมีส่วนช่วยในด้านให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จากข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ สุภัทธา สุขชู (2547) ที่กล่าวว่า โรงแรมบูติกจะใช้การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง หรือผ่านเว็บไซต์ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่มุ่งที่จะขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประสบการณ์และภาพลักษณ์ของ “ความเป็นบูติก” เชื่อมโยงกับความงาม ประวัติศาสตร์ หรือความเป็นท้องถิ่น ของทำเลตรงนั้น นอกจากนั้น “word-of-mouth” โดยสื่อมวลชน หรือ celebrity ของกลุ่มเป้าหมาย ก็เป็นอีกวิธีที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และความทันสมัยให้กับโรงแรม นอกจากนั้นโรงแรมบูติกหลายแห่งยังใช้บริการ หรือเป็นสมาชิกบริษัทที่ให้บริการด้านเทคโนโลยี การตลาดและประชาสัมพันธ์ในตลาดโลกให้กับโรงแรมกลุ่มนี้ โดยบริษัทเหล่านี้จะเข้ามารวบรวมโรงแรมบูติก เป็นกลุ่ม แล้วทำการตลาดไปทั่วโลกให้กับโรงแรมสมาชิก ซึ่งบริษัทลักษณะนี้มีอยู่มากมายในตลาดโลก เช่น The Small Luxury Hotels of the World s หรือ Design Hotels TM เป็นต้น

ส่วนผลการศึกษา ภาพลักษณ์ด้านบุคคล พบว่า ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การบริการของพนักงานในโรงแรมบูติกมีความเป็นมิตรและใกล้ชิดมากกว่าการบริการของพนักงานในโรงแรมทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปีเตอร์ เคลลี่ (2550) ที่กล่าวว่า โรงแรมบูติกเป็นโรงแรมที่นำเสนอประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับนักท่องเที่ยวจากทำเลที่ตั้ง ห้องพัก กิจกรรมเพื่อการพักผ่อน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการแบบเฉพาะตัวที่มีความสร้างสรรค์ และที่สำคัญคือ รูปแบบการทำงานร่วมกับลูกค้า ที่ให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าในแบบใกล้ชิดกว่าโรงแรมแบบทั่วไป และโรงแรมเชน อีกทั้งโรงแรมบูติกยังมีขนาดย่อมกว่าโรงแรมทั่วไป การบริการจากพนักงานจึงมีความใกล้ชิดมากกว่า ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด 4 กลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้า ของ กฤษติกา คงสมพงษ์ (2552) ที่กล่าวว่า I-invite เป็นหนึ่งในจำนวน 4 กลยุทธ์ ในการเข้าถึงลูกค้า ที่ใช้ในการเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาอุดหนุนและใช้บริการ โดยที่พนักงานและผู้ประกอบการต้องบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด พร้อมกับความเป็นมิตร ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าแล้ว และยังเป็นการทราบความรู้สึกที่ลึกลงไปของลูกค้า โดยที่ข้อมูลที่ได้เหล่านี้จะเป็น

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการโรงแรมควรตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรขององค์กรเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถ และทัศนคติต่อการให้บริการ เนื่องจากพนักงาน จัดเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุด ในธุรกิจบริการ พนักงานผู้ให้บริการเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ขั้นตอนการเช็คอิน-เช็คเอ้าท์ของโรงแรมบูติก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์การบริหารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยคำนึงถึงขั้นตอนในการเช็คอิน-เช็คเอ้าท์ ที่ต้องไม่มีความยุ่งยากอันทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และรู้สึกเสียเวลา ซึ่งขั้นตอนในการเช็คอินและเช็คเอ้าท์ของโรงแรมบูติกกับโรงแรมทั่วไป โดยรวมแล้วไม่แตกต่างกันมากนัก อีกทั้งในปัจจุบันยังมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาอำนวยความสะดวกเพื่อลดความยุ่งยากในการดำเนินการ อย่างไรก็ตาม ในการเช็คเอ้าท์ของโรงแรมบูติก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จะมีความยืดหยุ่นมากกว่าโรงแรมทั่วไป เนื่องจากโรงแรมบูติกเป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็กกว่าและบางที่เจ้าของกิจการก็เป็นผู้บริหารเอง การทำเลทเช็คเอ้าท์ จึงยืดหยุ่นได้มากกว่า มี Personal Touch มากกว่า ซึ่งต่างจากโรงแรมทั่วไปที่ต้องทำการเช็คเอ้าท์ก่อนเที่ยงเท่านั้น หากจะทำเลทเช็คเอ้าท์ก็ต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายตามอัตราของแต่ละโรงแรมที่ได้กำหนดขึ้น

ผลการศึกษา ภาพลักษณ์ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ พบว่า ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การออกแบบและการตกแต่งของโรงแรมบูติกมีความเป็นศิลปะมากกว่าโรงแรมทั่วไป ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ จักรภพ เพ็ญแข (2550) ที่กล่าวว่า โรงแรมบูติกจะเน้นความสวยงามของสถานที่และการบริการเป็นพิเศษ โดยสิ่งที่มักจะมีมากกว่าโรงแรมทั่วไป คือเป็นการดัดแปลงอาคารโบราณต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบ้านเก่า อาคารเก่าโรงแรมเก่าหรือโบราณสถานในรูปแบบอื่น มาปรับเป็นโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ และมีศิลปะที่ผสมผสานกลมกลืนไปกับกลิ่นอายในอดีตหรือธีม การตกแต่งของโรงแรมนั้นๆ อย่างแท้จริง ทั้งการออกแบบตกแต่งภายในและรอบๆบริเวณโรงแรม โดยที่ผู้ประกอบการต้องพึงระลึกเสมอว่า การออกแบบและตกแต่งอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้าของโรงแรมได้สัมผัส และรู้สึกถึงบรรยากาศของธีม การตกแต่งโรงแรมนั้นจริงๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภัทธา สุขชู (2547) ที่กล่าวว่า โรงแรมบูติกมีดีไซน์การตกแต่งที่ต้องแตกต่างและโดดเด่นกว่าโรงแรมทั่วไปจนเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมซึ่งอาจเกิดจากบุคลิกที่เป็นตัวตนของโรงแรม เช่น โรงแรมเมืองกุเรปันมีธีมดีไซน์รายละเอียดของโรงแรมมาจากเรื่องอิเหนา ทั้งนี้การสร้างดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์และมีความแตกต่างจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโรงแรม และยังเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์โรงแรมได้เป็นอย่างดี เพราะดีไซน์ที่แตกต่างทำให้โรงแรมบูติกโดดเด่นเป็นที่สังเกต จดจำ และกระตุ้นให้คนที่ชื่นชมคอนเซ็ปต์การดีไซน์อยากเข้าใช้บริการ

**คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)** ที่ส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ในเรื่องการยอมรับจากสังคมหรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefits) ไปสู่สายตาผู้อื่นๆ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมาก ว่าโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา รู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกเป็นคนมีอารมณ์ในเชิงศิลปะ รู้สึกเป็นคนทันสมัย รู้สึกถึงความอ่อนโยน และรู้สึกกระฉับกระเฉง มีความคิดเห็นในระดับปานกลางว่า โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเหมือนเป็นวัยรุ่น รู้สึกเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม รู้สึกเป็นคนตัดสินใจเร็ว รู้สึกเป็นคนใช้จ่ายมัธยัสถ์ และรู้สึกตนเองมีชื่อเสียง และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อยว่าโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกรู้สึกแข็งแกร่งเหมือนผู้ชาย และรู้สึกเป็นทางการ หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าโรงแรมบูติกทำให้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รู้สึกว่าตนเองค่อนข้างอ่อนหวานเหมือนผู้หญิง และรู้สึกว่าโรงแรมบูติกค่อนข้างทำให้รู้สึกไม่เป็นทางการ

ซึ่งในปัจจุบันสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการบริหารกิจการ นอกจากการใส่ใจกับคุณภาพ คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการแล้ว ความละเอียดอ่อนและความพิถีพิถันใส่ใจในอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการสื่ออารมณ์แฝงเข้ากับสินค้าและการบริการที่เป็นการเพิ่มมูลค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้กับตัวสินค้าและการบริการ ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้การบริหารธุรกิจมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จ (แจ็คมินทร์ อิงค์ธเนศ, 2544) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโรงแรมบูติกของ Lucienne Anhar (2001) ที่กล่าวว่า โรงแรมบูติก เน้นการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของลูกค้า ซึ่งบางแห่งมีการตกแต่งแบบโบราณ แต่บางแห่งก็ตกแต่งแบบทันสมัย โดยลักษณะของโรงแรมบูติคที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะมีการตกแต่งโดยผสมผสานเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และความทันสมัยให้แก่ลูกค้า เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าการเน้นในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง โดยสิ่งเหล่านั้นต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการผ่อนคลาย และทราบซึ้งในศิลปะความงามที่สื่อออกไป ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Ian Schrager (2001) ที่กล่าวว่า โรงแรมบูติกเน้นการให้ความบันเทิงแก่ลูกค้าด้วยบรรยากาศในเชิงศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์ และสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกและมีอารมณ์ร่วมกับบรรยากาศที่สร้างขึ้นมา ผ่านสถาปัตยกรรม การตกแต่งดีไซน์ การใช้โทนสี แสง ศิลปะต่างๆ รวมถึงดนตรี และสอดคล้องกับแนวคิดของ Hotel boutique group บริษัทผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านโรงแรมบูติก (2552) ที่กล่าวว่า โรงแรมบูติก ต้องมีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ มีการบริการที่อบอุ่นใกล้ชิดกับลูกค้า และมีการลงลึกถึงรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึก หรืออารมณ์ของลูกค้า

**คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) ที่**เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆพบว่า ในด้านความยินดี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมากว่า การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกมีความสุข รู้สึกพอใจ รู้สึกถูกใจ รู้สึกอิ่มอกอิ่มใจ และรู้สึกสบาย และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ว่าการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตรงตามที่คาดหวัง ในขณะที่ด้านความเร้าใจ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมากว่าการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสดใส และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ว่าการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นตาตื่นใจ รู้สึกเร้าอารมณ์ รู้สึกตื่นเต้น รู้สึกตื่นตัว และรู้สึกกระตือรือร้น ส่วนในด้านการครอบงำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลางว่า การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ให้รู้สึกตนเองสามารควบคุมทุกอย่างได้ รู้สึกตนเองกลายเป็นจุดสนใจ รู้สึกตนเองมีอิสระ รู้สึกตนเองเป็นที่เกรงขาม รู้สึกตนเองมีอิทธิพล และรู้สึกตนเองมีอำนาจเหนือ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริการของโรงแรมบูติกของ Lucienne Anhar (2001) ที่กล่าวว่า การบริการของโรงแรมบูติกที่ดีนั้น คือ ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าโดยโรงแรมบางแห่งพนักงานทุกคนสามารถจำชื่อลูกค้าที่เข้าพักได้ เพื่อทำให้ลูกค้าที่มาพักเกิดความรู้สึกอบอุ่นเสมือนเป็นคนพิเศษ ในขณะที่โรงแรมทั่วไป หรือโรงแรมที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ไม่สามารถทำได้เพราะมีจำนวนห้องพักจำนวนมาก การบริการอย่างใกล้ชิดจึงเป็นไปได้ยาก ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม (2550) ที่กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในงานบริการคือ การสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า โดยการสร้างความประทับใจครั้งแรกด้วยการบริการที่ดีนั้น จะกลายเป็นประสบการณ์ และภาพแห่งความทรงจำที่น่าประทับใจที่มีแนวโน้มจะติดอยู่ในใจของลูกค้าไปนาน หากเกิดเหตุการณ์ที่มีข้อผิดพลาดขึ้นภายหลัง ลูกค้าจะนำภาพความทรงจำที่ประทับใจนั้นกลับคืนมาเพื่อใช้ปฏิเสธข้อบกพร่องเหล่านั้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดประสบการณ์ (Experiential Marketing) ของ ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2548) ที่กล่าวว่า แนวคิดการตลาดประสบการณ์ มุ่งเน้นนำเสนอประสบการณ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่เป็นประสบการณ์ของลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดประสบการณ์ที่เริ่มจากการสื่อประสาทสัมผัสและการรับ รู้ (sense) การสร้างทัศนคติ และความรู้สึก (feel) การกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความคิด (think) นำไปสู่การบริโภคผลิตภัณฑ์ (act )และการสร้างความสัมพันธ์เกี่ยวโยงจากประสบการณ์ส่วนบุคคลขยายสู่กลุ่มคนในระดับต่างๆ (relate) ที่เป็นตัวผสมผสานการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ที่ส่งผลในการสร้างความสัมพันธ์จากการมีประสบการณ์ของลูกค้า

**ข้อค้นพบ**

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ 57.4 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 47.7 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 37.5

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ในด้านภาพลักษณ์ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมากที่สุด โดยองค์ประกอบย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก คือ การออกแบบและการตกแต่งของโรงแรมบูติกมีความเป็นศิลปะมากกว่าโรงแรมทั่วไป บรรยากาศของโรงแรมบูติกมีความพิเศษแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป และรูปแบบอาคารและการตกแต่งของโรงแรมบูติกมีความพิเศษมีเอกลักษณ์ ต่างจากโรงแรมทั่วไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากต่อ ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง โรงแรมบูติกมีจำนวนห้องพักไม่มากทำให้รู้สึกมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าการเข้าพักในโรงแรมทั่วไป และภาพลักษณ์ด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม ในเรื่อง สภาพแวดล้อมบริเวณโรงแรมบูติกมีความเป็นธรรมชาติและเป็นส่วนตัวมากกว่าโรงแรมทั่วไป

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นค่อนข้างมากต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกผ่อนคลาย โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนมีอารมณ์ในเชิงศิลปะ โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกถึงความอ่อนโยน และโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกกระฉับกระเฉง

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นค่อนข้างมากต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์การใช้สินค้า ในด้าน การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกมีความสุข การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกพอใจ การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกถูกใจ การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกอิ่มอกอิ่มใจ การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสบาย และการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสดใส

6. เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ในภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ด้านบุคคล และภาพลักษณ์ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ สูงกว่าภาพลักษณ์เพศชาย

7. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ในภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ด้านบุคคล และภาพลักษณ์ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป

8. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทหรือต่ำกว่า มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ในภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ด้านบุคคล ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป

9. เพศหญิง มีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ไปในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเหมือนเป็นวัยรุ่น โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนมีอารมณ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในเชิงศิลปะ โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกทันสมัยเหมือนชาวเมือง โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกผ่อนคลาย โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนใช้จ่ายมัธยัสถ์ โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกกระฉับกระเฉง โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกแข็งแกร่งเหมือนผู้ชาย โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกตนเองมีชื่อเสียง และ โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกถึงความอ่อนโยน สูงกว่าเพศชาย

10. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ไปในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเหมือนเป็นวัยรุ่น โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนมีอารมณ์ในเชิงศิลปะ โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกทันสมัยเหมือนชาวเมือง โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกผ่อนคลาย โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนใช้จ่ายมัธยัสถ์ โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนตัดสินใจเร็ว โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกแข็งแกร่งเหมือนผู้ชาย โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกตนเองมีชื่อเสียง โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นทางการ โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกถึงความอ่อนโยน สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะสำหรับโรงแรมบูติกกำลังดำเนินการ**

จากการศึกษา ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่นั้น ผู้ประกอบการควรมีการบริหารและการจัดการโรงแรมที่ให้ความสำคัญกับความเงียบสงบ เป็นส่วนตัว รวมไปถึงการตกแต่งควรมีเอกลักษณ์ของโรงแรมให้ชัดเจนว่าต้องการเน้นดีไซน์และธีมของโรงแรมไปในด้านใด รวมถึงการปรับปรุงเส้นทางการเดินทางในการเข้าถึงโรงแรม ให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น จัดทำโปรโมชั่นสร้างทางเลือกให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่องทุกเดือน ภายในห้องพักอาจปรับในเรื่องของการใช้โทนแสงเข้ามาช่วย โดยนำทฤษฎีของแสงสีน้ำเงินอันเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งที่ใช้การบำบัดในการนอนหลับเข้ามาใช้ ซึ่งจะช่วยให้แขกที่มาพักรู้สึกว่าได้ผ่อนคลายอย่างเต็มที่ นอกจากนั้น เรื่องสุขอนามัยก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามเช่นกัน อย่างเช่น การพับผ้า napkin อาจต้องมีการปรับให้มีรูปแบบที่ง่ายขึ้น ไม่จำเป็นต้องมีจีบมากมาย ทั้งนี้เพื่อให้ผ่านการสัมผัสจากมือพนักงานให้น้อยที่สุด ซึ่งรายละเอียดปลีกย่อยตรงนี้ ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม

ทั้งนี้การตกแต่ง ปรับปรุงและพัฒนา ไม่จำเป็นต้องระดมเงินลงทุนมากมาย แต่ใช้วิธีของการ mix and match ให้มีความลงตัว มีสไตล์ และ ใช้คุณภาพในการบริการมาเป็นจุดเด่นในการเข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า และดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีกในภายหลัง โดยการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พัฒนาคุณภาพบริการนั้น ปัจจัยที่มีผลสำคัญ คือ ตัวพนักงาน ที่ต้องมีการอบรม สร้างทัศนคติ และวิสัยทัศน์ที่ดีอยู่เสมอ รวมถึงมีการใส่ใจในรายละเอียดปลีกย่อยของลูกค้า ที่ส่งผลให้สามารถแก้ปัญหา และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

**ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่สนใจลงทุนในโรงแรมบูติก**

จากการศึกษา ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ผู้ประกอบการควรมีการบริหารและการจัดการในภาพรวม อยู่ภายใต้กรอบที่สอดคล้องกับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งในปี 2552 นี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีนโยบายที่ต้องการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในช่วงปลายปี และต้องการเปิดมุมมองใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวให้หันมาท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ ในประเทศมากยิ่งขึ้น ภายใต้ชื่อ “มหัศจรรย์...เที่ยวไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำจุดแข็งในด้านภาพลักษณ์มิตรไมตรี และสีสันของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ภายใต้การชูจุดขายภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละพื้นที่ในแต่ละภาคของประเทศไทย ซึ่งในภาคเหนือนั้นได้ชูภาพลักษณ์ในด้าน “แหล่งวัฒนธรรมล้านนาผสานความมีระดับ” (Classy Lanna) โดยนำเสนอความโดดเด่นของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนา ผสมผสานกับความมีสไตล์และมีระดับของสินค้าและบริการ ดังนั้นกลยุทธ์ในการบริหารโรงแรมบูติก ผู้ประกอบการควรเน้นไปในทิศทางเดียวกับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ คงไว้ซึ่งความเป็นล้านนาที่ผสมผสานกับความสะดวกสบาย ทันสมัย มีเอกลักษณ์ และมีระดับ ได้อย่างลงตัว ทั้งนี้กลยุทธ์ในการบริหารต่างๆเมื่อพิจารณาลงลึกในรายละเอียด มีดังนี้

จากการศึกษา ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมากต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ โดยภาพรวม และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากต่อ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และมีความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมากต่อ ภาพลักษณ์ด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์ด้านราคา ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกำหนดส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมาก ในด้านการออกแบบและการตกแต่งของโรงแรมบูติกมีความเป็นศิลปะมากกว่าโรงแรมทั่วไป บรรยากาศของโรงแรมบูติกมีความพิเศษแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป และรูปแบบอาคารและการตกแต่งของโรงแรมบูติกมี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความพิเศษมีเอกลักษณ์ ต่างจากโรงแรมทั่วไป โดยองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การออกแบบและการตกแต่งของโรงแรมบูติกมีความเป็นศิลปะมากกว่าโรงแรมทั่วไป ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรมีการพัฒนาและปรับปรุง การออกแบบตกแต่งอาคารให้มีความเป็นศิลปะเฉพาะ โดยที่ต้องมีธีมและคอนเซ็ปของโรงแรมที่ชัดเจน และมีเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วๆ ไป ซึ่งอาจมีการนำความทันสมัย และความเป็นวัยรุ่น มาผนวกเข้ากับความงามทางศิลปะ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมาก ในด้านสภาพแวดล้อมบริเวณโรงแรมบูติกมีความเป็นธรรมชาติและเป็นส่วนตัวมากกว่าโรงแรมทั่วไป และมีความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมาก ในด้านการจองห้องพักของโรงแรมบูติกทำได้ง่ายมีหลายวิธีให้เลือกทั้งทางอินเตอร์เน็ต และทางโทรศัพท์ และโรงแรมบูติกมักตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบายสำหรับลูกค้าในการเดินทาง ดังนั้นผู้ประกอบควรให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของโรงแรมและบริเวณรอบๆ โดยที่ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบายในการเดินทางเข้า-ออกโรงแรม หรือ เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เช่นเดียวกัน ซึ่งทางโรงแรมควรมีรถรับส่งจากสนามบิน และรถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือจัดให้มี ทัวร์ เค้าท์เตอร์ ในบริเวณล็อบบี้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางและท่องเที่ยวให้กับลูกค้า นำเสนอแผนการเดินทาง ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ผู้เข้าพัก เพื่อสร้างทางเลือกที่หลากหลาย โดยทำเป็นโปรชัวร์วางไว้บนโต๊ะภายในห้องพัก เพื่อง่ายต่อการสังเกตเห็นของผู้เข้าพัก เป็นต้น

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมาก ในด้านโรงแรมบูติกมีจำนวนห้องพักไม่มากทำให้รู้สึกมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าการเข้าพักในโรงแรมทั่วไป และมีความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมากด้าน โรงแรมบูติกมีห้องน้ำภายในห้องพักที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายมากกว่าห้องน้ำภายในห้องพักของโรงแรมทั่วไป โรงแรมบูติกมีห้องพักที่สะดวกสบายทำให้รู้สึกผ่อนคลายมากกว่าโรงแรมทั่วไปหรือโรงแรมแบบอื่นๆ และโรงแรมบูติกมีสิ่งอำนวยความสะดวกอาทิ สระว่ายน้ำสปา ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหาร ครบถ้วนเทียบเท่าสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งที่ต้องทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความเป็นส่วนตัวและผ่อนคลาย ไม่ว่าจะเป็นภายในห้องพัก หรือห้องน้ำ โดยต้องมีรายละเอียดที่มากกว่าโรงแรมทั่วไป เนื่องจากขนาดของโรงแรมที่เล็กกว่า ดังนั้นการนำเสนอรายละเอียดที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายได้มากกว่าโรงแรมทั่วไป จึงเป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม นอกจากนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกควรจัดให้มีเทียบเท่ากับโรงแรมทั่วไป โดยที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมไว้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมากในด้านขั้นตอนการเช็คอิน-เช็คเอ้าท์ของโรงแรมบูติก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และโรงแรมบูติกมีความรวดเร็วในการเช็คอิน-เช็คเอ้าท์ ไม่ต้องเสียเวลารอนาน โดยองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนการเช็คอิน-เช็คเอ้าท์ของโรงแรมบูติก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการบริหารจัดการระบบการเช็คอิน-เช็คเอ้าท์ ที่มีประสิทธิภาพ เช่น พนักงานต้องมีความเชี่ยวชาญ และมีไหวพริบ ในการให้ข้อมูลและดำเนินการเช็คอิน อย่างรวดเร็วไม่ซับซ้อน และถ้าในกรณีเช็คอินเป็นกรุ๊ปทัวร์ ควรจัดให้มีพนักงานบริการเช็คอิน แยกต่างหาก จากลูกค้าที่ walk in เข้ามา เพื่อความรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมถึงการทำความสะอาดห้องพัก ควรจัดให้มีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่ห้องจะได้มีความพร้อมเสมอ เมื่อถึงเวลาเช็คอิน นอกจากนั้น การเช็คเอ้าท์ ผู้ประกอบการควรมีการยืดหยุ่นการทำเลทเช็คเอ้าท์ได้ โดยที่ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

ภาพลักษณ์ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นค่อนข้างมาก ในด้านโรงแรมบูติกมักมีข้อเสนอด้านราคาที่จูงใจมากกว่า โรงแรมทั่วไป เช่น มีแพคเกจราคาพิเศษ หรือมีส่วนลดมากกว่าโรงแรมทั่วไป และราคาห้องพักของโรงแรมบูติกมีความคุ้มค่ามากกว่า โรงแรมทั่วไป โดยองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงแรมบูติกมักมีข้อเสนอด้านราคาที่จูงใจมากกว่าโรงแรมทั่วไป เช่น มีแพคเกจราคาพิเศษ หรือมีส่วนลดมากกว่าโรงแรมทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นพิเศษให้มีความหลากหลาย และมีส่วนลดมากมายให้เลือกสรร เช่น ยิ่งจองล่วงหน้าไกลเท่าไหร่ ยิ่งได้ห้องพักราคาถูก กำหนดราคาพิเศษให้แก่กลุ่มลูกค้าต่างๆ เช่น ลูกค้าประเภทนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม ลูกค้าที่มากับครอบครัว ลูกค้าประเภทคู่รัก ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา หรือทำแพจเกจร่วมกับสายการบินและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในแบบ all in one เป็นต้น

จากการศึกษา ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมาก ในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกผ่อนคลาย โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนมีอารมณ์ในเชิงศิลปะ โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกถึงความอ่อนโยน และโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกกระฉับกระเฉง ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจในรายละเอียดที่ลึกลงไปถึงอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ มีศิลปะ ผสมผสานกับความสะดวกสบาย ด้วยโทนแสง สี เสียง หรืออุปกรณ์ต่างๆ อันทำให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงความผ่อน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คลาย นุ่มนวล โดยการสร้างบรรยากาศเป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์ของลูกค้า ผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองข้าม หากต้องหยิบยกมาเป็นประเด็นในการบริหาร ออกแบบตกแต่งโรงแรมบูติกให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีความชัดเจนในตัวเอง เช่น โทนสีเขียวหรือฟ้า ที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความผ่อนคลาย และสบายตา เป็นต้น

จากการศึกษา ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์การใช้สินค้าโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมาก ในด้านความยินดีจากการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกมีความสุข การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกพอใจ การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกถูกใจ การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกอิ่มอกอิ่มใจ การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสบาย และด้านความเร้าใจ จากการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสดใส ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และมีมาตรฐาน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและการบริการ โดยที่พนักงานนั้นต้องให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค ไม่มีการแบ่งแยกระดับการให้บริการ รวมถึงมีการสังเกตพฤติกรรม และจดจำรายละเอียดปลีกย่อยของลูกค้า เช่น ความชอบ ไม่ชอบ อาการแพ้ต่างๆ ฯลฯ ไว้เป็นฐานข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการบริการในอนาคต และเป็นตัวเสริมที่จะช่วยให้ ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ และรู้สึกมีความสุข จากประสบการณ์ที่ลูกค้าเป็นผู้สัมผัสโดยตรงจากตัวพนักงานเอง ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะขยายผลต่อในกลุ่มเพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง ส่งผลให้โรงแรมเป็นที่รู้จักมากขึ้นและมีภาพพจน์ในเชิงบวกอย่างแพร่หลาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved