

แนวโน้มการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก
: กรณีศึกษาโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ

นางสาวเบญญา จันทร์กลับ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหะพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหะการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย



The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

DEVELOPMENT TREND OF BOUTIQUE HOTEL STYLE
: A CASE STUDY OF HOTELS IN HUA-HIN AND CHA-AM

Miss Bennapha Chanklup

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Housing Development Program in Real Estate Development

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

แนวโน้มการพัฒนา รูปแบบโรงแรมบูติก

: กรณีศึกษา โรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ

โดย

นางสาวเบญญา จันทร์กลับ

สาขาวิชา

การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต, ศาสตราจารย์ชาน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ศักดิ์ วัฒนสินธุ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต, ศาสตราจารย์ชาน)

..... กรรมการ
(นาย กิตติ พัฒนพงศ์พิบูล, ศาสตราจารย์ชาน)

..... กรรมการ
(ดร.สมบัติ วนิชประภา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.รุ่งโรจน์ สีเหลืองสวัสดิ์)

เบญญา จันทรลักษณ์: แนวโน้มการพัฒนา รูปแบบโรงแรมบูติก: กรณีศึกษา โรงแรม
ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ (DEVELOPMENT TREND OF BOUTIQUE HOTEL
STYLE: A CASE STUDY OF HOTELS IN HUA-HIN AND CHA-AM) อ.ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก: รศ.มานพ พงศทัต, ศาสตราจารย์, 171 หน้า.

จากการที่ภาครัฐได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทั่วประเทศ เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว
ไทย ที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้เติบโตยิ่งขึ้น รวมไปถึงพื้นที่เมืองท่องเที่ยวคูแผล หัวหิน-ชะอำ และใน
ปัจจุบันธุรกิจหนึ่งที่กำลังพัฒนาไปพร้อมกับธุรกิจท่องเที่ยว นั่นก็คือธุรกิจที่พัก ซึ่งโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจนั้น โรงแรม
ทั่วโลกในปัจจุบันได้มีการพัฒนาอย่างมากหลายประเภท เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการท่องเที่ยว
ที่แสวงหาสิ่งใหม่มากขึ้นต่างจากลักษณะการท่องเที่ยวในอดีต โรงแรมบูติกเป็นโรงแรมลักษณะใหม่ที่ทั่วโลกให้ความสนใจ
สนใจและมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงโรงแรมบูติกในประเทศไทย และในพื้นที่อำเภอหัวหิน-ชะอำ เช่นกัน

ผู้วิจัยได้แบ่งโรงแรมกลุ่มตัวอย่างการศึกษาในแต่ละรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติก ออกเป็น 4กลุ่ม คือ
สไตล์พื้นถิ่น สไตล์ย้อนยุค สไตล์ผสมผสาน และสไตล์สมัยใหม่ โดยได้จัดทำแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย
และชาวต่างชาติรวม 218ตัวอย่าง จากการศึกษพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29
ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเข้าพักโรงแรมบูติก 1-2ครั้งต่อปี และเลือกกลับมาพักที่โรงแรมเดิม(Repeater) ปัจจัย
ในการเลือกรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติกที่นักท่องเที่ยวเลือกพัก คือ ความสวยงาม บรรยากาศของโรงแรมที่ดีเป็น
ปัจจัยสูงสุด รองลงมาคือ มีสไตล์ที่ตรงกับความต้องการส่วนตัว และโรงแรมมีความสงบ เป็นส่วนตัว ตามลำดับ
ผลการศึกษาระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมบูติกในแต่ละรูปแบบสไตล์ พบว่านักท่องเที่ยวให้ค่า
ระดับความสนใจระดับมากเป็นจำนวนมากที่สุดในสไตล์พื้นถิ่น นอกจากนี้รูปแบบพื้นที่ใช้สอยภายในโรงแรมบูติกที่
จะสามารถเพิ่มมูลค่าได้ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการออกแบบโรงแรมที่เข้าใครมากที่สุด โดยให้ความสนใจ
ในแต่ละพื้นที่ใช้สอยที่คุ้มค่างบราคาที่จะเพิ่มขึ้นได้ ในโรงแรมที่มี Lobby โปร่งโล่ง รับลม ระบายน้ำส่วนกลางแต่
สามารถเข้าถึงได้จากห้องพัก ห้องอาหารตั้งอยู่บนอาคารชั้นบนที่เห็นทัศนียภาพได้ดี และมีสระว่ายน้ำส่วนตัวภายใน
ห้องพัก นอกจากนี้เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับค่าOccupancy Rate, ค่าRevPAR, รายได้และต้นทุนต่อตารางเมตร พบว่า
โรงแรมบูติกสไตล์สมัยใหม่สามารถสร้างมูลค่าให้กับโครงการได้สูงสุด มีแนวโน้มว่าในอนาคตโรงแรมบูติกสไตล์ที่
เน้นธรรมชาติ ผ่อนคลายเพื่อสุขภาพ และรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นสไตล์ที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจสูง

ข้อเสนอแนะ เนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันที่สูงขึ้น โรงแรมบูติกจึงควรวางแผนการตลาดและสร้าง
ความเป็นเอกลักษณ์ของตนให้มากยิ่งขึ้น โรงแรมบูติกสามารถสร้างจุดขายที่แตกต่างจากโรงแรมบูติกอื่นๆได้ไม่ยาก
เนื่องจากมี Market Differentiation ค่อนข้างสูง การศึกษาจากผลการวิจัยหรือสร้างจุดขายใหม่ จะทำให้สามารถ
พัฒนาธุรกิจให้มีความน่าสนใจ ตรงกับความต้องการของตลาดและสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อีกด้วย หากนำผล
วิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจ จะเป็นผลดีให้เกิดความสอดคล้องกันของ อุปสงค์-อุปทาน การท่องเที่ยวในเขต
อำเภอหัวหิน-ชะอำ และแนะนำให้ศึกษาภาพรวมของตลาดอีกครั้งก่อนดำเนินการ

ภาควิชา..... เคนการ..... ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา..... 2554.....

5374270025: MAJOR REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORDS: BOUTIQUE HOTEL/ STYLE/ TREND/ TOURISTS

BENNAPHA CHANKLUP: DEVELOPMENT TREND OF BOUTIQUE HOTEL
STYLE: A CASE STUDY OF HOTELS IN HUA-HIN AND CHA-AM.
ADVISOR: ASSOC. PROF. MANOP BONGSADADT, DISTINGUISHED
SCHOLAR , 171 pp.

The public sector has established policies to promote tourism nationwide so as to strengthen the industry, which is on the increase worldwide. The twin tourist provinces, Hua-Hin and Cha-am, are also included in the scheme. Development of the tourist industry necessarily involves increasing hotel accommodation. A wide variety of hotels have been created to serve a broad range of holidaymakers, who are becoming more adventurous than those in the past. To keep abreast of this trend, a large number of boutique hotels have come into existence in parts of Thailand such as Hua-Hin and Cha-am.

The study classified the sample in terms of four styles of boutique hotel: the indigenous style, the classic style, the contemporary style, and the modern style. 218 Thai and international travelers were surveyed using a questionnaire. It was found that the majority of the respondents were female, aged between 20 and 29. They stayed at a boutique hotel once or twice a year and tended to choose the same hotel as they did before. The major factors taken into consideration when the subjects chose a boutique hotel were how pleasant the hotel and its atmosphere were, to what extent the style of the hotel matched their preference, and how peaceful and private the hotel was, respectively. The analysis of the respondents' preference in each style of boutique hotel revealed that they were most attracted to the indigenous style. In addition, the features of the common areas in a hotel were found to be a value-added factor. Also, the respondents placed a lot of emphasis on the uniqueness of the hotel as well as the value of the common areas of a hotel in comparison with the increased price. For example, they preferred a hotel with an airy lobby, a central swimming pool accessible from their own room, a scenic restaurant on a top floor, or a private swimming pool in their own villa. Furthermore, when the occupancy rate of boutique hotels was analyzed based on the RevPAR value as well as the income and cost per square meter, it was found that modern boutique hotels were the best value-added projects. Finally, it was likely that boutique hotels that emphasized harmony with nature, relaxation for good health, and environmental conservation would be of great interest among tourists.

It is recommended that due to increased competition in the hotel industry, boutique hotels should develop marketing plans and create brand identities to a greater degree. It should not be difficult for these hotels to build unique selling points because of their high market differentiation features. Applying the present research results to develop new selling points will thus enhance the attractiveness, market response, and value of the tourism industry in Hua-Hin and Cha-am, as well as create a match between the demand and the supply. It is also suggested, however, that an analysis of overall market conditions should be carried out before the start of a project.

Department : Housing Student's Signature

Field of Study : Real Estate Development Advisor's Signature

Academic Year : 2011

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากการสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่ายดังนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี และสละเวลาที่มีค่าให้คำแนะนำรวมถึงข้อคิดเห็นที่เกิดประโยชน์ต่องานวิจัย วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงเสร็จสมบูรณ์ได้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณพิทยพันธ์ พานิชภักดิ์ คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ของภาควิชาเคมีการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้สอนบทเรียนที่เกี่ยวข้อง คอยชี้แนะและให้ความรู้ทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ตลอดจนความช่วยเหลืออนุเคราะห์ในทุกๆด้าน

ขอขอบคุณ ดร.รุ่งโรจน์ สีเหลืองสวัสดิ์ นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว หัวหิน-ชะอำ เทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เทศบาลอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมโรงแรมไทย และโรงแรมบูติกในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ รวมไปถึงตลาด CICADA ที่กรุณาอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยฉบับนี้

และท้ายที่สุดขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยสนับสนุนในทุกๆด้าน และกำลังใจที่ดีที่มีให้มาเสมอจนจนสำเร็จการศึกษา ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ C23x และน้องๆ C23 ที่ให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือกันมาเสมอ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	11
1.3 ขอบเขตงานวิจัย.....	11
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	11
1.5 ขนาดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	12
1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	13
1.7 คำจำกัดความ.....	14
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 แนวความคิดและทฤษฎี.....	16
2.1.1 แนวคิดการวิเคราะห์ด้านการวางแผนการตลาด.....	16
2.1.2 แนวความคิด Five Forces Model.....	17
2.1.3 แนวความคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	18
2.1.4 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยว.....	23
2.1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล.....	24
2.1.6 แนวความคิด SWOT Analysis.....	25
2.1.7 แนวความคิดด้านอุปสงค์และอุปทานของธุรกิจโรงแรม.....	26

2.1.8 แนวความคิดด้านการวิเคราะห์คู่แข่ง.....	27
2.1.9 แนวความคิดการวิเคราะห์ลูกค้า.....	27
2.1.10 แนวความคิดความพึงพอใจของลูกค้า.....	28
2.1.11 แนวความคิดเรื่อง Market Differentiation.....	29
2.1.12 แนวความคิดเรื่อง Niche Market.....	31
2.1.13 แนวความคิดเรื่องมูลค่าเพิ่ม.....	32
2.1.14 ความหมายของโรงแรม.....	32
2.1.15 ประเภทของโรงแรม.....	33
2.1.16 ความหมาย ความเป็นมา และภาพรวมของธุรกิจโรงแรมบูติก.....	37
2.1.17 รูปแบบการออกแบบโรงแรมบูติก.....	47
2.1.18 ข้อมูลด้านการตลาด ช่องทางธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย.....	49
2.1.19 การออกแบบโรงแรม.....	50
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
บทที่ 3 การดำเนินงานวิจัย.....	63
3.1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น.....	63
3.2 การกำหนดขอบเขตการวิจัย.....	64
3.3 การกำหนดกลุ่มประชากร.....	65
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
บทที่ 4 ข้อมูลของกรณีศึกษา.....	70
4.1 ข้อมูลทั่วไป-ชะอำ.....	70
4.2 ข้อมูลกรณีศึกษา.....	77
4.2.1 อาคา ภูเก็ต รีสอร์ท.....	77
4.2.2 วรบุรี รีสอร์ท แอนด์ สปา.....	81
4.2.3 ยายย่า รีสอร์ท.....	85
4.2.4 เมอ รีสอร์ท.....	91
4.2.5 ตลาดจ๊กจั่น.....	98

บทที่ 5 ผลการศึกษา.....	100
5.1 ผลการศึกษาลักษณะความต้องการ และปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมบูติก...	103
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว.....	103
5.1.2 ลักษณะความต้องการในการเข้าพัก.....	106
5.1.3 ปัจจัยในการเลือกพักของนักท่องเที่ยว.....	110
5.2 ผลการศึกษาแนวโน้มการพัฒนารูปแบบการออกแบบและรูปแบบพื้นที่ ใช้สอยของโรงแรมบูติก.....	113
5.2.1 รูปแบบการออกแบบโรงแรมบูติกที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว.....	113
5.2.2 รูปแบบลักษณะพื้นที่ใช้สอยที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว.....	122
5.2.3 รูปแบบการออกแบบโรงแรมบูติกที่สามารถสร้างมูลค่าได้สูงสุด.....	128
5.3 การเสนอแนะแนวทางการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก.....	139
 บทที่ 6 สรุปอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....	141
สรุปอภิปรายผลการศึกษา.....	142
ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดในการทำวิจัย.....	155
 รายการอ้างอิง.....	157
ภาคผนวก.....	159
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	171

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1-1 แสดงเครื่องชี้ภาวะการท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2552-2553.....	1
ตารางที่ 1-2 แสดงสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ.2552-2553.....	2
ตารางที่ 1-3 จำนวนโรงแรมในแต่ละสไตล์ ที่มีอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ ปี พ.ศ.2554	10
ตารางที่ 2-1 แสดงขนาดพื้นที่มาตรฐานของห้องพักโรงแรมประเภทต่างๆ.....	51
ตารางที่ 3-1 แสดงโรงแรมกรณีศึกษาของโรงแรมบูติกแต่ละสไตล์ ในอำเภอหัวหิน-ชะอำ	65
ตารางที่ 3-2 แสดงจำนวนกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาต่อโรงแรมบูติกแต่ละสไตล์.....	66
ตารางที่ 3-3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย.....	69
ตารางที่ 4-1 แสดงราคาห้องพักของโรงแรม อคา คา กูฎี รีสอร์ท.....	80
ตารางที่ 4-2 แสดงราคาห้องพักของ วรบูรณะ รีสอร์ท แอนด์ สปา.....	85
ตารางที่ 4-3 แสดงราคาห้องพักของ ยายย่า รีสอร์ท.....	89
ตารางที่ 4-4 แสดงราคาห้องพักของ เฉลอ รีสอร์ท.....	97
ตารางที่ 5-1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความสนใจรูปแบบ สไตล์โรงแรมบูติก.....	114
ตารางที่ 5-2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติกับความสนใจ รูปแบบสไตล์โรงแรมบูติก.....	115
ตารางที่ 5-3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก กับความสนใจรูปแบบสไตล์โรงแรมบูติก.....	116
ตารางที่ 5-4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความสนใจรูปแบบ สไตล์โรงแรมบูติก.....	117
ตารางที่ 5-5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความสนใจ รูปแบบสไตล์โรงแรมบูติก.....	119
ตารางที่ 5-6 แสดงอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยว โรงแรมวรบูรณะ รีสอร์ท แอนด์ สปา...	128
ตารางที่ 5-7 แสดงอัตราการเข้าพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว โรงแรม เฉลอ รีสอร์ท.....	129
ตารางที่ 5-8 แสดงผลสรุปตัวชี้วัดผลการดำเนินงานและรายได้ของแต่ละโครงการ.....	131
ตารางที่ 5-9 แสดงรายละเอียดต้นทุนเบื้องต้นของ อคา คา กูฎี รีสอร์ท.....	132
ตารางที่ 5-10 แสดงรายละเอียดต้นทุนของ วรบูรณะ รีสอร์ท แอนด์ สปา.....	133

	หน้า
ตารางที่ 5-11 แสดงรายละเอียดต้นทุนของ ยายย่า รีสอร์ท.....	134
ตารางที่ 5-12 แสดงรายละเอียดต้นทุนของ เฌอ รีสอร์ท.....	135
ตารางที่ 5-13 แสดงตัวชี้วัดผลการดำเนินงานและผลรายได้เฉลี่ยของโรงแรมที่ศึกษา.....	136
ตารางที่ 5-14 แสดงต้นทุนโครงการโดยเฉลี่ยของโรงแรมที่ศึกษา.....	136
ตารางที่ 6-1 แสดงอัตราการเพิ่มขึ้นของโรงแรมบูติก ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน-ชะอำ.....	151
ตารางที่ 6-2 แสดงจำนวนโรงแรมบูติกแต่ละสไตล์ ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน-ชะอำ.....	153

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1-1 แสดงการแบ่งเขตพัฒนากลุ่มท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	5
ภาพที่ 1-2 แผนภูมิแสดงอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงแรมบูติก อำเภอหัวหิน-ชะอำ...	8
ภาพที่ 1-3 แผนภูมิแสดงปัจจัยในการเลือกเข้าพักโรงแรมบูติก ในอำเภอหัวหิน-ชะอำ...	9
ภาพที่ 2-1 ผังแสดงทฤษฎีวิเคราะห์อุตสาหกรรมของ Michael E. Porter.....	17
ภาพที่ 2-2 แนวความคิด SWOT Analysis.....	25
ภาพที่ 3-1 แผนผังการดำเนินงานวิจัย.....	70
ภาพที่ 4-1 แผนที่โรงแรมและสถานที่สำคัญต่างๆในเมืองหัวหิน.....	73
ภาพที่ 4-2 แผนที่โรงแรมและสถานที่สำคัญต่างๆในเมืองชะอำ.....	76
ภาพที่ 4-3 แนวความคิดและวัสดุที่ใช้ภายในโครงการ อาคา ภูเก็ต รีสอร์ท.....	77
ภาพที่ 4-4 ผังโครงการ อาคา ภูเก็ต รีสอร์ท.....	78
ภาพที่ 4-5 บรรยากาศห้องพักภายใน อาคา ภูเก็ต รีสอร์ท.....	78
ภาพที่ 4-6 พื้นที่ส่วนกลางภายในโครงการ อาคา ภูเก็ต รีสอร์ท.....	80
ภาพที่ 4-7 แนวความคิดของโครงการ วรบุรี รีสอร์ท แอนด์ สปา.....	81
ภาพที่ 4-8 ผังโครงการ วรบุรี รีสอร์ท แอนด์ สปา.....	82
ภาพที่ 4-9 บรรยากาศห้องพักภายใน วรบุรี รีสอร์ท แอนด์ สปา ประเภทห้องSuperior ห้องDeluxe และห้องSuites.....	82
ภาพที่ 4-10 บรรยากาศห้องพักภายใน วรบุรี รีสอร์ท แอนด์ สปา ประเภทห้อง Villa....	83
ภาพที่ 4-11 พื้นที่ส่วนกลางภายในโครงการ วรบุรี รีสอร์ท แอนด์ สปา.....	84
ภาพที่ 4-12 ภาพบรรยากาศโครงการ ยายย่า รีสอร์ท.....	85
ภาพที่ 4-13 ผังพื้นที่และบรรยากาศภายใน ห้องพักประเภท Deluxe Sea Terrace.....	86
ภาพที่ 4-14 ผังพื้นที่และบรรยากาศภายใน ห้องพักประเภท Suite Sea Terrace.....	86
ภาพที่ 4-15 ผังพื้นที่และบรรยากาศภายใน ห้องพักประเภท SaSala Pool 1 Bedroom...	87
ภาพที่ 4-16 ผังพื้นที่และบรรยากาศภายใน ห้องพักประเภท SaSala Pool Villa Two Bedrooms.....	88
ภาพที่ 4-17 ผังพื้นที่และบรรยากาศภายใน ห้องพักประเภท YaiYa Pavilion Three Bedrooms.....	89

	หน้า
ภาพที่ 4-18 ภาพบรรยากาศภายใน ยายย่า รีสอร์ท.....	90
ภาพที่ 4-19 แนวความคิดของโครงการ เฌอ รีสอร์ท.....	91
ภาพที่ 4-20 ผังโครงการ เฌอ รีสอร์ท.....	92
ภาพที่ 4-21 ผังพื้นที่และบรรยากาศภายใน ห้องพักประเภท The Panoramic Sea view..	92
ภาพที่ 4-22 ผังพื้นที่และบรรยากาศภายใน ห้องพักประเภท The Panoramic Sea view..	93
ภาพที่ 4-23 ผังพื้นที่และบรรยากาศภายใน ห้องพักประเภท The Pool Paradise Garden View.....	94
ภาพที่ 4-24 ผังพื้นที่และบรรยากาศภายใน ห้องพักประเภท The Blissfully Garden Villa	95
ภาพที่ 4-25 ผังพื้นที่และบรรยากาศภายใน ห้องพักประเภท The Sky Jacuzzi Villa Beach Front.....	96
ภาพที่ 4-26 ภาพบรรยากาศภายใน เฌอ รีสอร์ท.....	97
ภาพที่ 4-27 ภาพบรรยากาศภายในตลาด CICADA.....	99
ภาพที่ 5-1 แผนภูมิแสดงอัตราในการเข้าพักโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยว.....	106
ภาพที่ 5-2 แผนภูมิแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เลือกกลับมาพักโรงแรมบูติกที่เคยพัก....	106
ภาพที่ 5-3 แผนภูมิแสดงราคาห้องพักโรงแรมบูติกที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ.....	107
ภาพที่ 5-4 แผนภูมิแสดงช่องทางการได้รับข่าวสารโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยว.....	107
ภาพที่ 5-5 แผนภูมิแสดงช่องทางการจองโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยว.....	108
ภาพที่ 5-6 แผนภูมิแสดงความต้องการด้านการบริการจากพนักงานโรงแรมบูติก.....	109
ภาพที่ 5-7 แผนภูมิแสดงความมีชื่อเสียงของโรงแรมบูติก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพัก โรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยว.....	109
ภาพที่ 5-8 แผนภูมิแสดงปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมบูติก.....	110
ภาพที่ 5-9 แผนภูมิแสดงสาเหตุในการเลือกพักโรงแรมบูติก ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ..	111
ภาพที่ 5-10 ปัจจัยในการเลือกรูปแบบสไตล์การออกแบบโรงแรมบูติก.....	112
ภาพที่ 5-11 แผนภูมิแสดงปัจจัยการเลือกรูปแบบลักษณะพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมบูติก	112
ภาพที่ 5-12 แผนภูมิแสดงระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมบูติก.....	113
ภาพที่ 5-13 แผนภูมิแสดงอัตราราคาที่เหมาะสมของโรงแรมบูติก.....	120
ภาพที่ 5-14 แผนภูมิแสดงรูปแบบโถงต้อนรับที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว.....	123
ภาพที่ 5-15 แผนภูมิแสดงรูปแบบสระว่ายน้ำน้ำที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว.....	123

	หน้า
ภาพที่ 5-16 แผนภูมิแสดงรูปแบบห้องอาหารที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว.....	124
ภาพที่ 5-17 แผนภูมิแสดงรูปแบบห้องพักที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว.....	125
ภาพที่ 5-18 แผนภูมิแสดงรูปแบบห้องน้ำของที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว.....	125
ภาพที่ 5-19 แผนภูมิแสดงขนาดของสระว่ายน้ำที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว.....	126
ภาพที่ 5-20 แผนภูมิแสดงขนาดของห้องพักที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว.....	127

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจในการบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกในปัจจุบัน มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีอย่างต่อเนื่องโดย World Tourism Organization ได้คาดการณ์ว่าปี ค.ศ.2020 นักท่องเที่ยวทั่วโลกจะเพิ่มถึง 1.56 พันล้านคน โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้น 4.1% ต่อปี นักท่องเที่ยวจากทางเอเชียแปซิฟิกจะเพิ่มมากขึ้นอย่างเด่นชัดที่สุด จาก 85 ล้านคนในปี 1995 เป็น 416 ล้านคนในปี ค.ศ.2020 จากสัดส่วน 15% เป็น 27% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด การท่องเที่ยวไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยว ที่เข้ามายังประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปี พ.ศ.2548 จำนวน 11.5 ล้านคน เพิ่มเป็น 15.8 ล้านคน ในปี พ.ศ.2553¹ ซึ่งถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเกิดสถานการณ์วิกฤตจากหลายด้านในช่วงเวลาที่ผ่านมา เช่น ปัญหาการเมือง ภัยพิบัติ และเศรษฐกิจโลก เป็นต้น แต่แนวโน้มของการท่องเที่ยวไทยยังคงสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

ตารางที่ 1-1 : แสดงเครื่องชี้ภาวะ การท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2552-2553

เครื่องชี้ภาวะการท่องเที่ยวและโรงแรม

	2552 ทั้งปี	2553 ^P				
		ทั้งปี	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
1. จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ล้านคน)	14.1	16.0	4.7	2.9	3.8	4.7
% YoY	-3.0	13.2	27.8	-2.2	14.5	10.4
2. รายได้จากการท่องเที่ยว (พันล้านบาท)	535.8	621.7	195.4	98.0	142.4	185.8
%YoY	-11.2	16.0	36.2	-1.2	12.5	11.6
3. อัตราเข้าพักโรงแรม (ร้อยละ)	49.2	50.2	61.0	38.8	46.7	54.3
• ภาคเหนือ	38.0	40.3	48.7	29.4	34.8	47.9
• ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	45.3	48.4	49.8	45.0	49.5	48.8
• ภาคกลาง	52.5	50.1	62.8	35.2	46.7	55.9
• ภาคใต้	48.9	56.1	66.6	49.9	52.3	55.8

หมายเหตุ: P = ข้อมูลเบื้องต้น

% YoY คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับระยะเดียวกันปีก่อน

(ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว และธนาคารแห่งประเทศไทย)

¹ แผนภาพแสดงจำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว ปี 2548-2553, สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 1-2 : แสดงสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ.2552-2553

สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ			
ผู้เยี่ยมชมคนไทย	2553	2552	53/52
จำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทย (คน)	122,522,114	97,998,957	+ 25.02
วันพักเฉลี่ย (วัน)	2.59	2.35	+ 0.24
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	1,736.38	1,540.63	+ 12.71
รายได้ (ล้านบาท)	402,574.39	264,780.93	+52.04
จำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทย (คน-ครั้ง)	101,329,922	86,395,709	+17.29%
จำนวนจังหวัดที่เดินทางเฉลี่ย	1.21	1.13	-

(ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

จากตารางแสดงเครื่องชี้ภาวะการท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2552-2553 แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวส่งผลให้อุตสาหกรรมโรงแรม มีการขยายตัวที่สูงขึ้นในเกือบทุกพื้นที่ของประเทศ และจากตารางแสดงสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ.2552-2553 พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี มีจำนวนคนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในปี พ.ศ.2553 เพิ่มขึ้นถึง 25% ภายใน 1ปี และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยหมุนเวียนภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นถึง 52% จำนวน Trip ในการเดินทางมากขึ้น 12.71% สามารถทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากกว่า 4 แสนล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ถึง 52.04% และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังช่วยให้เกิดการสร้างงาน และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคอีกด้วย และด้วยความสำคัญนี้เอง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนจึงได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งหนึ่งในธุรกิจที่สำคัญเหล่านั้น คือ ธุรกิจที่พัก

ธุรกิจที่พักเป็นธุรกิจที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับการเจริญเติบโตของการพัฒนาการท่องเที่ยวและการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศ ธุรกิจที่พักถือเป็นธุรกิจที่ทำรายได้เข้าประเทศและมีเงินหมุนเวียนในระบบมากที่สุดในการท่องเที่ยว โดยจากสถิติการเปรียบเทียบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2549-2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กล่าวว่ารายจ่ายสำหรับค่าที่พักของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงินสูงถึง 1,145 ล้านบาท ซึ่งถือเป็น 27.79% ของรายจ่ายทั้งหมด ดังจะส่งผลให้ธุรกิจที่พักมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในหลายปี

ที่ผ่านมา โดยประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านบริการ(Services), ด้านการออกแบบและการตกแต่ง(Design&Decor), ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(Accommodation), อัตราการเข้าพัก(Rates) และกลุ่มเป้าหมาย(Ambiance) จึงทำให้สามารถแยกรูปแบบที่พักในปัจจุบันได้ดังนี้²

1. โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels)
2. รีสอร์ท (Resorts)
3. โรงแรมและสปาเพื่อสุขภาพ (Hotels & Spas)
4. โรงแรมออลสวีท (All-Suite Hotel)
5. โรงแรมสำหรับพักระยะยาว (Long –Stay Hotels)
6. โรงแรมราคาประหยัด หรือ Breakfast & Bed (Budget Hotels)
7. โรงแรมบูติก (Boutique Hotels)
8. โรงแรมจิ๋ว (Microtels)

จะเห็นได้ว่าตลาดโรงแรมของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคในปัจจุบัน มีแนวโน้มความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่สินค้าในตลาดส่วนใหญ่เป็นลักษณะ Mass Product เช่น ธุรกิจโรงแรมประเภทเครือข่าย(Chain Hotel) ธุรกิจ City Hotel แต่ในปัจจุบันเกิดการแข่งขันของธุรกิจที่พักมากยิ่งขึ้นทำให้มีประเภทของที่พักในลักษณะใหม่เกิดขึ้นมากมาย อาจเป็นเพราะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ดังเช่นที่ บริษัท ฟิวเจอร์แบรนด์ บริษัทที่ปรึกษาด้านแบรนด์ของสหรัฐอเมริกาได้ศึกษาไว้ว่า³ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่มีความต้องการในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และสะท้อนความเป็นตัวเองมากขึ้น ใน 2 ลักษณะ คือ 1).New Design 2).New Attitude ซึ่งในกลุ่มที่ 2 นี้เรียกว่า Micro Segment กล่าวคือ การท่องเที่ยวยุคใหม่จะมีลักษณะเฉพาะ(Niche & Specialized) เช่น การเลือกพักโรงแรมบูติก การฮันนีมูนรูปแบบใหม่(Active Honeymooners/ Extreme Honeymooners) และการกระโดดบันจี้จัมพ์ เป็นต้น จากที่กล่าวมานี้แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค

² สุวีริณันตย์ โสภณศิริ, การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. (กรุงเทพ, 2554) และ Barrows, Clayton W. & Powers, Introduction to management in the hospitality industry, (New Jersey : John Wiley & Sons, Inc, 2009).

³ อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์, “การประยุกต์ใช้วัฒนธรรมไทยในโรงแรมบูติกไฮเอนด์,” วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย, (2552).

ให้ความสำคัญในเรื่องของการแสดงตัวตนผ่านสินค้าโดยการให้คุณค่า (Values) และความเป็นปัจเจกของสินค้ามากยิ่งขึ้น (Market Differentiation)⁴ ธุรกิจโรงแรมก็เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเคยได้มีการนำเสนอจุดแข็งของประเทศไทย ที่จะสามารถนำไปพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศได้ โดยมีแนวความคิดกลุ่ม “7 Wonders of Amazing Thailand” (2551)⁵ ที่จะเป็นการเน้นสินค้าระดับไฮเอนด์เป็นหลักเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าไฮเอนด์ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง โดยหนึ่งในจำนวน 7 Wonders of Amazing Thailand นั้นคือการเน้นชีวิตร่วมสมัย ความสุขใจที่แตกต่าง (Your Senses with Unique Trends) ซึ่งเป็นการนำเสนอกลุ่มสินค้าบริการที่สอดคล้องตามกระแสนิยม เป็นจุดขายด้วยรูปแบบที่น่าสนใจ แปลกตา ทันสมัยและมีสไตล์ ทั้งในส่วนของร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง และ โรงแรมบูติก จากนั้นนโยบายเหล่านี้ประกอบกับตลาดการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งไม่เพียงแต่มีการเปลี่ยนแปลงในประเทศเท่านั้น แต่รวมถึงแนวโน้มความนิยมในอุตสาหกรรมโรงแรมระดับโลกด้วย นั่นคือการเกิดขึ้นของโรงแรมหรูขนาดเล็กถึงกลาง ที่เรียกสั้นๆว่า “โรงแรมบูติก (Boutique Hotel)” นั่นเอง⁶

โรงแรมบูติก เป็นโรงแรมที่มุ่งเน้นตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งมีจุดเด่นในด้านของเอกลักษณ์ ความเป็นส่วนตัว การบริการที่เป็นกันเอง และเน้นขายความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป ความแตกต่างดังกล่าวส่วนใหญ่เกิดจากบรรยากาศและสถาปัตยกรรมการตกแต่งของโรงแรม โดยออกแบบให้เกิดความรู้สึกพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นๆ และส่วนใหญ่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง

การเติบโตของธุรกิจโรงแรมไทย ส่วนหนึ่งมาจากการที่รัฐบาลส่งเสริมนโยบายด้านการท่องเที่ยว เพื่อการเติบโตอย่างมีคุณภาพ ยั่งยืน และแข่งขันในตลาดโลกได้ คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเมื่อวันที่ 17 เมษายน พ.ศ.2552 ให้ “การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda)”⁷ และได้มีการออก “แผนยุทธศาสตร์ มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว พ.ศ.2553-2555” และนโยบายต่อเนื่อง “แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559” เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวไทย เช่น มาตรการส่งเสริมการค้าและการลงทุนด้านการท่องเที่ยว มีรายละเอียดแผน

⁴ Russell & Taylor, *Operation Management : The evolution of Operation*, (2009).

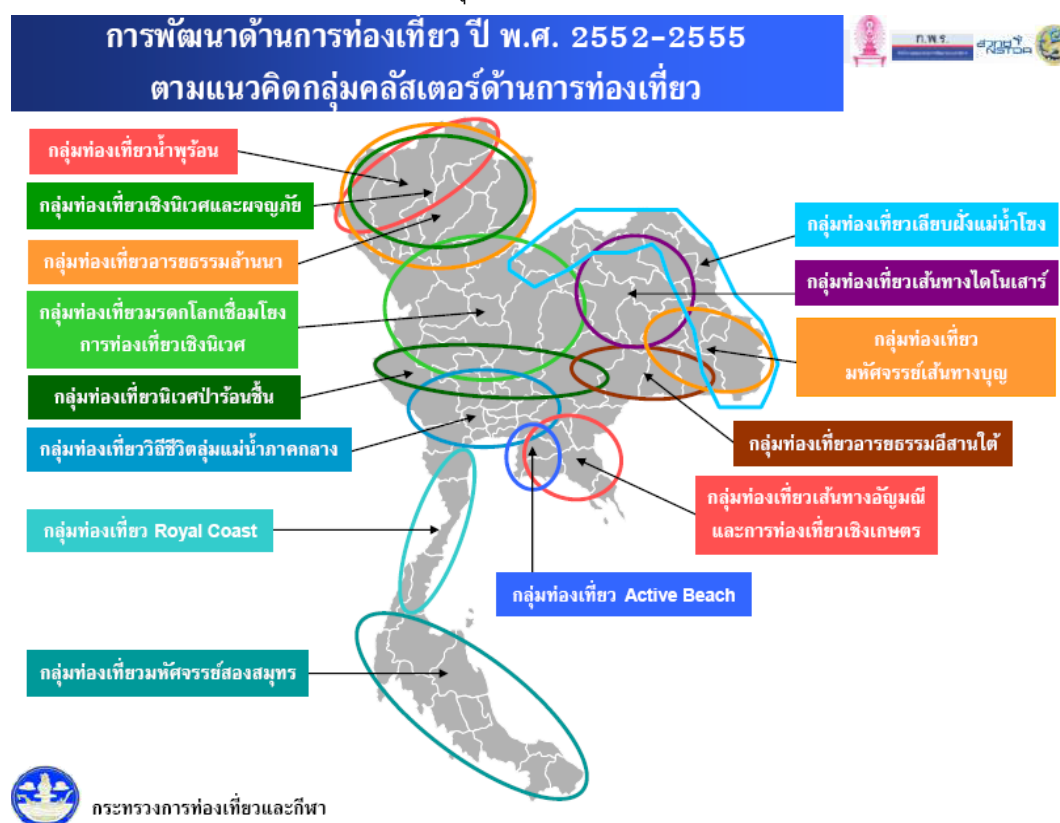
⁵ นภัทรหทัย เกาตระกูล, “วิทยานิพนธ์ ภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552).

⁶ มิ่งขวัญ ขาวสะอาด, นุกูล เครือฟู และอัศวพงศ์ อันทอง, *อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย*, (สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548).

⁷ กรมการท่องเที่ยว, *กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*, 2552.

ยุทธศาสตร์ที่น่าสนใจ โดยมีนโยบายแบ่งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชัดเจน 14 เส้นทางหลักภายในประเทศ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัว พัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขัน ให้เกิดการสร้างรายได้ และกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน จากนโยบายเหล่านี้ทำให้นักลงทุนต่างๆหันมาสนใจให้ความสำคัญกับธุรกิจโรงแรมมากขึ้นโดยเฉพาะในทำเลที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว แหล่งธุรกิจต่างๆ เช่น หัวหิน ภูเก็ต สมุย พัทยา และเชียงใหม่ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในพื้นที่ที่จะสามารถพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวทางความเหมาะสม และศักยภาพที่ทางภาครัฐได้ประเมินและสนับสนุนไว้ในแต่ละพื้นที่ได้

ภาพที่ 1-1 : แสดงการแบ่งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย 14 เส้นทางหลัก



(ที่มา : แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2552-2555 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

การพัฒนาการท่องเที่ยว ตามแนวความคิดกลุ่มคลัสเตอร์ด้านการท่องเที่ยว หนึ่งในนั้นมีเส้นทางกลุ่มท่องเที่ยวพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคใต้ตอนบน “The Royal Coast” โดยแผนพัฒนาการท่องเที่ยวมีเป้าหมายที่จะพัฒนายกระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเดิม และส่งเสริมการลงทุนกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ที่ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งนี้ เพื่อให้พื้นที่

ชายฝั่งทะเลอ่าวไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวนานาชาติในรูปแบบ “Royal Coast” ที่สามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวตลอดแนวชายฝั่งทะเลด้วยเส้นทางการท่องเที่ยว ตั้งแต่เพชรบุรี-ประจวบคีรีขันธ์-ชุมพร-ระนอง อีกด้วย

“หัวหิน-ชะอำ” เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 200 กิโลเมตร ทั้งสองเป็นเมืองคู่แฝดสถานตากอากาศที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สงบ มีเอกลักษณ์ ความมีมนต์ขลังจากอดีตทำให้หัวหิน-ชะอำ มีเสน่ห์ชวนให้เดินทางไปท่องเที่ยว ปัจจัยที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของ หัวหิน-ชะอำ คือ เป็นที่ตั้งของ “พระราชวังไกลกังวล” ซึ่งเป็นที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ตลอดทั้งปี เป็นที่ต้อนรับพระราชอาคันตุกะ ผู้นำต่างประเทศ และเอกอัครราชทูตที่เดินทางเพื่อมาเข้าเฝ้าทูลละอองธุลีพระบาทอยู่มิได้ขาด อันเป็นผลต่อความรู้สึกอันดีต่อทุกคน รวมไปถึงเป็นที่ตั้งของพระตำหนักมฤคทายวัน จึงทำให้ หัวหิน-ชะอำ เป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศของเจ้านายในสังคมชั้นสูงต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ด้วยปัจจัยเหล่านี้ จึงมีอิทธิพลทางด้านความรู้สึกในด้านบวกต่อนักท่องเที่ยว อีกทั้งในตลาดต่างประเทศสำหรับหัวหินเป็นตลาด High Class ที่แตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวชายทะเลอื่นๆในประเทศไทย ทำให้เทศบาลอำเภอหัวหินถูกกำหนดให้เป็นเขตควบคุมมลพิษ ตามประกาศคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2539, กำหนดเขตพื้นที่และมาตรการควบคุมสิ่งแวดล้อม ตามประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พ.ศ.2553 และที่กฎหมายที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ ประกาศและกฎหมายสิ่งแวดล้อม(EIA&IEE) กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่หากโรงแรมใดที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 80 ห้องขึ้นไป หรือมีพื้นที่ตั้งแต่ 4,000 ตารางเมตรขึ้นไป จำเป็นต้องขออนุญาตจากคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมก่อนเริ่มสร้างโครงการ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นข้อดีที่ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่อำเภอหัวหิน-ชะอำ ที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ยังสามารถคงไว้ซึ่งความเป็นระเบียบเรียบร้อยของเมืองให้มีความสงบ เป็นเอกลักษณ์ได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เชื้อต่อธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ประเภทโรงแรมบูติกเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ภาครัฐได้สำรวจ อุปสงค์-อุปทาน ทั้งจากในพื้นที่และนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ภาพรวม ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ จึงได้กำหนดแผนนโยบายเพื่อให้สอดคล้องกับศักยภาพของ หัวหิน-ชะอำ โดยได้มีการส่งเสริมการลงทุนกิจกรรมธุรกิจใดๆ ที่อยู่ใน

กระแสความนิยมของตลาดนักท่องเที่ยวโลก จะเป็นตัวช่วยกระตุ้นอย่างสำคัญในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่ The Royal Coast ดังนี้

กำหนดสร้างภาพลักษณ์ (Image) เป้าหมาย เพื่อพัฒนาให้เป็นเมืองที่ทันสมัยสำหรับการท่องเที่ยวและพักผ่อน (City of Modern Tourism and Recreation) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High End เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการลงทุน ธุรกิจที่ควรส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในพื้นที่ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวประเภท Man made, ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, ธุรกิจท่องเที่ยวด้านกีฬา, กิจกรรม World Event, ธุรกิจ Long Stay และสนับสนุนให้มีการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติก เป็นต้น

หัวหิน-ชะอำ เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ไม่ใหญ่โตมากนัก แต่กลับมีการเจริญเติบโตทางด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดสังเกตได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา หัวหิน-ชะอำ ในปี พ.ศ. 2552-2553 มีจำนวนเพิ่มขึ้น 9.93% และ 15.91% ตามลำดับ และจากสถิติสถานการณ์ด้านการพักแรม พบว่าจากปี พ.ศ.2554 ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ มีโรงแรมทั้งสิ้น 196 แห่ง⁸ มีจำนวนห้องพักทั้งสิ้นประมาณ 9,707 ห้อง เพิ่มขึ้นจากเดิม 4.59% โดยมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 55.08% และนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในสถานพักแรมที่หัวหินประมาณ 2.35 วัน เพิ่มขึ้นคิดเป็น 0.03%⁹ และจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้เดินทางท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์(หัวหิน) ปี พ.ศ.2552 จำแนกตามภูมิลำเนาและอายุ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหัวหิน ส่วนใหญ่เป็นชาวกรุงเทพมหานคร และมีช่วงอายุอยู่ในวัยทำงาน 25-34 ปี มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอัตราส่วน 1 : 4¹⁰

จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายัง หัวหิน-ชะอำ และอัตราการขยายตัวของธุรกิจที่พักแรมในระหว่างปี พ.ศ.2552-2553 ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าหัวหิน-ชะอำ ยังคงเป็นเมืองที่มีการขยายตัวทางด้านธุรกิจและมีความต้องการของตลาดโรงแรม และประกอบกับในปัจจุบัน หัวหิน-ชะอำ ได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐและเอกชน โดยจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่พักเป็นอย่างมาก เช่น การจัดประชุมสัมมนา การงานดนตรีเฟสติวัล การจัดการแข่งขันกอล์ฟและเรือใบ เป็นต้น ในด้านโรงแรมบูติกได้ก็มีการจัดประกวด THAILAND “BOUTIQUE HOTEL” AWARDS 2010-2011 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ดีของการพัฒนาธุรกิจโรงแรมบูติก ที่มีความนิยมเพิ่มมากขึ้นในประเทศ ปัจจุบันโรงแรมและรีสอร์ทในหัวหิน-ชะอำ

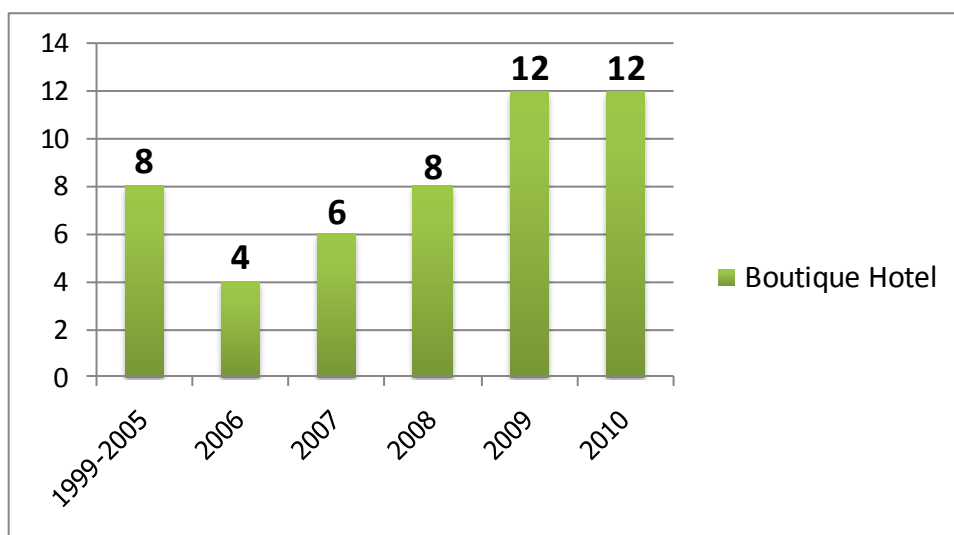
⁸ เทศบาลเมืองหัวหิน และ Hotel Agency, 2554.

⁹ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง, 2554.

¹⁰ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554.

มีหลากหลายประเภท แต่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาโรงแรมบูติกในพื้นที่ดังกล่าว มีการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างมาก จึงได้ทำการสัมภาษณ์ “ดร.รุ่งโรจน์ สีเหลืองสวัสดิ์” นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวหัวหิน-ชะอำ” โดยสัมภาษณ์ถึงความต้องการของตลาดโรงแรมในปัจจุบันของพื้นที่ หัวหิน-ชะอำ ได้รับคำตอบว่า “ธุรกิจโรงแรมยังคงเป็นที่ต้องการของตลาด มีผู้ประกอบการสนใจลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก และธุรกิจโรงแรมยังคงอยู่ในขั้นของการพัฒนาอย่างเป็นลำดับขั้น โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมบูติก และท่านก็ได้เสนอแนะว่า หากจะมีการศึกษาถึงแนวโน้มความต้องการด้านรูปแบบการออกแบบ(Style) ของโรงแรมบูติก จากกลุ่มเป้าหมาย(Target Group) ของนักท่องเที่ยวในหัวหิน-ชะอำ และผู้ประกอบการโรงแรมบูติกว่าสอดคล้องกับลักษณะที่มีอยู่หรือไม่ และควรจะมีการพัฒนาอย่างไร ก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนในพื้นที่นี้ได้เป็นอย่างมาก” จากข้อมูลดังกล่าว ประกอบกับประเด็นที่สนใจ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจแนวโน้มการพัฒนาโรงแรมบูติก โดยคัดแยกโรงแรมบูติกตาม คำจำกัดความของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากโรงแรมทั้งหมดในอำเภอหัวหิน-ชะอำ 196 แห่ง ออกมาได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 50 แห่ง (ข้อมูล ณ ปี พ.ศ.2554) และวิเคราะห์ถึงอัตราการเปิดตัวของโรงแรมบูติกในอำเภอหัวหิน-ชะอำ ในแต่ละช่วงปีได้ดังแผนภูมิต่อไปนี้

ภาพที่ 1-2 : แผนภูมิแสดงอัตราการเพิ่มของจำนวนโรงแรมบูติก อำเภอหัวหิน-ชะอำ

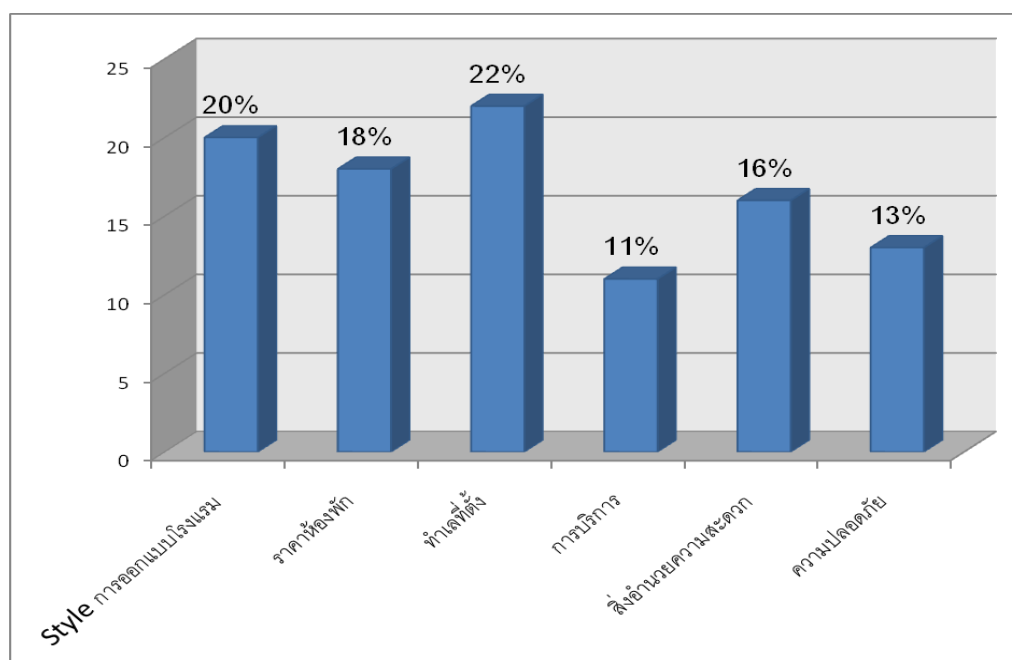


(ที่มา : ข้อมูลโรงแรมจากเทศบาลอำเภอหัวหิน-ชะอำ, Hotel Agency website)

จากแผนภูมิแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ดีในการเติบโตของธุรกิจโรงแรมบูติก ในพื้นที่หัวหิน-ชะอำ และคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคตด้วยเช่นกัน และนอกจากนี้ได้

จัดทำแบบสอบถาม Pilot Test จากกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่หัวหิน-ชะอำ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัย การเลือกเข้าพักโรงแรมบูติก ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ เป็นจำนวน 36 ชุด ได้ผล สรุปรายดังนี้

ภาพที่ 1-3 : แผนภูมิแสดงปัจจัยในการเลือกเข้าพักโรงแรมบูติก ของนักท่องเที่ยว เขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ



(ที่มา : แบบสอบถาม Pilot Test จำนวน 36 ชุด)

จากแผนภูมิ จะเห็นได้ว่าปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมบูติก ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ 3 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้ง, รูปแบบสไตล์การออกแบบโรงแรม และราคาห้องพัก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของนายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว หัวหิน-ชะอำ ว่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง หากมีการศึกษาถึงแนวโน้มการพัฒนา รูปแบบของโรงแรมบูติก และเนื่องจากทำเลที่ตั้งของโรงแรมบูติก ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ติดทะเล และมีราคาในระดับกลางจนถึงระดับสูง ซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน แต่สิ่งที่แตกต่างกันของโรงแรมบูติกแต่ละแห่ง และจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ลงทุนอย่างมากหากทำการศึกษาคือ รูปแบบสไตล์ของการออกแบบโรงแรม เพราะสไตล์การออกแบบเป็นสิ่งที่สร้างเอกลักษณ์ และความชัดเจนที่จะเป็นที่มาของ Target Group โรงแรมนั้นๆ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งรูปแบบ

สไตล์ของโรงแรมบูติกออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกัน¹¹ และสามารถจัดกลุ่มจำนวนโรงแรมในแต่ละสไตล์ที่มีอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำใน ณ ปี พ.ศ.2554 ได้ดังนี้

ตารางที่ 1-3 : จำนวนโรงแรมในแต่ละสไตล์ ที่มีอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ ณ ปี พ.ศ.2554

รูปแบบด้านสถาปัตยกรรม (STYLE) ของโรงแรมบูติก	จำนวนโรงแรมบูติก (โรงแรม)
1. Indigenous Style (สไตล์พื้นถิ่น) 	7
2. Classic Style (สไตล์ย้อนยุค) 	11
3. Contemporary Style (สไตล์ผสมผสาน) 	16
4. Modern Style (สไตล์สมัยใหม่) 	16

ซึ่งหากจะทำการวิจัยโดยคำนึงถึงหลักการเพิ่มมูลค่า (Value Added) ด้านรูปแบบ Style ของสินค้าที่จะสามารถอ้างอิงได้จริงจากตลาดโรงแรมบูติกที่มีอยู่ในปัจจุบัน (วิเคราะห์จาก ค่าRevPAR, Room Rate และ Occupancy Rate ของโรงแรมแต่ละสไตล์) ประกอบกับการศึกษาถึงความต้องการด้านรูปแบบโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมบูติกในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ ก็จะสามารถนำมาประมวลผลเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนโครงการและออกแบบให้ตรงกับความต้องการ

¹¹ กฤตวรรณ เมธาคุปติยานนท์. "การปรับเปลี่ยนอาคารอพาร์ทเมนต์ให้เป็นโรงแรมบูติกในเมือง," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553).

ต้องการของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจโดยตรง ธุรกิจก็จะมีแนวโน้ม ที่จะประสบความสำเร็จได้สูง และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างแท้จริง

นอกจากนี้ จากการค้นคว้าหาข้อมูล การศึกษา วิจัยที่ผ่านมา มีข้อมูลของผู้ศึกษาโรงแรม ในเขตอำเภอ หัวหิน-ชะอำ ค่อนข้างน้อย ประกอบกับธุรกิจโรงแรมบูติกเป็นธุรกิจใหม่ ที่มีความ น่าสนใจ และยังไม่มีผู้ศึกษามากนัก เพราะฉะนั้นการศึกษาในเรื่อง **“แนวโน้มการพัฒนา รูปแบบโรงแรมบูติก (Boutique Hotel) กรณีศึกษาโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ”** จึงมีความ น่าสนใจที่จะนำมาวิจัยเป็นหัวข้อวิทยานิพนธ์ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมบูติกของ นักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวโน้มการพัฒนารูปแบบการออกแบบ (Style) และรูปแบบพื้นที่ใช้สอย ของโรงแรมบูติกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ และสามารถเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้กับผู้ประกอบการได้

1.2.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโรงแรมบูติกในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ และเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้กับผู้ประกอบการ ได้อย่างแท้จริง

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

รูปแบบสไตล์การออกแบบและลักษณะพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมบูติกแบบใด ที่สามารถ เพิ่มมูลค่าสูงสุด, เหมาะสมต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอ หัวหิน-ชะอำ มากที่สุด, สอดคล้อง กับลักษณะรูปแบบของโรงแรมที่มีอยู่หรือไม่ และมีแนวโน้มที่ควรพัฒนาต่อไปอย่างไร

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

1.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4.2 รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมบูติก และเกณฑ์ในการแบ่งประเภทโรงแรม และการจัดกลุ่มรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติก

1.4.3 ศึกษาและสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของจำนวนโรงแรมบูติก ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ

1.4.4 จัดแยกข้อมูลและจัดกลุ่มประเภทสไตล์ของโรงแรมบูติก เพื่อให้ทราบถึงจำนวนประชากรหลักของการวิจัย

1.4.5 ขอข้อมูลรายละเอียดของโรงแรมตัวแทนแต่ละสไตล์ เพื่อการจัดทำแบบสอบถามและการวิเคราะห์ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มของรูปแบบโรงแรมบูติก

1.4.6 จัดทำแบบสอบถามลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมบูติก ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ 4 โรงแรมที่เป็นตัวแทนของโรงแรมแต่ละสไตล์ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดจ๊กจั่น (Cicada Market) อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และประมวลผลการแบบสอบถาม

1.4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มของรูปแบบโรงแรมในแต่ละสไตล์

1.4.8 นำผลที่ได้ไปสัมภาษณ์ ขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม

1.4.9 วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา

1.5 ขนาดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ศึกษา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.5.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติทั่วไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน-ชะอำ จำนวน 50 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น นักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาวไทย 40 ตัวอย่าง สถานที่เก็บแบบสอบถาม คือ ตลาดจ๊กจั่น (CICADA MARKET) อำเภอหัวหิน

1.5.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมบูติก

- กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้าพักในโรงแรมบูติก ที่เป็นตัวแทนของกลุ่มโรงแรมที่มีสไตล์แตกต่างกัน 4 โรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ โรงแรมละ 40 ตัวอย่าง รวมจำนวน 160 ตัวอย่าง สถานที่เก็บแบบสอบถาม คือ โรงแรมบูติกที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มรูปแบบ 4 โรงแรม

- กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้าพักห้องพักรวมในโรงแรมบูติก ที่เป็นตัวแทนของกลุ่มโรงแรมที่มีสไตล์แตกต่างกัน 4 โรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ โรงแรมละ 10 ตัวอย่าง รวมจำนวน 40 ตัวอย่าง สถานที่เก็บแบบสอบถาม คือ โรงแรมบูติกที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มรูปแบบ 4 โรงแรม

1.5.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้เชี่ยวชาญด้านโรงแรมบูติก จากสมาคมโรงแรมไทย

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย รวมไปถึงบทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมบูติก และการสร้างมูลค่าเพิ่มของโรงแรม

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. วิเคราะห์ข้อมูลและจำแนกรูปแบบStyleของโรงแรมบูติก ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ และลักษณะพื้นที่ใช้สอยส่วนใหญ่ของโรงแรมบูติก เพื่อทราบกลุ่มประชากรที่ชัดเจน และจัดทำแบบสอบถาม ตามลำดับ แล้วนำมาวิเคราะห์หาคำตอบ โดยใช้หลักสถิติการหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ผลการดำเนินงานของโรงแรมจากค่า Occupancy Rate หาค่า RevPAR, ค่าADR และวิเคราะห์ถึงมูลค่าเพิ่มของโรงแรมบูติก ในแต่ละสไตล์ ซึ่งสามารถคำนวณจาก Cost, Rack Rate ของแต่ละโรงแรมตัวแทน โดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของต้นทุนต่อรายได้ โดยเทียบต่อหน่วยตารางเมตร ในโรงแรมแต่ละสไตล์¹²

¹² มิ่งขวัญ ชาวสอาด และคณะ, อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย, (งานวิจัยสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548).

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สัมภาษณ์ และขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการพัฒนาโรงแรมบูติก และนำมาวิเคราะห์หาข้อมูลการศึกษา

1.6 คำจำกัดความ

โรงแรม (Hotel) คือ ที่พักที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่นักเดินทางและเก็บค่าเช่าเป็นราย

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง เพราะมิได้มีความหมายแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์เท่านั้น การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยว¹³

BOUTIQUE HOTEL คือ โรงแรมขนาดเล็ก ที่มีจำนวนห้องไม่เกิน 100 ห้อง มีสไตล์ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง มีการออกแบบ การบริการ และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน¹⁴

นักท่องเที่ยว (Tourists) คือ ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเล แล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว จำแนกดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourist or International Tourist or International Tourist) คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย หรือ บุคคลที่มีได้มีที่พำนักอาศัยถาวรราชอาณาจักรไทยโดยเดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจหรือประกอบอาชีพใดๆ

นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) คือ นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทย ในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง อาจจะเป็นคนไทยหรือชาวต่างชาติที่พำนัก

¹³ ธีรวุฒิ ธนวิษเฐียรพาก, “แนวทางการปรับตัวของโรงแรมท่องเที่ยวระดับราคาประหยัด กรณีศึกษาพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552).

¹⁴ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554.

ถาวรในประเทศไทยก็ได้ และมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมีไชยจังหวัดที่เขามิถิ่นที่อยู่ หรือที่พักถาวรที่นั่น¹⁵

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจสังหาริมทรัพย์ประเภทธุรกิจโรงแรม ได้ใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยนี้ในการพัฒนาธุรกิจที่ได้ดำเนินการอยู่ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

1.7.2 ให้นักลงทุนหรือผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจนี้ตลอดจนผู้ออกแบบโครงการ ได้ทราบและเข้าใจถึงแนวโน้มความต้องการของลักษณะรูปแบบสไตล์การออกแบบโรงแรมบูติก ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ และแนวทางของรูปแบบโรงแรมที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เพื่อที่จะสามารถนำไปเป็นประโยชน์ ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนให้สอดคล้องกับตลาด และธุรกิจเกิดประสิทธิผลสูงสุดได้

1.7.3 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ภาครัฐและเอกชนในธุรกิจด้านโรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยวด้านอื่นๆของอำเภอหัวหิน-ชะอำ ให้ทราบถึงแนวโน้มการพัฒนาโรงแรมบูติก ที่ควรจะเป็นและสามารถนำไปพัฒนา ปรับใช้กับธุรกิจอื่นที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันได้

¹⁵ ธิรุดมิ ธนวิษเฐียรพาก, “แนวทางการปรับตัวของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด กรณีศึกษาพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเคหกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552).

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องแนวโน้มการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก (Boutique Hotel) กรณีศึกษาโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนของแนวความคิดด้านการตลาด และแนวความคิดเกี่ยวกับการการท่องเที่ยวและโรงแรม ที่สำคัญต่อการดำเนินกิจการธุรกิจโรงแรม โดยนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดการวิเคราะห์ด้านการวางแผนการตลาด

โครงการเกิดขึ้นใหม่แนวคิดแผนการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้โครงการประสบความสำเร็จ จะต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ มาประสมประสานกันใช้อย่างเหมาะสมเครื่องมือ/ทฤษฎี ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ และเนื่องจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าหรือบริการมีหลากหลายและจำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด รายละเอียดดังนี้

1. แบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มเฉพาะที่แตกต่างกัน เช่น ในเรื่องของความต้องการลักษณะ หรือพฤติกรรมแล้วนำไปที่เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกันมารวมกันเป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อที่จะสามารถพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

เมื่อธุรกิจได้มีการแบ่งส่วนตลาดแล้วก็จะทำการประเมินผลส่วนต่างๆ เหล่านั้น และตัดสินใจว่าจะเลือกส่วนใดจำนวนเท่าใดเพื่อที่จะสามารถนำไปวางแผนการเจาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

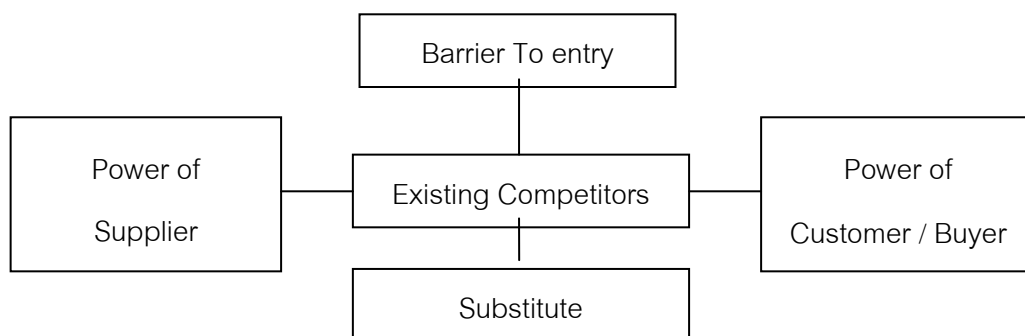
3. การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

เป็นการตัดสินใจว่าตำแหน่งใดที่ผลิตภัณฑ์ของเราจะเข้าไปครอบครองในตลาดนั้นเพื่อที่จะเป็นจุดขายของเราในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.1.2 แนวความคิด Five Forces Model

เป็นทฤษฎีวิเคราะห์อุตสาหกรรมของ Michael E. Porter. โดยกล่าวถึงการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมจากนั้นก็นำข้อมูลดังกล่าวไปศึกษาและวางแผนกลยุทธ์มาใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ สิ่งที่สำคัญจะต้องวิเคราะห์ มีดังนี้

ภาพที่ 2-1 : ผังแสดงทฤษฎีวิเคราะห์อุตสาหกรรมของ Michael E. Porter.



1. Existing Competitors (สภาพการแข่งขันปัจจุบัน) เป็นการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในปัจจุบันว่ามีความรุนแรงมากแค่ไหน โครงสร้างของอุตสาหกรรมเป็นอย่างไร

2. Barrier to entry (อุปสรรคในการเข้ามาของอุตสาหกรรม) เป็นการวิเคราะห์ความยาก-ง่ายของคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม พิจารณาทั้งทางด้านกฎระเบียบรัฐบาล ความได้เปรียบจากขนาดของรายใหม่ การโต้ตอบของคู่แข่งในปัจจุบัน เป็นต้น

3. Power of Customer / Buyer (อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ/ขาย) เป็นการวิเคราะห์ผู้ซื้อผู้ขายมีอำนาจการต่อรองต่อธุรกิจ / อุตสาหกรรมมาก-น้อยเพียงไร เช่น เป็นผู้ซื้อรายใหญ่ หรือเป็นผู้มีบทบาท / อิทธิพลในอุตสาหกรรม

4. Power of Supplier (อำนาจต่อรองของผู้ขาย) เป็นการวิเคราะห์ผู้ขายมีอำนาจการต่อรองสูงหรือไม่ กรณีสูง เช่น เป็นสินค้าผูกขาด ผู้ซื้อไม่ใช่ลูกค้ารายใหญ่ เป็นต้น

5. Substitute (อุปสรรคจากสินค้าทดแทน) เป็นการวิเคราะห์ว่ามีสินค้าอื่นๆ ที่ทดแทนสินค้าได้หรือไม่ ความยากง่ายของการทดแทน

2.1.3 แนวความคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และทำเลที่ตั้ง มีรายละเอียด ดังนี้

1. ส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์โรงแรม หมายถึง ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การบริการกิจกรรมต่างๆ การบริการกิจกรรมต่างๆที่จัดไว้เพื่อเสนอให้กับแขกหรือลูกค้า รวมถึงบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมทั้งบริเวณภายในและภายนอกโรงแรม

ลักษณะของผลิตภัณฑ์โรงแรม

- ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นและสัมผัสได้ เช่น ห้องพัก ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักของโรงแรม รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ
- การบริการ (Service) คือ สิ่งที่ลูกค้าได้รับตอบแทนจากการเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง หรือการที่ลูกค้าได้รับบริการผ่านทางเครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ เป็นต้น
- กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่โรงแรมจัดทำขึ้นเพื่อให้แขกได้รับความพอใจมากยิ่งขึ้นในการพัก ได้แก่ การจัดอาหารแบบบุฟเฟต์ การจัดให้มีกิจกรรมนันทนาการร่วมกัน
- บรรยากาศแวดล้อม (Atmosphere) คือ สิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกได้ เช่น ภูมิทัศน์ของโรงแรม บรรยากาศภายในโรงแรม แสงสว่างพอเหมาะ ความสงบเงียบ บริเวณกว้างขวาง เป็นต้น

2. ส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง อัตราที่องค์กรเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า

ราคาเป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ตลาดในระยะแรก ราคาจะเป็นสื่อให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งใด และเหมาะกับลูกค้ากลุ่มใด เช่น ราคาจะเป็นสื่อว่าโรงแรมนั้นมีมาตรฐานระดับ 5 ดาว 4 ดาว หรือ 3 ดาว เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์การตั้งราคา

ปัจจัยภายนอกองค์กร (External Factor)

1. คู่แข่ง (Competitors)

การตั้งราคาของโรงแรมจะต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์และราคาของคู่แข่ง โรงแรมอาจมีคู่แข่งหลายประเภท แต่คู่แข่งที่สำคัญที่สุด คือ คู่แข่งโดยตรง นั่นคือ โรงแรมที่มีผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับและอยู่ในทำเลที่ตั้งเดียวกัน

2. ตลาดอุปสงค์ (Market and Demand)

ในขณะที่ต้นทุนเป็นตัวกำหนดราคาต่ำสุดของสินค้า ตลาดและอุปสงค์จะเป็นตัวกำหนดราคาสูงสุดของสินค้า เช่น ทำเล (Location) โดยทั่วไปอุปสงค์ของโรงแรมในแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งจะมีผลมาจากความต้องการและความเป็นที่นิยมของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ และฤดูกาล (Season) ราคาสำหรับเทศกาล โดยทั่วไปโรงแรมจะตั้งราคาต่างกันไปสำหรับแต่ละช่วงเทศกาล เช่น ราคาสำหรับเทศกาลพิเศษ (Peak Season) จะราคาสูงมาก ราคาสำหรับฤดูการท่องเที่ยว (High Season) จะเป็นราคาสูง ราคานอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) จะเป็นราคาปานกลางถึงราคาต่ำ เป็นการตั้งกลยุทธ์ราคาวิธีหนึ่งที่ดี

ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors)

1. นโยบายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร (Company's Policy)

องค์กรจะมีการตั้งราคาเพื่อตอบสนองต่อนโยบายขององค์กรในหลายๆ เช่น การตั้งราคาเพื่อให้เป็นผู้นำด้านคุณภาพ การตั้งราคาเพื่อให้ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด การตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุด เป็นต้น

2. ต้นทุน (Cost)

ต้นทุนเป็นปัจจัยในการตั้งราคาพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ องค์กรต้องตั้งราคาเพื่อครอบคลุมต้นทุนตั้งแต่ขั้นตอนของการผลิต ไปจนถึงการจัดจำหน่ายไปถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องตั้งเพื่อให้ได้กำไรคืนให้กับผู้ลงทุนด้วย ต้นทุนแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เป็นต้นทุนที่ไม่ผันแปรไปตามปริมาณการผลิตและยอดขายสินค้า เช่น โรงแรมลงทุนในการสร้างอาคาร เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในห้องพัก เป็นต้น

ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ต้นทุนที่ผันแปรไปตามปริมาณการผลิต เช่น งานจัดเลี้ยงโรงแรมจะมีต้นทุนการผลิตอาหาร ต้นทุนจะผันแปรไปตามจำนวนหน่วยและราคาของอาหารที่ผลิต

3. ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการนำผลิตภัณฑ์ออกไปยังผู้ซื้อ หรือทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงหรือซื้อสินค้าได้ กระบวนการนี้มักจะเกี่ยวข้องกับคนกลางซึ่งเป็นตัวกลางช่วยจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค¹

โรงแรมวิธีการจำหน่ายห้องพักออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การจำหน่ายตรงจากตัวโรงแรม คือ ลูกค้ำจองโรงแรมโดยตรง เป็นวิธีการจัดจำหน่ายที่ง่ายและประหยัดค่าใช้จ่าย อาจทำได้หลายวิธี เช่น

- เดินเข้ามาจองโรงแรมโดยตรง (Walk-in)
- จองทางโทรศัพท์และโทรสาร (By Telephone & Fax)
- จองผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ (By Internet)

2. การจำหน่ายผ่านตัวแทนและโรงแรมเครือข่าย เป็นการจำหน่ายที่ผ่านตัวแทนของโรงแรม และโรงแรมในเครือข่าย จะช่วยในเรื่องความถูกต้อง ทันสมัยของนโยบายในการขายของโรงแรม

- การจำหน่ายผ่านตัวแทนของโรงแรม (Hotel Representatives) เป็นการจ้างตัวแทนหรือบริษัทตัวแทนเพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบ
- การจำหน่ายผ่านโรงแรมในเครือและสำนักงานระดับภูมิภาค (Chain Hotels and Regional Sales Offices or RSO) โรงแรมเครือข่ายแบบสากลจะสามารถจำหน่ายด้วยวิธีนี้ซึ่งมีประสิทธิภาพสูง

3. การจำหน่ายผ่านตัวกลางการจัดจำหน่าย (Intermediaries) เป็นการจำหน่ายผ่านธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่

- แทรเวล เอเจนซี (Travel Agency) เป็นวิธียอดนิยม เนื่องจากเปรียบเทียบนายหน้าการขายห้องพักของโรงแรม โดยทั่วไปมักได้ค่าตอบแทนการขาย (Commission) ประมาณ 10%
- บริษัททัวร์ (Tour Operator หรือ Tour Wholesaler) บริษัททัวร์จะนำการเข้าพักโรงแรมไปอยู่ในโปรแกรมทัวร์ จึงเป็นตัวกลางการจัดจำหน่ายสู่นักท่องเที่ยวอีกวิธีหนึ่ง

¹ Philip Kotler, Principles of Marketing, (2003).

- บริษัทจัดประชุมและการท่องเที่ยวแบบเป็นรางวัล (MICE Organizer or MICE Company) บริษัทประเภทนี้มักจะทำธุรกิจกับโรงแรมและบริษัทท่องเที่ยวอื่นๆ
- บริษัท/หน่วยงาน ตัวกลางทางด้านการท่องเที่ยว ทำหน้าที่เป็นตัวกลางประสานระหว่างลูกค้าโรงแรม เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคมโรงแรมไทย เป็นต้น
- ระบบการจองโดยคอมพิวเตอร์ของสายการบิน (Airlines Computer Reservation system or CRS) ระบบคอมพิวเตอร์ของสายการบิน ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการขายสินค้าและบริการของโรงแรม
- การขายโดยผ่านพันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance) ในปัจจุบันนิยมมากในการส่งเสริมการตลาดกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น การได้ลดราคาค่าห้องพักเพิ่มขึ้นเมื่อใช้บัตรเครดิตของธนาคารนี้ เป็นต้น

4. ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขายด้วยเทคนิคหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำผลิตภัณฑ์และบริการส่งถึงมือผู้บริโภค

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมการขาย ความคิด ผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่ได้มุ่งเฉพาะบุคคลและสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ครอบคลุมกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นเพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน²

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง เทคนิคทางการตลาดต่างๆ ที่จัดทำขึ้นภายใต้กรอบกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในอันที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดและการขายที่ตั้งไว้

² Morgan, Micheal. Marketing for Leisure and Tourism. (London: Prentice Hall, 1996).

4. การตลาดตรง (Direct Marketing)

การตลาดตรง หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง และหรือสามารถได้รับการตอบรับโดยตรงจากลูกค้า

5. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคล คือ การนำเสนอโดยสนทนากับผู้ซื้อ 1 คนหรือมากกว่า โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะขาย

5. ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านพนักงาน(People)

พนักงานของโรงแรม คือ บุคคลากรอันพึงใช้ประโยชน์ได้ของโรงแรม โดยมีหน้าที่ดูแลบริหาร หรือปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเกี่ยวกับงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรม ซึ่งจะได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง เช่น เงินโบนัส หรือเงินสมทบจากลูกค้าที่เข้ามาพักโรงแรม ในโรงแรมที่ได้มาตรฐานสากลทั่วไปจะนิยมทำผังองค์กร (Organization) เพื่อกำหนดตำแหน่งหน้าที่ขอบเขตความรับผิดชอบให้กับพนักงานอย่างชัดเจน เพื่อให้มีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนของพนักงาน

6. ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

(Prestige)

ความมีชื่อเสียงจะได้เปรียบในการเข้าถึงลูกค้ามากกว่าโรงแรมที่ไม่มีชื่อเสียง เนื่องจากลูกค้าจะมีความมั่นใจในตราสินค้า และจะมีฐานข้อมูลเดิมของลูกค้าอยู่ อีกทั้งยังมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty) ซึ่งในส่วนใหญ่อุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ นิยมให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าของโรงแรมให้ได้ โดยทำวิธีการประชาสัมพันธ์ หรือส่งเสริมทางการตลาดในหลายๆทาง เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายถึงมือลูกค้า

7. ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านทำเลที่ตั้ง(Place)

ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง การดำเนินงานด้านทำเล ตั้งแต่เริ่มแรกก่อสร้างโรงแรมจนถึงหลังเปิดดำเนินการแล้ว ว่าได้เลือกทำเลที่มีความได้เปรียบคู่แข่งหรือไม่ และเมื่อเปิดดำเนินการแล้วได้จัดการทำเลตรงนั้นให้มีสภาพแวดล้อมเป็นอย่างไร ถูกสุขอนามัยหรือมีบรรยากาศทัศนียภาพที่สวยงามต่อลูกค้า และสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้าหรือไม่อย่างไร ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้งที่ดีจะมีส่วนช่วยผลักดันให้ธุรกิจของโรงแรมประสบความสำเร็จได้ โดยเริ่มบริหารจัดการตั้งแต่นั้นก่อนการก่อสร้าง ระหว่างการก่อสร้าง และหลังการก่อสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว

2.1.4 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกโรงแรม / รีสอร์ท หรือที่พักของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหา วิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยจะใช้หลักทฤษฎี 6Ws ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. Who is the target market ?
2. What does the consumer buy ?
3. Why does the consumer buy ?
4. Who participates in the buying ?
5. When does the consumer buy ?
6. Where does the consumer buy ?

2.1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

- 1.1 วัฒนธรรม (Culture) มักแสดงออกในรูปของ อาหาร การแต่งกาย สถานที่
- 1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) วัฒนธรรมที่แตกต่างกันแต่ละภูมิภาค เช่น ภาคเหนือ กับภาคใต้ ซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน
- 1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) ประเทศบางประเทศจะมีการแบ่งกลุ่มกันอยู่ให้เห็นได้ชัด เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย ซึ่งมีปัจจัยในการพิจารณา เช่น อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ฐานะ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ครอบครัว บทบาท สถานะทางสังคม

- 2.1 กลุ่มบุคคล (Group) กลุ่มเพื่อน กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน กลุ่มทางศาสนา การเลือกซื้อบริการจากโรงแรมโดยฟังคำบอกเล่า หรือแนะนำจากบุคคลต่างๆ
- 2.2 ครอบครัว (Family) บิดา มารดา มีอิทธิพลต่อการซื้อของบุตร การเลือกพักโรงแรม อาจจะเป็นการตัดสินใจของคนใดคนหนึ่งหรืออาจจะเป็นการตัดสินใจร่วมกัน
- 2.3 บทบาท และสถานะ (Roles and Status) เมื่อลูกออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับพ่อ แม่ อาจมีพฤติกรรมซื้อต่างจากการออกไปกับเพื่อน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

- 3.1 อายุและสถานภาพครอบครัว (Age and Family Stage)

- เด็กและวัยรุ่นอาจต้องมีการพักในโรงแรมที่มีอุปกรณ์ กิจกรรมนันทนาการต่างๆ
- ผู้สูงอายุต้องพักในโรงแรมที่มีบรรยากาศร่มรื่น
- แต่งงานต้องพักแบบบรรยากาศโรแมนติก

3.2 อาชีพ (Occupation)

บางอาชีพเกี่ยวข้องกับการเดินทาง เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย บางอาชีพไม่เกี่ยวข้องแต่มีโอกาสก็จะไปพักเพื่อพักผ่อน

3.3 สถานะเศรษฐกิจ (Economic Situation)

3.4 ลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style)

2.1.6 แนวความคิด SWOT Analysis

เป็นทฤษฎีของ Michael E Porter เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายใน

1. จุดแข็ง (Strengths) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายใน ธุรกิจ/โครงการที่เป็นอยู่ในปัจจุบันว่ามีอะไรที่เป็นข้อดี จุดเด่น หรือจุดขาย ที่เหนือกว่ารายอื่น และสามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ต่อไป

2. จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นสถานการณ์ที่เป็นผลผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหา หรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของโครงการ ที่ยังไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ซึ่งจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

ปัจจัยภายนอก

3. โอกาส (Opportunities) เป็นปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกของโครงการ ที่เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจ/โครงการ ให้บรรลุวัตถุประสงค์

4. อุปสรรค (Threats) ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นปัญหาต่อโครงการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้น

ภาพที่ 2-2 : แนวความคิด SWOT Analysis



2.1.7 แนวความคิดด้านอุปสงค์และอุปทานของธุรกิจโรงแรม³

1. อุปสงค์ คือ ความต้องการซื้อที่มีอำนาจซื้อสนับสนุน

1.1 อุปสงค์ของธุรกิจโรงแรม คือ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมโดยผู้ซื้อหรือผู้รับบริการเต็มใจที่จะจ่าย และมีอำนาจซื้อสนับสนุน

1.2 อุปสงค์เชิงการท่องเที่ยว หม่อมหลวงด้อย ชุมสาย (2527) ได้นิยามไว้ว่า อุปสงค์เชิงการท่องเที่ยว หมายถึง ความปรารถนาของคนที่จ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เพื่อซื้อบริการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยว อุปสงค์เชิงการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักรวมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ แสดงถึงโอกาสทางธุรกิจ เพราะก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้า
- ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและบริการ เนื่องจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับที่พักเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นสิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานด้านการให้บริการ
- ปัจจัยด้านอัตราค่าที่พัก ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้โอกาสในการเลือกใช้บริการที่พักรวมในแต่ละระดับราคาแตกต่างกัน
- ปัจจัยด้านการบริหารการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้า

³ Gray, William S., *Hotel and Motel Management*. 3rd ed. (Englewood Cliffs: N.J. Prentice Hall, 1994).

2. **อุปทาน** คือ จำนวนสินค้าและบริการที่ผู้ขายต้องการขาย ณ ระดับราคาหนึ่ง ในเวลาหนึ่ง

2.1 อุปทานของธุรกิจโรงแรม คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการของโรงแรมที่พร้อมจะเสนอขายให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการซึ่งได้แก่ ห้องพัก อาหาร/เครื่องดื่ม ห้องจัดเลี้ยง ห้องจัดประชุม สระว่ายน้ำ และบริการอื่นๆ

2.2 อุปทานการท่องเที่ยว กล่าวว่ายอุปทานการท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะพิเศษ บริการการท่องเที่ยวเก็บไม่ได้ แหล่งท่องเที่ยวอยู่ที่ไหน ก็อยู่ที่นั่น จะย้ายไปไหนไม่ได้ การบริการท่องเที่ยวกระทำได้โดยการเดินทางเท่านั้น บริการท่องเที่ยวประกอบขึ้นจากสินค้าที่เป็นทั้งเชิงเศรษฐกิจ (ซึ่งวัดได้) และเชิงจิตวิทยา (วัดไม่ได้) บริการท่องเที่ยวมักจัดเป็นเรือพิเศษ โดยทั่วไปราคาสินค้าและบริการในถิ่นท่องเที่ยวหนึ่ง จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวราคาหนึ่งสำหรับคนท้องถิ่นราคาหนึ่ง อุปทานเชิงการท่องเที่ยวหลายอย่างยืดหยุ่นได้น้อย เพราะสร้างขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท

2.1.8 แนวความคิดด้านการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นคือ แนวคิดที่ทำให้รู้ว่า มีคู่แข่งจำนวนเท่าไรในการทำธุรกิจ เพื่อจะได้ดูแนวโน้มว่า คู่แข่งที่เกิดขึ้นนั้นมีกลยุทธ์ด้านการดำเนินธุรกิจอย่างไร และมีประสิทธิภาพดีมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะได้หาแนวทางในการรับมือสิ่งที่เกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจเกิดความคล่องตัว และรับมือกับสภาพการแข่งขันได้ หัวใจของกลยุทธ์การแข่งขัน คือการเอาชนะคู่แข่งชั้น ซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นอย่างเป็นระบบ โดยพิจารณาจาก (1) เป้าหมายในอนาคต ทั้งทางการเงินหรือว่าต้องการเป็นผู้นำตลาดหรือเทคโนโลยี (2) ฐานคติ (assumptions) เกี่ยวกับบริษัทตนเอง และแนวโน้มของอุตสาหกรรม ซึ่งข้อหนึ่ง และข้อสอง เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยใดที่เป็นแรงผลักดันในการดำเนินธุรกิจของคู่แข่ง (3) กลยุทธ์ในปัจจุบัน และ (4) ขีดความสามารถของคู่แข่งชั้นว่ามีจุดเด่นและจุดอ่อนอย่างไร ซึ่งในสองข้อหลังเป็นการวิเคราะห์ขีดความสามารถและความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง

เมื่อได้วิเคราะห์ เป้าหมาย ฐานคติ กลยุทธ์ในปัจจุบัน และขีดความสามารถในการแข่งขันของคู่แข่งแล้ว องค์กรธุรกิจจะต้องคาดคะเนแนวทางการเคลื่อนไหวเชิงรุกและเชิงรับของคู่แข่ง โดยพิจารณาจาก คู่แข่งมีจุดอ่อนที่ใดบ้าง และสิ่งใดที่อาจช่วยคู่แข่งให้ตอบโต้ได้อย่างรุนแรงและมีประสิทธิภาพที่สุด

2.1.9 แนวความคิดการวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis)

คือ แนวความคิดที่ใช้วิเคราะห์ผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อที่จะเข้าใจในตัวลูกค้า ว่ามีความต้องการอย่างไร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ได้แก่

1. ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ลูกค้าที่มาพัก กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร สัญชาติอะไร และอายุเท่าไร เป็นต้น
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ลูกค้าต้องการห้องพักแบบไหน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักอะไรบ้าง
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why) จุดประสงค์ในการเข้าพักในโรงแรมนี้คืออะไร ทำไมถึงเลือกพักในโรงแรมนี้
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Whom) บุคคลใดบ้างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อจองโรงแรมเพื่อเข้าพัก เช่น พ่อแม่ ผู้ปกครอง สามี-ภรรยา ลูก หรือเพื่อน เป็นต้น
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ช่วงเวลาในการตัดสินใจเข้าพักคือช่วงไหน เช่น ช่วงฤดูการท่องเที่ยว ช่วงประชุมสัมมนาประจำปี เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ช่องทางในการจองห้องพักของโรงแรม เช่น จากInternet บริษัททัวร์/เอเจนซี่ หรือจองโดยตรง เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) วิธีการซื้อของลูกค้า วิธีการกระบวนการซื้อทั้งหมดอย่างไร

2.1.10 แนวความคิดความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการนำผลประโยชน์ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มาเปรียบเทียบกับการคาดหวังของลูกค้า ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และการคาดหวังของลูกค้าทำให้เกิดความพอใจ ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเกิดจากนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ มูลค่าที่มอบให้ลูกค้านี้จะต้องมากกว่าต้นทุน(Cost) ที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นจะสามารถหามูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ได้จากสมการต่อไปนี้

$$\text{มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} = \text{มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

การประเมินคุณภาพการให้บริการของลูกค้าตามทัศนะต่อไปนี้

1. ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibility) - ลักษณะความสะดวกสบายทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) - ความสามารถที่จะให้บริการตามที่สัญญาไว้และถูกต้อง
3. สามารถตอบสนอง (Responsiveness) - ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือให้บริการอย่างรวดเร็ว
4. ความแน่นอน (Assurance) - การให้ความรู้และการมีอัธยาศัยของบุคคลและความสามารถที่จะสร้างความไว้วางใจ
5. ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) - การดูแลและให้ความสนใจแก่ลูกค้าแต่ละราย

2.1.11 แนวความคิดเรื่อง Market Differentiation⁴

การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นการทำให้เกิดลักษณะที่แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งและความแตกต่างนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งสามารถสรุปเป็น 4Cs ได้ ดังนี้

- 1). ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยส่งมอบคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Mix of Value) ให้กับลูกค้าและสร้างตำแหน่งกลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Position Does)
- 2). ความเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage) ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นจะต้องอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง
- 3). เปลี่ยนแปลงและยืดหยุ่นได้ (Changeable and Flexibility) ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นจะต้องสามารถเปลี่ยนแปลงและยืดหยุ่นได้ตลอดเวลา
- 4). ความแตกต่างด้านคุณลักษณะ (Characteristic Differentiation) ต้องมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันหลายด้าน (Multicharacteristic)

กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy) มีหลายรูปแบบ ซึ่งผู้บริหารการปฏิบัติการจะต้องเลือกกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งหรือผสมผสานกล

⁴ ประสงค์ ปรานีตพลกรัง และคณะ, การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ. (กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2547).

ยุทธ์ทั้งหลายเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและบรรลุข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมีรายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

1. การแข่งขันด้านความแตกต่าง (Competing on Differentiation) ธุรกิจจะต้อง

พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยทำให้ลูกค้ามองเห็นว่าสินค้าของบริษัทนั้นมีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการสามารถทำได้ดังนี้

1.1 การสร้างความแตกต่างทางด้านกายภาพ (Physical Differentiation) ทำได้โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นในสายตาของลูกค้า ซึ่งความแตกต่างนี้จะทำให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรงได้

1.2 การสร้างความแตกต่างทางด้านบริการ (Services Differentiation) สามารถทำได้โดยการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การมีสถานที่จัดจำหน่ายหรือศูนย์กระจายสินค้าที่ทั่วถึง การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ตลอดจนการบริการหลังการขาย เป็นต้น

1.3 การสร้างความแตกต่างทางด้านประสบการณ์ (Experience Differentiation) โดยการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าและบริการของเราผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า (Five Senses) คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และบรรยากาศ

2. การแข่งขันด้านต้นทุน (Competing on Cost) เป็นความพยายามทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อที่จะได้สามารถขายสินค้าได้ในราคาถูกลง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันอย่างหนึ่งที่เรียกว่า ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ซึ่งเป็นรูปแบบทางการแข่งขันที่คำนึงถึงประสิทธิภาพในการลดต้นทุน และการจ้างงานเพื่อที่จะได้มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง

การแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำจะต้องใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นบริษัทที่ใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำจึงต้องมีความเข้าใจในด้านการพยายามใช้ทรัพยากรให้เต็มที่อย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดขนาดที่เหมาะสมทำให้บริษัทสามารถกระจายค่าเสียหายได้อย่างเพียงพอส่งผลให้ต้นทุนต่ำลงและทำให้มีข้อได้เปรียบด้านต้นทุน ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Low-Cost Leadership) ต้องพยายามให้บรรลุคุณค่าสูงตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้การใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุนต่ำนั้นไม่ได้หมายความว่าทำให้คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำลง แต่เป็นการทำให้สินค้ามีต้นทุนถูกลง โดยที่คุณภาพยังคงเดิม

Differentiation หรือกลยุทธ์การแข่งขันที่ความแตกต่างของสินค้า/บริการ

เป็นกลยุทธ์การขายสินค้า/บริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งให้แก่ผู้บริโภคในตลาดขนาดใหญ่ “ความแตกต่าง” การที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้จะมุ่งไปที่การผลิตสินค้า/บริการ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่เหมือนกับสินค้า/บริการของผู้ประกอบการรายใดในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้น องค์การดังกล่าวจึงสามารถตั้งราคาสินค้า/บริการของตนได้ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้ เนื่องจากผู้บริโภคเคยชินกับความแตกต่างดังกล่าวที่ไม่สามารถหาได้จากสินค้า/บริการของคู่แข่ง

ผู้ประกอบการที่เลือกใช้กลยุทธ์ Differentiation จะต้องมีความเชี่ยวชาญพิเศษเกี่ยวกับเทคโนโลยี การออกแบบหรือการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณลักษณะของสินค้า/บริการ การสร้างเครือข่ายผู้จัดจำหน่าย หรือการบริการลูกค้า ฯลฯ กลยุทธ์นี้ทำให้องค์การสามารถทำกำไรได้สูงกว่าปกติ เนื่องจากความภักดีต่อสินค้า/บริการดังกล่าวของผู้บริโภคช่วยลดความอ่อนไหวในเรื่องราคาลงได้ นอกจากนี้ ความภักดีของผู้บริโภคยังทำให้คู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นได้ยาก เพราะคู่แข่งเหล่านั้นจำเป็นต้องสร้างสินค้า/บริการของตนให้เกิดความแตกต่างจากสินค้า/บริการในตลาดให้ได้ก่อน จึงจะสามารถเข้าแข่งขันในตลาดได้

2.1.12 แนวความคิดเรื่อง Niche Market⁵

คำว่า “Niche” มาจากคำในภาษาฝรั่งเศสแปลว่า “รัง” คำนี้ถูกใช้ครั้งแรกโดยนักนิเวศวิทยาเพื่อกำหนดคุณลักษณะของตำแหน่งทางพันธุกรรม และการใช้ทรัพยากรในสภาวะแวดล้อมของแต่ละพันธุกรรม แต่เมื่อนำมาใช้ในเชิงธุรกิจจะหมายถึง สถานการณ์หรือกิจกรรมที่เหมาะสมที่สุดสำหรับคนคนหนึ่ง หรือสำหรับบุคลิกลักษณะแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น ซึ่งแนวคิดนี้ได้ขยายขอบเขตจากบุคคลมาเป็นผลิตภัณฑ์ในตลาด “Niche Market” ตามความหมายที่ปรากฏในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ (Wikipedia) คือ ส่วนหนึ่งของตลาดที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนได้ ดังนั้นธุรกิจที่เน้นตลาดแบบนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องผลิตสินค้าและบริการที่แตกต่างจากที่มีอยู่แล้วในตลาดหลัก

Niche Market อาจหมายถึงกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็ได้ตลาดรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อความต้องการที่มีศักยภาพของผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือมีความต้องการเกิดขึ้นมาใหม่อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในสังคมเทคโนโลยี หรือสภาวะแวดล้อม

⁵ สุธาสินี ศรีท่ามา และคณะ, Niche Market. (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2540).

โดยทั่วไป สิ่งที่ทำให้ตลาดกลุ่มนี้สามารถทำกำไรให้กับธุรกิจได้ถึงแม้จะมีสัดส่วนของการตลาดเล็กเมื่อเทียบกับตลาดโดยรวม คือ การมีคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงของสินค้าและบริการรวมทั้งการที่ธุรกิจสามารถมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของตลาดส่วนน้อยนี้ได้อย่างเต็มที่ถึงแม้จะไม่ได้รับประโยชน์จากข้อได้เปรียบในเรื่องของการประหยัดทางขนาด (Economy of Scale) ก็ตาม ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการคือ ประการแรก ต้องเป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถเข้าถึงได้ประการที่สอง ต้องขยายตัวเร็วพอ มีกำลังซื้อในปริมาณที่ธุรกิจจะอยู่รอดและเติบโตได้ และประการสุดท้าย ส่วนแบ่งตลาดนี้ต้องไม่ถูกรวบครองไปแล้วโดยผู้ขายรายใดรายหนึ่ง Niche Market มักจะถูกละเลยจากธุรกิจขนาดใหญ่เนื่องจาก เห็นว่าเป็นส่วนน้อยในตลาด จนทำให้ตลาดแบบนี้ก็กลายมาเป็นที่นิยมและเหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็กเป็นส่วนใหญ่

โดยสรุป “Niche Marketing” คือ กระบวนการในการหาส่วนของตลาดที่สามารถทำกำไรได้ โดยการตอบสนองในสินค้าและบริการที่เป็นความต้องการเฉพาะตัว นักการตลาดทางด้านนี้มักจะทำให้ความสำคัญกับเรื่องของรูปแบบธุรกิจที่มีความจงรักภักดี เพื่อรักษายอดขายที่ทำกำไรได้ไวอยู่

2.1.13 แนวความคิดเรื่องมูลค่าเพิ่ม(Value Added)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม(Value Added) คือ การทำให้ลูกค้า ผู้ประกอบการ หรือผู้รับประโยชน์ได้รับในสิ่งที่ต้องการเพิ่มขึ้นจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปธรรม เช่น การออกแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือในด้านนามธรรม เช่น บรรยากาศที่ดีที่จะสร้างความรู้สึกรังสรรค์ใจให้แก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ในส่วนด้านผู้ประกอบการ การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นเสมือนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความเป็นที่พอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น จนอาจส่งผลให้เกิด Brand Loyalty ของสินค้า จนลูกค้ากลับมาใช้ใหม่ หรือสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า จนสามารถขายในราคาที่สูงขึ้นได้ ในระดับที่เป็นยอมรับทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งฝ่ายลูกค้า และผู้ประกอบการ ส่งผลให้สร้างรายได้หรือผลประกอบการได้ดียิ่งขึ้น คู่แข่งกับทรัพยากรและการลงทุนที่เสียไปนั่นเอง

หากมองในมุมของผู้ประกอบการโครงการอสังหาริมทรัพย์ การที่จะสามารถพัฒนาโครงการให้มีต้นทุนที่ต่ำ แต่โครงการยังคงมีคุณภาพ มีความน่าสนใจ เป็นที่ต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าก็พร้อมที่จะจ่ายแลกกับโครงการที่ได้มา จนสามารถขายโครงการในระดับราคาที่สูงขึ้นได้รับรายได้ให้กับโครงการได้มากขึ้น ก็จะใช้แนวคิดดังกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงนั่นเอง

2.1.14 ความหมายของโรงแรม

กฎหมายเกี่ยวกับโรงแรมของประเทศอังกฤษได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “โรงแรม” หรือ Hotel ว่าเป็น “สถานที่ซึ่งให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มและที่พักหลับนอนแก่ผู้เดินทางที่ต้องการ มีเงินและเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่จัดให้”

กฎหมายของไทยค่อนข้างจะแตกต่างกัน ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2478 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “โรงแรม” ในมาตรา 3 ว่า

“โรงแรม” หมายความว่า บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว ซึ่งถ้าพิจารณาตามมาตรานี้ จะเห็นว่ากฎหมายไทยถือว่าโรงแรมเป็นที่พักเท่านั้น ไม่จำเป็นต้องมีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มก็ได้ อย่างไรก็ตาม ในมาตรา 25 ของพระราชบัญญัติฉบับเดียวกันนี้ มีบทกำหนดที่เสมือนระบุเงื่อนไขของความหมาย “โรงแรม” เพิ่มเติมจากคำจำกัดความข้างต้น ดังนี้

“มาตรา 25 เคหะสถานใดใช้ในบ้านพัก กล่าวคือ ใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ชั่วระยะเวลาสั้นอย่างน้อยหนึ่งเดือน โดยผู้มีสิทธิให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆ แก่ผู้มาพักเป็นปกติหรือแก่ประชาชน ไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้” ต่อมาตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “โรงแรม” ในมาตรา 4 ว่า

“โรงแรม” หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง

(1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว ซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือเพื่อการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

(2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัย โดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

(3) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

2.1.15 ประเภทของโรงแรม

โดยการแบ่งประเภทของโรงแรม มีการแบ่งประเภทได้หลายเกณฑ์ ดังนี้

1. การแบ่งตามการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมี 5 ระดับ คือ

ระดับพิเศษ	5 ดาว
ระดับชั้นหนึ่ง	4 ดาว
ระดับนักท่องเที่ยว	3 ดาว
ระดับประหยัด	2 ดาว
ระดับประหยัด	1 ดาว

2. การแบ่งตามขนาดโรงแรม มี 3 ขนาด คือ

ขนาดเล็ก มีห้องพักน้อยกว่า 100 ห้อง

ขนาดกลาง มีห้องพักระหว่าง 100-300 ห้อง

ขนาดใหญ่ มีห้องพักตั้งแต่ 300 ห้อง

3. การแบ่งตามทำเลที่ตั้ง มี 5 ประเภท คือ

1). โรงแรมกลางเมือง (City Hotel) รวมถึงโรงแรมระดับหรู โรงแรมสำหรับการประชุม (Convention Hotel) และโรงแรมสำหรับการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่โรงแรมประเภทนี้จะเป็นอาคารทางแนวตั้งหรืออาคารสูง ประกอบด้วยประโยชน์ใช้สอยอื่นๆ หรือกิจกรรมทางธุรกิจอื่นมาประกอบ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร สถานบันเทิง เป็นต้น

2). โรงแรมริมทาง (Motor Hotel) เป็นโรงแรมที่มีเป้าหมายสำหรับลูกค้าที่ใช้รถสำหรับเดินทางไกล เป็นหลัก ดังนั้นที่ตั้งจึงต้องติดกับถนนหรือสี่แยกหลักๆ ชานเมืองออกไป มีราคาที่คืนที่ถูกลงกว่า จึงสามารถมีที่จอดรถอันสะดวกได้ และสามารถแผ่อาคารไปทางแนวนอนได้ โดยทั่วไปจะมีบริการทั่วไปที่โรงแรมทั่วไปควรมี แต่อาจจะมี ระดับความหรูหราน้อยกว่าโรงแรมกลางเมือง และอาจจะไม่มี Room Service

3). โรงแรมสนามบิน (Airport Hotel) จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับโรงแรมริมทาง แต่มุ่งลูกค้าที่มาทางสนามบิน ดังนั้นจึงต้องมีบริการที่สอดคล้องกับกำหนดการบินเป็นหลัก บางทีอาจจะมีศูนย์ประชุมขนาดใหญ่และมาตรฐาน เนื่องด้วยความสะดวกเปรียบในที่ตั้งซึ่งมีความสะดวกในการเดินทางเป็นทุนอยู่แล้ว

4). โรงแรมในแหล่งท่องเที่ยว (Resort Hotel) ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็น ภูเขา ทะเล หรือแหล่งน้ำพุร้อน ปกติจะมีบริการประเภท Package มีความสัมพันธ์เทศกาล

ห้องเที่ยวต่างๆ ร้านอาหารสำหรับโรงแรมประเภทนี้อาจต้องมีเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวทุกคน ในกรณีไม่มีแหล่งรับประทานอาหารอื่นใกล้เคียง และอาจจะต้องส่วนบริการเสริมสำหรับพักผ่อนหย่อนใจอื่นๆ เช่น ห้องเล่นเกม บาร์ สระว่ายน้ำนอกอาคาร บริการกีฬาทางทะเล หรือป็นเขา เป็นต้น

5). โมเต็ล (Motel)

4. แบ่งกลุ่มตามวิธีการบริหารจัดการ เป็น 3 กลุ่ม คือ

1). โรงแรมที่บริหารจัดการโดยเจ้าของ หรือโรงแรมอิสระ (Independent Hotels)

โรงแรมที่บริหารจัดการโดยเจ้าของ หรือโรงแรมอิสระ หมายถึงโรงแรมที่ไม่มีความเป็นเจ้าของร่วม หรือข้อผูกพันทางด้านการบริหารจัดการกับโรงแรมอื่น เจ้าของโรงแรมจึงสามารถกำหนดนโยบายและวิธีการบริหารของตนได้โดยอิสระ ทั้งนี้เจ้าของอาจมีการว่าจ้างผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์มาเป็นผู้จัดการหรือตำแหน่งอื่นๆ แต่เจ้าของมักจะติดตามการทำงานอย่างใกล้ชิด ซึ่งโรงแรมในกลุ่มนี้มีทั้งโรงแรมขนาดใหญ่ในระดับหรูหราร เช่น โรงแรมศรีพินนา จ.ภูเก็ต โรงแรมสันติบุรี รีสอร์ท แอนด์ สปา จ.สุราษฎร์ธานี โรงแรมชีวาธรรม จ. ประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น ไปจนถึงโรงแรมบูติกส่วนใหญ่ และเกสต์เฮาส์ขนาดเล็กทั่วไป

2). โรงแรมที่บริหารจัดการโดยเครือข่ายการจัดการของท้องถิ่น (Local Chains)

เครือข่ายโรงแรมท้องถิ่นพัฒนาขึ้นพร้อมๆ กับการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เจ้าของโรงแรมที่ประสบความสำเร็จจากโรงแรมแห่งแรกของตนเริ่มขยายธุรกิจโดยการสร้างห้องพักเพิ่มขึ้น หรือสร้างโรงแรมแห่งใหม่ของตน จึงเริ่มมีกลุ่มโรงแรมในประเทศเกิดขึ้น กลุ่มโรงแรมบางกลุ่มนอกจากจะบริหารโรงแรมที่ตนเองเป็นเจ้าของแล้ว ยังขยายธุรกิจด้วยการรับจ้างบริหารโรงแรมให้กับเจ้าของอื่น โดยรับค่าจ้างบริหาร (Management Fee) หรือขายสิทธิในการใช้ชื่อและเครื่องหมายการค้า (Franchise) เครือข่ายเหล่านี้บางรายก็อาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้จากการจ้างบริษัทต่างประเทศ เช่น กลุ่มโรงแรมในเครือดุสิต กลุ่มโรงแรมในเครืออิมพีเรียล กลุ่มโรงแรมในเครือเซนทารา เป็นต้น

3). โรงแรมที่บริหารโดยเครือข่ายต่างประเทศ (International Chains)

โรงแรมในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ และมีมาตรฐานโรงแรมสูง ประเทศไทยมีเครือข่ายโรงแรมต่างประเทศที่สำคัญเกือบทุกเครือข่าย

ในปัจจุบันโรงแรมหรือธุรกิจที่พักมีลักษณะใหม่ที่หลากหลายมากขึ้น และมีความความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ด้านการบริการ(Service) ด้านสถานที่พัก(Accommodation) ด้าน

การออกแบบตกแต่ง(Design and Decor) อัตราค่าเข้าพัก(Rates) และด้านกลุ่มเป้าหมาย (Ambiance and Target Group) ตัวอย่างของธุรกิจที่พักในปัจจุบัน มีดังนี้⁶

- รีสอร์ท(Resort)

รีสอร์ทเป็นสถานที่พักที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจของผู้เข้าพักอย่างแท้จริง มักจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนหย่อนใจอย่างครบครัน มีสถานที่ในการทำกิจกรรมมากมาย เช่น สนามเทนนิส สระว่ายน้ำ เป็นต้น มีร้านอาหารที่หลากหลายไว้คอยให้บริการแก่ผู้เข้าพัก เพราะนักท่องเที่ยวอาจไม่สะดวกที่จะออกไปรับประทานอาหารภายนอก เนื่องจากรีสอร์ทส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นส่วนตัว ห่างไกลจากสถานที่อื่นๆพอสมควร

- รีสอร์ทสปาเพื่อสุขภาพ(Health Spas)

ส่วนใหญ่มักจะตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีบรรยากาศคล้ายรีสอร์ท หรือบางแห่งอาจจะอยู่เป็นส่วนหนึ่งของรีสอร์ท ให้บริการแก่ผู้เข้าพักที่ห่วงใยสุขภาพในรูปแบบต่างๆ ในสถานประกอบการประเภทนี้มักจะมีผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆประจำอยู่ เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอีกด้วย

- โรงแรมออลสวีท(All-suited Hotels)

ห้องพักของโรงแรมประเภทนี้มีขนาดใหญ่กว่าห้องพักโรงแรมทั่วไป ส่วนใหญ่จะมีขนาดกว้างประมาณ 500 ตารางฟุต ในห้องพักจะมีห้องรับแขกและห้องครัวให้บริการแยกต่างหากจากส่วนของห้องนอน

- โรงแรมสำหรับพักระยะยาว(Extended-Long stay Hotels)

โรงแรมประเภทนี้มีความคล้ายคลึงกับโรงแรม All-suited hotels) ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จะให้ผู้เข้าพักสามารถทำอาหารด้วยตนเองได้ การบริการของแม่บ้านมีค่อนข้างจำกัดเมื่อเทียบกับโรงแรมทั่วไป โรงแรมประเภทนี้มีราคาห้องพักไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่นๆ เนื่องจากระยะเวลาในการพักของนักท่องเที่ยวค่อนข้างนาน โดยราคาห้องพักมีทั้งแบบ รายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน

⁶ สุวีริณันตย์ โสภณศิริ, การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, (กรุงเทพ, 2554). และ Barrows, Clayton W. & Powers, Introduction to management in the hospitality industry, (New Jersey: John Wiley&Sons, Inc, 2009).

- Bed and Breakfast Inns

โรงแรมหรือที่พักขนาดเล็กที่มีเจ้าของคอยดูแล เหมือนอยู่บ้านหรือไปพักบ้านญาติ โดยมีอาหารเช้าให้บริการรวมกับค่าที่พัก ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวมีพัฒนาการมาจากการที่นักเดินทางในสมัยก่อนมักไปขออาศัยวัดหรือโบสถ์เป็นที่พักพิงยามเดินทาง ซึ่งทวีปยุโรปเป็นต้นกำเนิดของที่พักประเภทนี้

- โรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotels)

โรงแรมที่คิดค่าบริการไม่แพงหรือโรงแรมที่ไม่ได้ให้บริการครบครัน (Full Service) เหมือนโรงแรม 3 ดาว - 5 ดาว มีการลดทอนพื้นที่ใช้สอยให้เหลือเฉพาะเท่าที่จำเป็นเพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายให้ต่ำที่สุด โดยทั่วไปโรงแรมลักษณะนี้ จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั่วไปหรือนักธุรกิจชั้นกลาง ส่วนใหญ่จะให้บริการที่พักอย่างเดียว (บางโรงแรมอาจมีบริการอาหารเช้าด้วย) Budget Hotel ไม่ใช่โรงแรมราคาถูก แต่การลงทุนและต้นทุนดำเนินการของโรงแรมค่อนข้างต่ำ และมีค่าตอบแทนเร็ว ส่วนใหญ่จะเปิดในเมืองท่องเที่ยว หรือเมืองที่มีเศรษฐกิจดี มีประชากรเป็นจำนวนมาก มีแหล่งท่องเที่ยว และการคมนาคมสะดวกครบครัน

- โรงแรมบูติก(Boutique Hotels)

เป็นโรงแรมขนาดเล็กที่มีความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป ทั้งในแง่ของรูปลักษณ์และความรู้สึก เน้นเรื่องการออกแบบตกแต่งภายในของโรงแรมโดยมีหลายรูปแบบทั้งทันสมัยไปจนถึงความClassic หรือเป็นธรรมชาติ แล้วแต่กลุ่มเป้าหมายของโรงแรมนั้นๆ ภาพลักษณ์ภายนอกและบรรยากาศภายในโรงแรมแต่ละที่จะมีความโดดเด่นแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เลือกพักโรงแรมบูติกมักจะเป็นนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ ที่มีความสนใจในการแสวงหาสิ่งใหม่ให้กับชีวิต

- โรงแรมจิ๋ว(Microtels)

โรงแรมประเภทนี้มีขนาดเล็กกว่าห้องพักในโรงแรมทั่วไปค่อนข้างมาก โดยมีขนาดเพียง 25% - 30% ของขนาดมาตรฐานห้องพักในโรงแรมทั่วไป ข้อดีของโรงแรมประเภทนี้คือมีอัตราค่าห้องพักที่ต่ำ และมักจะต้องอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญ เช่น สนามบิน สถานีรถไฟ และย่านธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันมีโรงแรมจิ๋วอยู่ภายใต้ชื่อทางการค้าต่างๆ ได้แก่ โยเทล(Yotel) และโรงแรมแคปซูล (Capsule Hotel)

2.1.16 ความหมาย ความเป็นมา และภาพรวมของธุรกิจโรงแรมบูติก

โรงแรมบูติก มีคำจำกัดความและความเป็นมาในหลากหลายที่มา ดังนี้

“บูติก” (Boutique) เป็นคำนาม(n.) มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า “ร้านเล็กๆ” หรือแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าที่ขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวที่ค่อนข้างทันสมัย” โรงแรมบูติกเกิดขึ้นครั้งแรกในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ช่วงต้นปี ค.ศ.1980 โดยโรงแรมบูติกแห่งแรกเปิดทำการในปี ค.ศ.1981 ภายใต้ชื่อ Blakes Hotel ตั้งอยู่ในเมือง South Kensington กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ได้ถูกออกแบบโดยนักออกแบบหญิงที่มีชื่อเสียงชาวนิวซีแลนด์ เอนโนสกา แฮมเปิล (Anouska Hempel) ซึ่งมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงในด้านการตกแต่ง การให้บริการและความเป็นส่วนตัวของแขกผู้มาพัก

แต่อเมริกาเป็นชาติแรกที่น่าเอาคำคุณศัพท์นี้มาอธิบายลักษณะของโรงแรมขนาดเล็กที่ต่างจากโรงแรมทั่วไป ซึ่งในช่วงเวลานั้น เป็นเวลาที่โรงแรมเชน (Chain hotel) ซึ่งเน้นความหรูหรา และมีขนาดใหญ่ เป็นแบบ conventional หรือ Business hotel รุกเข้าสู่ลอนดอนและยุโรปอย่างหนัก และเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว เรียกได้ว่าตลาดโรงแรมของยุโรปและของโลกตอนนั้นเป็นการแย่งชิงพื้นที่กันเอง ระหว่างโรงแรมเชนซึ่งส่วนมากมาจากอเมริกา โดยแข่งกันที่จำนวนห้อง ความหรูหรา และบริการด้วยมาตรฐานความสะอาดสบายครบวงจร ซึ่งบางครั้งก็อาจจะเกินความต้องการของนักท่องเที่ยว

ขณะที่รูปแบบการใช้ชีวิต(Life Style) ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ เริ่มเปลี่ยนแปลงสวนทาง และหลากหลายมากขึ้น ความคาดหวังจากการเดินทางไม่ใช่แค่ความสะอาดสบาย และการได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว แต่เป็น “ประสบการณ์”(Experience) การเดินทางที่แตกต่าง ดังนั้นโรงแรมของคนกลุ่มนี้จึงไม่ใช่เพียงสถานที่หลับนอน แต่จะเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์เดินทาง สำหรับโรงแรมเชนที่เน้นความมีมาตรฐานเดียวกันทุกแห่งทั่วโลก จึงไม่ใช่คำตอบของนักเดินทางกลุ่มนี้ซึ่งนับวันจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนผู้บริโภคที่นิยมความเป็นปัจเจก โรงแรมขนาดเล็กที่ใช้เงินทุนไม่มาก แต่ชดเชยด้วยการลงทุนทางด้านความคิดสร้างสรรค์ในการดีไซน์ และการใส่ใจในเรื่องบริการทดแทน จึงเป็นทางออกที่ลงตัวสำหรับเจ้าของเงินทุนรายเล็ก ในการแข่งขันกับโรงแรมเชนที่มีอำนาจทุนและการตลาดมากกว่า และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้ดีกว่า จึงกลายเป็น “โรงแรมทางเลือก” สำหรับนักเดินทางยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง

ทางฝั่งอเมริกาโรงแรมบูติกได้ขยายตัวเข้าไป ในช่วงปี ค.ศ.1983 เกิดโรงแรมบูติกแห่งแรกในอเมริกาขึ้น ภายใต้ชื่อ Bedford hotel ที่เมือง Union Square รัฐ San Francisco โดยนักธุรกิจ

ด้านโรงแรม Bill Kimpton ซึ่งโรงแรมแห่งนี้ถือเป็นโรงแรมแห่งแรกที่เป็นต้นแบบให้เกิดโรงแรมในอีก 30 แห่งในทวีปยุโรปในปัจจุบัน ภายใต้การดำเนินงานในกลุ่มธุรกิจโรงแรมในเครือ Kimpton Group ในปัจจุบัน ในปี ค.ศ. 1984 ได้มีการสร้างโรงแรมบูติก Morgans Hotel ในเมือง Murray hill โดยสองนักธุรกิจ เอียน เซจเจอร์ (Ian Schrager) และ สตีฟ บูลเบล (Steve Bubell) มีความคิดที่จะปรับปรุงโรงแรมเล็กๆ ในมหานครนิวยอร์ก ให้มีลักษณะที่เรียบง่าย ใ้หูและมีความทันสมัย ซึ่งได้รับการออกแบบโดยนักออกแบบตกแต่งหญิงที่มีชื่อเสียงชาวฝรั่งเศส แอนเดียร์ พูทนาม (Andree Putnam) ซึ่งออกแบบตกแต่งในแนว มินิมัลลิส (Minimalist) ซึ่งถือเป็นต้นแบบการตกแต่งของโรงแรมบูติกและยังเป็นต้นกำเนิดการใช้คำว่า “บูติก” ในการเรียกโรงแรมที่มีลักษณะในการตกแต่งในแนวดังกล่าวในเวลาต่อมา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โรงแรมบูติกเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว กระจายตัวทั่วทุกมุมโลก และได้รับความนิยมทั่วโลก อาจเพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปโดยมีทัศนคติการแสดง “ตัวตน” ผ่านโรงแรมที่เข้าพักดังคำกล่าว “you are where you stay” และไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายของนักเดินทางจึงเกิดโรงแรมบูติกที่มีความหลากหลาย (โดยเฉพาะเรื่องการดีไซน์) เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์และ “ตัวตน” ที่แตกต่างของนักเดินทางแต่ละกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่นิยมจับกลุ่มนักเดินทางระดับบนเพื่อช้อปราคาเป็น “Premium-Priced Hotel”

อานูภาพของระบบอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้าและครอบคลุมมากขึ้น ก็มีส่วนทำให้นักเดินทางจากทุกมุมโลกรู้จักและเข้าถึงการจองของโรงแรมบูติกเหล่านี้ได้มากขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับบริษัทที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีการจองและการตลาดเพื่อกลุ่มโรงแรมบูติกที่มีมากขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยบวกต่อกระแสนิยมโรงแรมบูติก

สำหรับประเทศไทย ประเทศไทยรู้จัก คำว่า “บูติก” จากร้านเสื้อผ้า หรือสไตล์เสื้อผ้าในช่วง 10-20 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นเสื้อผ้ามีเย็บห่อแพงหู มีรูปแบบทันสมัย ไม่ซ้ำแบบใคร มักจะถูกขนานนามว่าเป็นเสื้อผ้าแนวบูติก ในปัจจุบันคำว่า “บูติก” เริ่มขยายไปสู่สินค้าและบริการอื่นๆ แทนที่จะจำกัดวงอยู่แค่เสื้อผ้าเหมือนในอดีต หากยังถูกนำมาใช้ในภาคธุรกิจและบริการอย่างหลากหลาย เช่น บูติกโบว์ลิง (Boutique bowling) ในกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ศูนย์การค้าบูติกมอลล์ (Boutique mall) ของกลุ่มธุรกิจเอราวัณ กรุงเทพฯ บูติกแอร์ไลน์ ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ รวมไปถึงสถาบันทางการเงินอย่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เคทีซี ได้นำคำว่า บูติกมาใช้ในการปรับรูปแบบใหม่ให้กับธนาคารภายใต้ชื่อ บูติก บรานซ์ (Boutique branch)

โรงแรมบูติกในประเทศไทย มีมานานร่วม 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีโรงแรมบูติกตั้งกระจายบนถนนสายธุรกิจที่สำคัญ อันได้แก่ ถนนสาทร ถนนสีลม ถนนสุรวงศ์ และถนนสุขุมวิท รวมถึงในแถบเมืองท่องเที่ยวสำคัญทางภาคเหนือและภาคใต้ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต สมุย หัวหิน ก็มีโรงแรมบูติกและรีสอร์ทบูติกให้บริการมากขึ้นเป็นลำดับ

สุภัทธา สุขชู ยังได้ให้ความหมายของคำว่า โรงแรมบูติก⁷ (Boutique Hotel) คือ โรงแรมขนาดกะทัดรัดมักมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง แต่ละห้องอาจจะมีขนาดไม่ใหญ่ เรียกว่าใช้พื้นที่แบบ “The best out of small spaces” เดิมโรงแรมประเภทนี้ ไม่เน้นตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางแบบ Business Traveler หลายแห่งจึงไม่มีห้องประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ แต่เมื่อแนวโน้มของนักธุรกิจที่นิยมเข้าพักในโรงแรม บูติกมากขึ้น โรงแรมเหล่านี้จึงให้ความสำคัญกับบริการและความสะดวกจุดนี้มากขึ้น

โรงแรมบูติกมักมีดีไซน์ที่แตกต่างและโดดเด่น หรืออาจมีรูปแบบของการตกแต่งที่น่าสนใจ ขณะที่บางแห่งอาจดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ขณะที่บริการเฉพาะบุคคล/กลุ่ม (Customized Service) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรมลักษณะนี้ เพราะขนาดโรงแรมที่เล็กกว่า พนักงานจึงสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่

ฮิปโฮเต็ล (Hip Hotel) : จัดเป็นโรงแรมบูติกประเภทหนึ่ง คำนี้เป็นที่รู้จักและนิยมใช้กันแพร่หลายในวงการโรงแรมโดย Herbert Ypma ผู้เขียนหนังสือ Hip Hotel ซึ่งรวบรวมโรงแรมฮิปจากทั่วโลก โดยเขามีแนวคิดที่ว่า “In the world of modern city travel, you are where you stay. And we all went to stay in a place with personality” ตามความหมายของ Ypma โรงแรมฮิปจึงหมายถึง โรงแรมที่มีดีไซน์โดดเด่น ทันสมัย และสะท้อนความเป็นตัวเองของโรงแรมและแขก ขณะที่รายละเอียดอื่นๆ ก็ช่วยส่งเสริม “ความฮิป” ของโรงแรมในภาพรวมด้วย เช่น อยู่บนทำเล “ฮิป” หรือ “คนฮิป” ชอบมาเที่ยว เป็นต้น

คำว่า Hip มีรากศัพท์มาจาก highly individual place ซึ่งแปลตรงตัวว่า สถานที่ที่มีบุคคลเป็นตัวของตัวเองสูง หรือแตกต่างโดดเด่นไม่เหมือนที่ใด คำว่า Hip (Adj.) ในพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ไทย-อังกฤษ Lexitron ver.3 (2009) แปลว่า ทันสมัย มีสไตล์ และ hipper คือ คนที่

⁷ สุภัทธา สุขชู. Boutique Hotel Generation โรงแรมบูติก..จากวันวาน ถึงวันนี้ [ออนไลน์], 13 กันยายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=25027>

มีความรู้หรือตระหนักถึงเทรนด์ที่กำลังอยู่ในกระแส เป็นคำศัพท์ที่สั้นและกลืนง่ายแห่ง “ความเป็นแฟชั่น” หรือความทันสมัยค่อนข้างมาก

ดีไซน์เนอร์โฮเทล (Designer Hotel) : เป็นอีกหนึ่งกลุ่มย่อยในโรงแรมบูติก หมายถึงโรงแรมที่เน้นการออกแบบในทุกรายละเอียดขององค์ประกอบและเน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่หรือของตกแต่งค่อนข้างมาก จนมองข้ามเรื่องบริการเฉพาะบุคคล (Customized Service) หลายบทความเรียกโรงแรมบูติกที่สร้างหรือบริหารโดยกลุ่มโรงแรมเช่นเป็นดีไซน์เนอร์โฮเทล อาจเพราะโรงแรมบูติกของกลุ่มเช่นส่วนใหญ่เกิดจากความพยายามปรับเปลี่ยนด้านดีไซน์เป็นสำคัญ ขณะที่บริการยังเป็นแบบมาตรฐานครบวงจรเหมือนเดิม ขณะที่บางแห่งบอกว่าเป็นการนำข้อดีของโรงแรมบูติกและบูติกมารวมกัน ซึ่งก็ทำให้โรงแรมกลุ่มนี้มีราคาแพง เช่น “W Hotel”

ไลฟ์สไตล์โฮเทล (Life Style Hotel) : เป็นกลุ่มย่อยอีกหนึ่งกลุ่มของโรงแรมบูติก และเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับรายละเอียดในไลฟ์สไตล์ของผู้มาพักค่อนข้างมาก เช่น The Metropolitan กรุงเทพฯ ที่เน้นจับกลุ่มผู้ที่มีไลฟ์สไตล์ใส่ใจสุขภาพ จึงมีเสื้อสำหรับนั่งโยคะรับแสงแดดยามเช้าทุกห้อง และมี Como Shambhala Spa และร้านอาหาร healthy organic food ไว้บริการ นอกจากนี้ ยังอาจหมายรวมถึงโรงแรมที่มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการสร้าง “ประสบการณ์” จากความเชื่อมโยง (ทางความรู้สึก) ระหว่างผู้มาพักกับธรรมชาติ และความเป็นท้องถิ่นหรือคนท้องถิ่น

ในยุคแรกที่โรงแรมบูติกเป็นทางออกของผู้ประกอบการที่มีเงินทุนจำกัด โรงแรมจึงมีขนาดเล็ก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มาก และมักมีเจ้าของเป็นผู้บริหารกิจการเอง แต่ระยะหลังซึ่งเป็นยุคเฟื่องฟูของโรงแรมประเภทบูติก ขนาดและจำนวนห้องไม่ใช่ประเด็นอีกต่อไป และหลายแห่งเริ่มให้เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักธุรกิจมากขึ้นเพื่อตอบ รับไลฟ์สไตล์การเดินทางของนักธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์และบริการแบบเฉพาะเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย (customized service) ถือเป็นเอกลักษณ์สำคัญของโรงแรมบูติกปัจจุบัน ดีไซน์ที่ดีเป็นเพียงคุณสมบัติขั้นต้นของทุกโรงแรมไม่เฉพาะ “บูติก” เพราะดีไซน์กลายเป็นรสนิยมของผู้บริโภค และทุกโรงแรมต่างก็แข่งกันในเรื่องดีไซน์ ดังนั้น การดีไซน์ (ภายนอกและภายใน) ของโรงแรมบูติกจึงยิ่งต้องแตกต่างและโดดเด่น จนเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมซึ่งอาจเกิดจากบุคลิกที่เป็นตัวเองของโรงแรม เช่น รีสอร์ททรงกล่องสีปูนฉาบของ Costa Lanta ซึ่งแสดงถึงบุคลิกเรียบง่ายของเจ้าของและสถาปนิก หรือเกิดจากธีมในการดีไซน์โรงแรม เช่น “เมืองกุเรป็น” ที่มีธีมดีไซน์รายละเอียดของโรงแรมมาจากเรื่องอิเหนา หรือเอกลักษณ์ที่ว่าอาจมาจากความงามและกลิ่นอายท้องถิ่นของทำเล เช่น The Chedi รีสอร์ทที่ชูตัวอยู่ในอ้อมอกภูเขาและทะเล

นอกจากดีไซน์จะสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับโรงแรม ยังเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์โรงแรมได้เป็นอย่างดี เพราะดีไซน์ที่แตกต่างทำให้โรงแรมโดดเด่นเป็นที่สังเกต จดจำ และกระตุ้นให้คนที่ชื่นชมคอนเซ็ปต์การดีไซน์อยากเข้ามาทดลองพัก ขณะเดียวกันดีไซน์ของโรงแรมก็สะท้อนบุคลิก โลโก้สไตล์ และ“ตัวตน” ของผู้มาพัก จึงไม่แปลกที่โรงแรมบูติกที่มีดีไซน์เก๋ หรือ “ฮิป” จะกลายเป็นที่สังสรรค์ของคนในวงการบันเทิง แฟชั่น โฆษณา และวงการที่ใช้ความสร้างสรรค์ หรือเป็นศูนย์รวม “ชาวฮิป” (กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง และชอบแสดง “ตัวตน” ออกมา) เช่นที่ The Metropolitan

ทว่าแค่ดีไซน์ไม่พอสำหรับ “ความเป็นบูติก” บริการเป็นอีกคุณสมบัติสำคัญของโรงแรมบูติกต้องมีการบริการแบบครบวงจรสะดวกสบาย เช่นโรงแรมหรูทั่วไปอาจไม่จำเป็นสำหรับโรงแรมบูติก แต่บริการที่ตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการส่วนบุคคล (personalized service) รวมถึงความใส่ใจในบริการเล็กๆ น้อยๆ ที่เหนือความคาดหมายของแขกต่างหากที่เป็นลักษณะของ “บูติก” และที่ทำเช่นนี้ได้ก็เพราะจำนวนห้องน้อย แขกจึงไม่มากนัก พนักงานจึงสามารถเอาใจใส่กับทุกรายละเอียดในการบริการได้ไม่ยาก

ดังนั้นพนักงานจึงเป็นกุญแจสำคัญเช่นกัน ทั้งนี้มาตรฐานที่โรงแรมบูติกส่วนใหญ่ใช้คัดเลือกพนักงานบริการคือ ทักษะติดต่องานบริการและต่อโรงแรม มากกว่าประสบการณ์ที่พนักงานมี และเลือกคนที่มีบุคลิกที่ไปด้วยดีกับบุคลิกของโรงแรม เช่น พนักงานโรงแรม The Metropolitan มีบุคลิกมั่นใจ กล้าสบตาขณะพูด ก็สอดคล้องกับบุคลิกโรงแรมที่เสนอ “ความเป็นคนรุ่นใหม่” บ่อยครั้งจะเห็นคนท้องถิ่นกลายเป็นพนักงานส่วนใหญ่ของโรงแรม ก็เพื่อสร้างความกลมกลืนกับบรรยากาศของสถานที่ ส่วนสิ่งสำคัญที่โรงแรมต้องปลูกฝังให้พนักงานก็คือ คอนเซ็ปต์ของโรงแรมบูติกนั่นเอง

ความสำเร็จของโรงแรมบูติกวันนี้ จึงอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ และ “ตัวตน” ของนักเดินทางกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด พร้อมด้วยการพัฒนาดีไซน์และบริการอย่างสม่ำเสมอ เพราะองค์ประกอบของตลาดและอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่นการปรับตัวต่อกระแส “บูติก” ของโรงแรมเซนหลายแบรนด์ ทั้งแบรนด์ “W Hotels” ของกลุ่ม Starwood Hotels (เจ้าของเซน Sheraton) ถูกสร้างเพื่อเป็นแบรนด์สำหรับเซนโรงแรมบูติกของกลุ่ม หรือ แบรนด์ “Park Hyatt” ของโรงแรมกลุ่ม Hyatt เป็นต้น

นอกจากนี้ Lucienne Anhar⁸ ที่ปรึกษาและการวิเคราะห์มูลค่าจาก HVS-International ได้ให้คำจำกัดความลักษณะของโรงแรมบูติกไว้ 2 ประการ ที่ทำให้โรงแรมบูติก เกิดความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไปดังต่อไปนี้

1. ด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบตกแต่ง (Architecture and design)

หัวใจหลักของการออกแบบตกแต่งโรงแรมบูติก คือ สไตล์ ความต่าง ความอบอุ่น และความลึกซึ้งเป็นส่วนตัว ด้วยความความคิดที่ไร้ขีดจำกัด ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ ตามมาตรฐานโรงแรมโดยทั่วไป รวมถึงการแสดงออกถึงแนวคิด และรูปแบบของโรงแรมที่ชัดเจนไม่เหมือนใคร เป็นสิ่งที่ทำให้โรงแรมบูติกเกิดความแตกต่าง ความหลากหลายของห้องพักทำให้แขกที่มาพักได้ ได้รับความรู้สึกถึงความพิเศษและไม่เหมือนใคร เช่น โรงแรม Library hotel ในมหานคร New York ได้จัดให้บริการห้องพักหลากหลายรูปแบบโดยสอดคล้องกับประเภทของหนังสือนานาชาติ ดังนั้นเจ้าของโรงแรมเจ้าของคนเดียว (Independent hotel) เก้าหลายๆ แห่งทั่วโลกพยายามปรับปรุงโรงแรมของตนเองให้เป็นโรงแรมบูติก โดยการผสมผสานระหว่างมนต์เสน่ห์แห่งความเก่าแก่ ทางด้านสถาปัตยกรรมของตัวอาคาร เข้ากับความทันสมัยของยุคปัจจุบัน การออกแบบ (Design) ที่ดีเป็นเพียงคุณสมบัติขั้นต้นของทุกโรงแรมไม่เฉพาะโรงแรมบูติกเท่านั้น เพราะการออกแบบกลายเป็นรสนิยมของผู้บริโภค และทุกโรงแรมต่างก็แข่งกันในเรื่องการออกแบบทั้งภายในและภายนอก ดังนั้นการออกแบบของโรงแรมบูติก จึงยิ่งต้องแตกต่างและโดดเด่น จนเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมซึ่งอาจเกิดจากบุคลิกที่เป็นตัวตนของโรงแรมเอง นอกจากการออกแบบที่ดีจะสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับโรงแรมแล้ว ยังเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์โรงแรมได้เป็นอย่างดี เพราะการออกแบบที่แตกต่างทำให้โรงแรมโดดเด่นเป็นที่สังเกต น่าจดจำและกระตุ้นให้คนที่ชื่นชมแนวคิดการออกแบบ และอยากเข้ามาลองพัก ขณะเดียวกัน การออกแบบของโรงแรมยังเป็นที่สะท้อนบุคลิกไลฟ์สไตล์และตัวตนของแขกผู้มาพัก อีกด้วย

2. ด้านการให้บริการ (Service)

การบริการเป็นอีกคุณสมบัติสำคัญที่โรงแรมบูติก ต้องมีบริการแบบครบวงจร สะดวกสบาย เช่น โรงแรมหรูทั่วไป อาจไม่จำเป็นสำหรับโรงแรมบูติก แต่บริการที่ตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการส่วนบุคคล (Personalized service) รวมถึงความใส่ใจในรายละเอียดการให้บริการ เล็กๆ น้อยๆ ที่เหนือความคาดหมายของแขก

⁸ Lucienne Anhar, The Definition of Boutique Hotels [ออนไลน์], 13 ธันวาคม 2544, แหล่งที่มา

ต่างหากที่เป็นลักษณะของ “บูติก” และทำเช่นนี้ได้ เนื่องจากโรงแรมบูติกเป็นโรงแรมขนาดเล็ก ทำให้เกิดการให้บริการที่แตกต่างจากโรงแรมโดยทั่วไปในด้านสายสัมพันธ์ที่ก่อตัวขึ้นระหว่างแขกที่มาพักกับพนักงานของโรงแรม ถึงแม้ว่าโรงแรมบูติกในปัจจุบันจะมีขนาดใหญ่ขึ้น เช่น โรงแรม Paramount ซึ่งแปรสภาพโรงแรมให้เป็นเสมือนโรงภาพยนตร์ หรือโรงแรมละครขนาดมหึมา แต่ก็ยังคงใช้การบริการด้วยสายสัมพันธ์เป็นตัวดึงดูดผู้พักด้วยสายสัมพันธ์ ซึ่งพนักงานสามารถเอาใจใส่กับทุกรายละเอียดในการบริการได้ไม่ยาก ดังนั้นพนักงานจึงเป็นกุญแจสำคัญ ทั้งนี้มาตรการที่โรงแรมบูติก ส่วนใหญ่ใช้คัดเลือกพนักงานบริการคือ ทักษะคิดต้องงานบริการและต่อโรงแรม มากกว่าประสบการณ์ที่พนักงานมี และการเลือกคนที่มีบุคลิกที่ไปได้ดีกับบุคลิกของโรงแรม เช่น พนักงานโรงแรม The Metropolitan มีลักษณะของการเป็นคนที่มีความมั่นใจ กล้าสบตาขณะพูดหรือให้บริการแขกผู้พัก ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกโรงแรมที่นำเสนอความเป็นคนรุ่นใหม่ พนักงานโดยมากมักเป็นคนท้องถิ่นเพื่อสร้างความกลมกลืนกับบรรยากาศของสถานที่ ส่วนสิ่งสำคัญที่โรงแรมต้องปลูกฝังให้พนักงานก็คือแนวคิดของโรงแรมบูติกนั่นเอง

กลุ่มเป้าหมายของโรงแรมบูติก ตลาดส่วนใหญ่ของโรงแรมบูติกจะเป็นการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม(Niche Market) โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบความแตกต่าง และนิยมความเป็นตัวของตัวเอง รวมทั้งต้องการแสดงออกซึ่งไลฟ์สไตล์และ “ตัวตน” ผ่านรูปแบบการเดินทาง ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว หรือคนที่มี “ใจหนุ่ม” และมีหน้าที่การงานและรายได้ดี ทั้งนี้เพราะโรงแรมบูติกหลายแห่งมีราคาสูง บางแห่งราคาอาจสูงเกือบเท่าโรงแรมหรู ถึงจะมีราคาสูงแต่กระแส “บูติก” ก็ยังมาแรงด้วย คุณค่าการบริโภคในแง่ของการแสดง “ตัวตน” (Individuality) และตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต(Life Style) ของตนผ่านตัวสินค้าที่บริโภค ที่ผ่านมา โรงแรมบูติก หลายแห่งมักเป็นที่นิยมชื่นชมของกลุ่มคนจากวงการบันเทิง แฟชั่น โฆษณา และวงการอื่นๆ ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ มาใช้บริการเพื่อหาแรงบันดาลใจจากดีไซน์ของโรงแรม รวมถึงกลุ่มคนที่มีความเป็นตัวเองสูง หรือ HIP (Highly Individual Person) ก็นิยมใช้บริการโรงแรมลักษณะนี้ ซึ่งคนสองกลุ่มนี้มักเป็นผู้นำแฟชั่นหรือต้นแบบไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ หรือ trend setter ในสังคม ประสบการณ์ในโรงแรมของพวกเขาจึงมักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมไปด้วย

โรงแรมบูติก (Boutique Hotels) จึงเป็นตัวอย่างของสินค้าบริการรูปแบบใหม่ราคาสูง กลายเป็นสัญลักษณ์ของความเรียบง่าย ที่แฝงไปด้วยปรัชญาและแนวคิดตะวันออกผสมกันจนเกิดคลื่นลูกใหม่ใจวงการธุรกิจโรงแรม ถูกนำมาปรับใช้กับงานบริการจนได้รับความนิยมแพร่หลาย

จากคนรุ่นใหม่ที่มีอำนาจการใช้จ่ายสูง (High end) ก่อปรพพฤติกรรมการพักผ่อนของคนรุ่นใหม่ก็เปลี่ยนไปด้วยจากเดิมที่นิยมในการเข้าพักโรงแรมในระดับสูงมีการตกแต่งหรูหราใหญ่โตและมีคนรู้จัก แต่ปัจจุบันกลับนิยมใช้บริการโรงแรมที่เล็กและไม่มีใครรู้จักไม่อย่างเป็นที่จับตามองของคนอื่น รวมถึงรสนิยมการบริโภคอาหาร และการแต่งตัวก็เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน โรงแรมบูติกจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของคนกลุ่มนี้ที่มีหันมาใช้บริการกันมากขึ้น

กลยุทธ์การตลาดของโรงแรมบูติก จากข้อจำกัดด้านเงินทุนและสาขาซึ่งมีไม่มากเหมือนโรงแรมเซกเมนต์หนึ่งที่ใช้คือการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง หรือผ่านเว็บไซต์ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่มุ่งที่จะขายประสบการณ์และภาพลักษณ์ของ “ความเป็นบูติก” เชื่อมโยงกับความงาม Styleรูปแบบการออกแบบ ประวัติศาสตร์ หรือความเป็นท้องถิ่น (Locality) ของทำเลนั้นๆ นอกจากนี้ “word-of-mouth” โดยสื่อมวลชนหรือผู้นำทางความคิด (Opinion leader) โดยเฉพาะทางด้านแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ หรือ celebrity ของกลุ่มเป้าหมายก็เป็นอีกวิธีที่นิยมทำ เพราะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และความทันสมัยให้กับโรงแรม โรงแรมบูติกหลายแห่งให้บริการ หรือเป็นสมาชิกบริษัทที่ให้บริการด้านเทคโนโลยี การตลาด และประชาสัมพันธ์ในตลาดโลกให้กับโรงแรมกลุ่มนี้ โดยบริษัทเหล่านี้จะเข้ามารวบรวมโรงแรมบูติกเป็นกลุ่มก้อน แล้วทำการตลาดไปทั่วโลกให้กับโรงแรมสมาชิก อันเป็นการประยุกต์มาจากจุดแข็งด้านการตลาดของโรงแรมเซกเมนต์ ปัจจุบันบริษัทลักษณะนี้มีอยู่มากมายในตลาดโลก เช่น The Small Luxury Hotels of the World, SRS-Worldhotels และ Design Hotels TM เป็นต้น

ภาพรวมการเติบโตของธุรกิจโรงแรมบูติก

แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจโรงแรมบูติก⁹ หรือ Design Hotel ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการ หรือ Brand ที่พักโรงแรมภายในประเทศ ต่างตระหนักถึงคุณค่าของ “ดีไซน์” ในฐานะส่วนผสมสำคัญทางการตลาด นอกเหนือจากเรื่องทำเลหรือราคา ด้วยเหตุที่การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมบริการ (Hospitality Industry) ต่างขยับสู่วิศัยทางการสร้าง

⁹ บุญทริกา สิริโกศาชัย. Boutique Hotel The Unique Experience [ออนไลน์], 10 เมษายน 2554, แหล่งที่มา

คุณค่าผ่าน Total Experience ในยุคที่กลุ่มธุรกิจ Chain Hotel รายใหญ่เป็นผู้ครอบครองตลาดงานดีไซน์ของโรงแรมมักถูกประดิษฐ์ออกมาอย่างเป็นระบบ เพื่อรองรับกับ Demand ของตลาด แต่อาจด้วยข้อจำกัดของโรงแรมประเภท Boutique หรือ Design Hotel ที่มีขนาดเล็ก ตั้งแต่ 3 – 50 ห้อง (หรืออาจไม่เกิน 100 ห้อง) ยิ่งขับให้ข้อเด่นทางด้านรูปแบบการบริการ การตกแต่งภายในรวมถึงการสร้าง Theme ดีไซน์อันเป็นเอกลักษณ์ กลายเป็นจุดขายที่ไม่มีใครเหมือน (Unique Selling Point) ของโรงแรมใน Sector นี้

สำหรับตลาดโรงแรมบูติกในประเทศไทย นับว่าเจริญเติบโตอย่างมากในรอบสิบกว่าปีที่ผ่านมา เห็นได้จากการลงมาลงทุนของ Chain Hotel รายใหญ่เพื่อรองรับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยผู้ลงทุนในกลุ่มนี้มักจะวางตำแหน่งโรงแรมบูติกของตนอยู่ในตลาดระดับ Luxury หรือ Very High End ถึงแม้ว่าจะเป็น Niche Market แต่จุดขายหลักเรื่องดีไซน์ ทำให้โรงแรมบูติกสามารถเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับ B+ จนถึง A เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มิได้มองการท่องเที่ยวเป็นเพียงแค่การพักผ่อน หากการเดินทางแต่ละครั้งสำหรับพวกเขานั้นมีมูลค่า และมีสิ่งที่ต้องการเข้าไปค้นหา ลูกค้ายุคนี้จึงพร้อมจะจ่ายเงิน หากเห็นว่าสินค้ามีมูลค่าเหมาะสมกับราคาที่นำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัว บริษัท ภูมิภาค จำกัด ของกลุ่มโรงแรมไอบหยก ที่หันมาเจาะตลาดโรงแรมบูติก ในระดับ Luxury เต็มตัว หรือการบริหารโรงแรมขนาดไม่เกิน 100 ห้องของเครือเซ็นทารา อย่าง “เซ็นทารา บูติก คอลเล็คชั่น” โดยมีแบรนด์ที่รู้จักกันดีอย่าง X2 ซึ่งทางผู้บริหารคาดว่าจะกลายมาเป็นแหล่งรายได้ของธุรกิจ กินสัดส่วนมากถึง 50% ภายใน 5 ปีข้างหน้า นอกจากนี้ ยังมีแบรนด์ D2 ในเครือดุสิตธานี ซึ่งมี Overall Concept ฝึกจากดีไซน์แบบ Traditional Hotel ของเครือ กลายมาเป็นผู้ปลุกกระแส Hip Hotel ในกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว ด้วยกรอบงานออกแบบสไตล์เทรนด์ ตั้งแต่งาน Interior จนถึงชุดยูนิฟอร์มของพนักงาน เพื่อพยายามสะท้อนภาพ Modern Lifestyle อันเป็นช่องว่างของ Product โรงแรมใน Portfolio ณ ขณะนั้น ที่สำคัญ พฤติกรรม “No-frill Chic” อันถือเป็น Consumer Trend ที่ระบาดไปทั่วโลก โดยเฉพาะในหมู่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ “ที่ไม่ชื่นชอบความหรูหรา แต่คาดหวังว่าสินค้าและบริการระดับ Low Cost นั้นจะต้องมีการ Add Design ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเข้าไป เพื่อให้ได้มาซึ่ง “Personalized Experience” ทำให้โรงแรมบูติกระดับกลาง จนถึง Low End ได้รับความนิยมไปทั่วโลก

คุณประโยชน์และข้อเสียเปรียบของเจ้าของโรงแรมบูติก¹⁰

จากรายงานการวิจัยของสถาบันด้านอสังหาริมทรัพย์ Jones Lang LaSalle Hotels ระบุถึงคุณประโยชน์ (Benefits) และข้อเสียเปรียบ (Drawbacks) ของผู้ประกอบการที่จะคิดดำเนินธุรกิจโรงแรมประเภทบูติกเพื่อใช้ในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจเบื้องต้น ดังต่อไปนี้

- การประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกเป็นสิ่งที่ค่อนข้างจำกัดและเป็นไปได้ยาก เนื่องจากผู้ประกอบการจะต้องมีแนวคิดและรูปแบบที่โดดเด่นชัดเจนตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มแต่ละประเภท ทำให้ผู้ที่คิดจะประกอบธุรกิจด้านดังกล่าวจำเป็นต้องคิดและค้นหาข้อมูลเพื่อพัฒนาให้รูปแบบของโรงแรมมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเน้นไปที่รูปแบบการใช้ชีวิตที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท การออกแบบตกแต่งที่แปลกตาล้ำสมัยหรือการให้บริการที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร

- เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปในหมู่นักลงทุนจะต้องยอมรับในความจริงที่ว่าโรงแรมบูติกประการหนึ่งคือ กลุ่มลูกค้าของโรงแรมบูติก ส่วนใหญ่อยู่ในเขตเมือง ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าหลักที่ทำให้ความสนใจในตัวของโรงแรมประเภทบูติกเป็นทุนเดิมอยู่แล้วทำให้การดำเนินงานโรงแรมบูติกไม่จำเป็นต้องนำตัวเองไปผูกมัดหรืออยู่ภายใต้การดำเนินงานของโรงแรมระบบเครือข่าย (Chain Hotel System)

- โรงแรมบูติก ส่วนใหญ่มักจะได้รับความสนใจจากสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร บทความในหนังสือพิมพ์ ที่เน้นในเรื่องของการออกแบบตกแต่ง กลุ่มลูกค้าที่สนใจ อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงแนวความคิดของเจ้าของกิจการเอง เนื่องจากความแปลกใหม่ของตัวโรงแรม ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เมื่อเทียบกับระบบโรงแรมขนาดใหญ่

- เนื่องด้วยขนาดเล็กของโรงแรมบูติก ทำให้ผู้คิดจะประกอบการธุรกิจโรงแรมประเภทบูติก ต้องคำนึงถึงปัญหาในการจัดซื้อ เนื่องจากอำนาจการต่อรองการซื้อน้อยกว่าการประกอบธุรกิจในระบบเครือข่าย ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อของมากกว่าเนื่องจากปริมาณในการสั่งซื้อต่อครั้งค่อนข้างน้อย

- สิ่งสำคัญประการหนึ่งของการประกอบธุรกิจประเภทโรงแรมบูติก คือ การที่จะต้องรักษาและปรับตัวเองให้ทันสมัย อยู่ในสายตาของแขกผู้เข้าพักตลอดเวลา ซึ่งเป็นแขกเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะด้านสูง การที่โรงแรมต้องทำความต้องการเพื่อให้ตรงตามความต้องการของ

¹⁰ สุจินต์ สุชะพงษ์, แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง, (งานวิจัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2550).

กลุ่มลูกค้า ทำให้ค่าใช้จ่ายในการคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์สูงและทำให้ต้นทุนและราคาการให้บริการสูงตามไปด้วย ซึ่งบางครั้งสูงกว่าโรงแรมในระดับห้าดาวทั่วไปซึ่งเจาะกลุ่มลูกค้าทั่วไป

2.1.17 รูปแบบการออกแบบโรงแรมบูติก (Styles of Boutique Hotel)

จากวิทยานิพนธ์ เรื่อง การปรับเปลี่ยนอาคารอพาร์ทเมนต์ให้เป็นโรงแรมบูติกในเมือง ของ กฤตวรรณ เมธาคุปติยานนท์¹¹ ได้แบ่งรูปแบบการออกแบบของโรงแรมบูติกออกเป็น 3 ลักษณะ คือ สไตล์คลาสสิก สไตล์ผสมผสาน และสไตล์ทันสมัยนั้น ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นข้อมูลอ้างอิง และได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านรูปแบบการออกแบบของโรงแรมบูติกเพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบของสไตล์โรงแรมบูติกที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยพิจารณาจากคำจำกัดความ บทความ และการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการลงพื้นที่เพื่อสำรวจโรงแรมบูติกทั้งในพื้นที่กรณีศึกษาและโรงแรมบูติกทั่วไปในประเทศ พบว่าลักษณะรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติกมีความเป็นเอกลักษณ์สูง มีลักษณะเฉพาะที่สามารถแบ่งแยกรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติก ได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. สไตล์พื้นถิ่น (Indigenous Style)

โรงแรมบูติกสไตล์พื้นถิ่น เป็นโรงแรมที่มีลักษณะการออกแบบตกแต่งโดยอิงจากลักษณะเฉพาะ (Character) ของพื้นที่นั้นๆ หรือเป็นรูปแบบสไตล์พื้นถิ่นที่ต่างพื้นที่กับที่ตั้งโครงการ แต่เป็นการดึงลักษณะเฉพาะของพื้นที่อื่นมาปรับใช้ในการออกแบบ เช่น โรงแรมบูติกสไตล์บาห์ลี สไตล์จีนดั้งเดิม สไตล์โมร็อกโก สไตล์เมดิเตอร์เรเนียน หรือสไตล์พื้นถิ่นไทยเดิมที่อิงการออกแบบโดยจัดบริบทและการตกแต่งจากวิถีชีวิตความเป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติดั้งเดิมและงานฝีมือที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์และสามารถสร้างบรรยากาศเสมือนอยู่ในพื้นที่นั้นๆ ได้ เช่น การใช้หิน ปูนปั้นเป็นวัสดุก่อสร้าง หรือใช้ไม้แกะสลักในการประดับอาคาร เป็นต้น

2. สไตล์ย้อนยุค (Classic Style)

เป็นโรงแรมบูติกที่มีลักษณะของอาคารที่ใช้แบบแผนการออกแบบอาคารและการตกแต่งที่ยึดถือรูปแบบทางประวัติศาสตร์ ในแต่ละยุคสมัยมาเป็นแนวทางในการสร้างบรรยากาศ โดยนำเอาเอกลักษณ์ การออกแบบอาคาร และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีรูปลักษณะที่สื่อถึงยุคสมัยต่างๆ มาปรับใช้โดยอาจรวมไปถึงเรื่องการแต่งกายของพนักงานโรงแรมเพื่อสร้างบรรยากาศได้อีกด้วย เช่น โรงแรมวอร์ระ ริสอร์ท แอนด์ สปา หัวหิน ที่มีแรงบันดาลใจมาจากบรรยากาศใน

¹¹ กฤตวรรณ เมธาคุปติยานนท์, "การปรับเปลี่ยนอาคารอพาร์ทเมนต์ให้เป็นโรงแรมบูติกในเมือง," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553).

พระราชวังสมัยรัชกาลที่5 พนักงานชายจะแต่งกายในชุดราชประแตน และให้บริการด้วยการพุดจาสุภาพ มีคำลงท้ายว่า “เจ้าคะ-ขอรับ” เป็นต้น ก็สามารถสร้างเอกลักษณ์และบรรยากาศให้ผู้พักคล้อยตามได้อย่างมาก นอกจากนี้โรงแรมบูติก สไตล์ย้อนยุค บางแห่งอาจออกแบบโดยการนำอาคารเก่าที่มีรูปแบบทางประวัติศาสตร์มาปรับใช้เป็นโรงแรม มีการใช้แบบแผนขององค์ประกอบอาคารและการประดับประดาด้วยลวดลายที่มีรายละเอียดต่างๆ ที่ได้รับอิทธิพลมาจากประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมดั้งเดิม หรืออาจนำรายละเอียดการตกแต่งบางส่วนของอาคารตกแต่งอาคารในแต่ละยุค แต่ละสมัย เช่น โทนสี เครื่องใช้ต่างๆ ตู้ เตียง เก้าอี้ ฝ้าม่าน มาตกแต่งโดยไม่จำเป็นต้องปรับจากอาคารดั้งเดิมก็อาจทำได้

3. สไตล์ผสมผสาน (Contemporary Style)

โรงแรมบูติกที่มีลักษณะของอาคารที่ถูกออกแบบโดยการนำลักษณะการผสมผสานระหว่าง 2 รูปแบบสไตล์ขึ้นไปในการออกแบบ ในบางแห่งอาจนำสไตล์ต่างๆ มาผสมผสานกับบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ เช่น การนำศิลปะสมัยใหม่และความเป็นธรรมชาติมาปรับใช้ในการสร้างบรรยากาศ หรือการออกแบบโดยนำลักษณะเฉพาะของสไตล์ย้อนยุคมาผสมผสานปรับใช้กับลักษณะของสถาปัตยกรรมแบบสมัยใหม่ เป็นต้น ซึ่งการออกแบบโรงแรมในสไตล์ผสมผสานนี้ ส่วนใหญ่จะมีการออกแบบโดยลดทอนรายละเอียดการประดับตกแต่งของลักษณะต้นแบบ แต่ยังคงมีกลิ่นอายของความเป็นสไตล์นั้นๆ อยู่

4. สไตล์สมัยใหม่ (Modern Style)

โรงแรมบูติกที่มีลักษณะการออกแบบตกแต่งอาคารที่ไม่อ้างอิงกับแบบแผนของสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ใดๆ แต่จะใช้ลักษณะการออกแบบที่สอดคล้องกับสถาปัตยกรรมยุคสมัยใหม่ (Modern Architecture) ในราวยุคศตวรรษที่19-20 ที่มีรูปทรงเรียบง่าย เก๋ขี้้งเกลา มีการลดทอนรายละเอียดทางสถาปัตยกรรม เน้นการตกแต่งด้วยรูปทรงเรขาคณิต ใช้วัสดุจากอุตสาหกรรมใหม่ มีการใช้สีฉ่ำในการตกแต่งและเน้นการใช้วัสดุที่มีเอกลักษณ์ โดยผู้ออกแบบมักจะให้ความสำคัญกับแนวความคิดในการออกแบบเพื่อสร้าง Character ที่เป็นลักษณะเฉพาะให้เกิดเป็นภาพจำมากกว่าโรงแรมบูติกในสไตล์อื่นๆ ซึ่งโรงแรมบูติกสไตล์นี้ในปัจจุบันมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ในลักษณะที่หลากหลาย เช่น Hip Hotel, Chic Hotel เป็นต้น

2.1.18 ข้อมูลด้านการตลาด ช่องทางการธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

จากจำนวนโรงแรมที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศไทย ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้ปริมาณความต้องการเข้าพักในโรงแรมลดน้อยลง ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดและช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมไทยมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการดึงดูดลูกค้า หรือสร้างโอกาสให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกโรงแรมนั้น ๆ ในการเข้าพัก โดยช่องทางการจัดจำหน่ายสำคัญนั้นสามารถจัดกลุ่มได้ 5 ช่องทาง ได้แก่

1. ฝ่ายขายของโรงแรมเอง ซึ่งทำหน้าที่เสนอบริการและสินค้าให้แก่ลูกค้าทั้งลูกค้าบุคคลและลูกค้านิติบุคคล เช่น บริษัทห้างร้านต่าง ๆ กลุ่มลูกค้าจัดประชุมสัมมนาทั้งภายในและภายนอกประเทศ ตลอดจนบริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ

2. การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งในและนอกประเทศ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มจัดประชุม หรือบริษัททัวร์ในและนอกประเทศก็ได้ ซึ่งจะทำหน้าที่ลักษณะเดียวกับคนกลางในการจัดจำหน่ายห้องพักที่มีหน้าที่ในการรับจองห้องพักและขายตัวเครื่องบินและอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับผู้ใช้บริการโดยอาจเสนอขายตัวเครื่องบินพร้อมห้องพักในลักษณะ Package พร้อมด้วยอาหาร บริการนำเที่ยว บริการรับส่งจากสนามบินอีกด้วย

3. การจำหน่ายผ่านช่องทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ผ่าน Website ของโรงแรม หรือผ่านระบบรับจองทั่วโลกที่โรงแรมของตนเป็นเครือข่าย หรือผ่านเครือข่ายพันธมิตรต่างๆ การจองห้องพักวิธีนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงในปัจจุบัน

4. การ Walk-in ของลูกค้า คือการเดินเข้ามาหาที่พักโดยนักท่องเที่ยว โดยมีได้จองมาก่อน ซึ่งโรงแรมจำนวนมากอาจใช้กลยุทธ์ในการเปลี่ยนห้องพักให้กับลูกค้าที่ทำการจองห้องพักและจ่ายเงินค่าห้องพักมาแล้ว ให้ไปพักในห้องพักที่มีราคาสูงกว่าในวันเช็คอินเข้าพัก เพื่อเป็นการสำรองห้องพักราคาประหยัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ทำการจองห้องพักมาก่อน (Walkin Traveler) เพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักต้องการห้องพักเพียงเพื่อพักผ่อนชั่วคราวและต้องการราคาห้องพักที่ต่ำนั่นเอง

5. การขายในงานแสดงสินค้านานาชาติ งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยวหลักๆ ที่ผู้ประกอบการ โรงแรมไทยมักเข้าร่วม เช่น PATA Travel Mart, World Travel Mart (WTM), International Tourism Exchange Travel and Tourism World Trade Fair เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญที่โรงแรมสามารถเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนให้กับโรงแรมได้เป็นอย่างมาก เพราะมักเปิดโอกาสให้ผู้โดยสารสำรองห้องพักโดยการจ่ายเงินมัดจำล่วงหน้า นอกจากนี้การร่วมออกงานในงานมหกรรมการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ทั้งไทยและต่างประเทศยังเป็นการสร้างโอกาสให้

ผู้ประกอบการ โรงแรมในการศึกษาตลาดและทดสอบกระแสการตอบรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นวิธีการในการช่วยกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานและตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าได้ในอนาคต

2.1.19 การออกแบบโรงแรม¹²

มาตรฐานในการออกแบบโรงแรมมาจากมาตรฐานสากลโดยรายละเอียดที่นำมาอ้างอิงนี้เป็นแนวความคิดในการออกแบบพื้นฐานโรงแรมโดยทั่วไป ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของแต่ละที่และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบโรงแรมบูติกได้โดยผู้ออกแบบอาจนำไปปรับใช้ให้แตกต่างกันตามรูปแบบของโรงแรมบูติกนั้นๆ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ที่ตั้ง (Location)

ที่ตั้งเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักสำหรับความสำเร็จในเชิงธุรกิจ โรงแรมก็เป็นกิจการทางธุรกิจ ที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงปัจจัยนี้ได้ โดยทั่วไปโรงแรมควรจะต้องอยู่ใกล้กับถนนหลัก สนามบิน ย่านธุรกิจ หรือ แหล่งท่องเที่ยว อื่นๆ ควรเป็นที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ มีวิวที่ดีสู่ออกนอก รวมทั้งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบข้าง

2. ความสัมพันธ์ของประโยชน์ใช้สอยต่างๆ (Functional Relationship)

โดยหลักใหญ่แล้ว โรงแรมจะต้องแยกส่วนบริการลูกค้าที่มาพักออกจากส่วนบริการโดยเด็ดขาด โดยไม่ควรมีการเข้าไปมาของประโยชน์ใช้สอยของสองส่วนนี้ (Cross Circulation) มีการแบ่งแยกอย่างชัดเจนระหว่างส่วน บริการด้านหน้า (Front of House) และส่วนบริการด้านหลัง (Back of House) ทั่วไปส่วนต่างๆ ที่ต้องใช้บริการจากครัว ควรจะอยู่ในระดับเดียวกับครัว แต่หากมีความจำกัดทางการออกแบบให้ยึดเอาครัวติดกับห้องอาหารหลักของโรงแรมเป็นสำคัญ ส่วนห้องจัดเลี้ยงหรือร้านอาหารอื่นๆ อาจจะใช้บริการ โดยการลิฟท์ส่งของ ลิฟท์บริการ หรือบันไดเป็นทางเชื่อม การจัดการส่วนด้านหลังของงานบริการต่างๆ (Back of House) คนงานและอุปกรณ์บริการต่างๆ จะต้องมีการจัดวางให้มิดชิด ห่างจากสายตาของลูกค้า

¹² ชำนาญ บุญญาพุทธิพงศ์, การออกแบบโรงแรม, (คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น). และ Jones, Vincent, Ernst Neufert, Architect's Data : Second (International) English Edition, (BSP Professional Books, Oxford, UK).

3. พื้นที่ใช้งาน และมาตรฐานการออกแบบ

พื้นที่ทั้งหมดโดยประมาณต่อห้องพักของโรงแรมประเภทต่างๆ

ตารางที่ 2-1 : แสดงขนาดพื้นที่มาตรฐานของห้องพักโรงแรมประเภทต่างๆ

ประเภท	พื้นที่รวม (ตร.ม. ต่อห้อง)
โรงแรมสำหรับการประชุม (Convention Hotel) ซึ่งประกอบด้วยห้องประชุมขนาดใหญ่ในทีคลับ	55-65
โรงแรมกลางเมือง	45-55
โรงแรมริมทาง	35-45
รีสอร์ท	40-55
โรงแรมขนาดเล็กถึงขนาดกลาง	20-30
โรงแรมราคาถูก Hostel	18-20

4. รูปแบบการจัดผังพื้นที่

ห้องพักเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลถึงโครงสร้างอาคารโดยรวม ส่งผลต่อความประหยัดในการลงทุน ดังนั้นรูปแบบของผังห้องพักจึงเป็นเสมือนกุญแจสำคัญในการออกแบบรูปทรงโรงแรม อาคาร การจัดวางตำแหน่งทางเดินและห้องพักอาจจะมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบ Single-Loaded Block, Single-Loaded Block, Square Block, Y-Shape, หรือวงกลม

5. ความสัมพันธ์ระหว่างห้องพักและส่วนสาธารณะอื่น

ห้องพักสามารถที่จะเชื่อมติดกับส่วนสาธารณะอื่นๆ และทางสัญจรในหลายรูปแบบ โดยหลักใหญ่ๆ อาจจะมี 3 แบบ คือ

5.1 ห้องพักอยู่บนเนื้อส่วนฐาน (Podium) เหมาะสำหรับโรงแรมที่เป็นอาคารสูง แต่ปัญหา คือ ส่วนบริการจะต้องใช้ส่วนสัญจรทางตั้งเป็นหลัก และบางส่วนอาจจะต้องใช้ร่วมกับลูกค้า บางกรณีห้องพักอาจจะมีรูปร่างยาวแคบ ตามโครงสร้างของอาคาร

5.2 ห้องพักอยู่ติดกับส่วนบริการสาธารณะอื่น ถือว่าเป็นแบบที่ประหยัด เพราะใช้โครงสร้างง่ายๆ ส่วน บริการต่างๆ ออกแบบให้สัมพันธ์กับส่วนต่างๆ ตามความเหมาะสม เหมาะสำหรับโรงแรมริมทางหรือโรงแรมที่มีพื้นที่มาก

5.3 แบบผังเปิด (Open Layout) มีลักษณะกระจายตัวของประโยชน์ใช้สอยแผ่ไปตามพื้นที่ อาจจะจัดกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันมากไว้ด้วยกัน เหมาะสำหรับ โมเต็ล และรีสอร์ทต่างๆ ซึ่งมีพื้นที่มากพอ

6. การสัญจรทางตั้ง

โรงแรมที่มีความสูงมากกว่า 2 ชั้น ควรจะมีลิฟต์บริการ ยกเว้นโรงแรมขนาดเล็ก ทั้งนี้ควรมีลิฟต์สำรองใน ยามฉุกเฉินหรือในกรณีลิฟต์อีกตัวอยู่ระหว่างการซ่อมบำรุง จำนวนและความเร็วของลิฟต์ขึ้นอยู่กับความสูงของอาคารและจำนวนห้องพักซึ่งบ่งบอกถึงจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด

ถ้าเป็นไปได้ควรจะวางตำแหน่งของลิฟต์ทุกตัวไว้ด้วยกันในส่วนแกนสัญจรกลางไม่ว่าจะเป็นลิฟต์บริการ หรือลิฟต์สำหรับลูกค้า โดยแยกทางเข้า เพื่อความประหยัดและ ง่ายในการก่อสร้าง ในโรงแรมระดับหรูอาจจะแยกลิฟต์ลูกค้าออกเป็นสำหรับการขนกระเป๋าไว้ต่างหาก เพื่อความสะดวกและไม่เกะกะ

7 .ส่วนบริการสาธารณะ

7.1 ห้องอาหาร

ในโรงแรมขนาดกลางไปถึงขนาดใหญ่จะมีห้องอาหารอย่างน้อย 1 แห่ง ไว้บริการลูกค้า ถ้าเป็นร้านอาหารราคาถูกหรือขนาดเล็กจะเป็นรูปแบบของร้านกาแฟหรือศูนย์อาหาร ในโรงแรมขนาดใหญ่อาจจะมีห้องอาหารมากกว่า 1 แห่ง เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า จำนวนที่นั่งอาจจะมี ความแตกต่างกันออกไป ส่วนใหญ่จะอ้างอิงกับจำนวนผู้มา ใช้บริการหรือจำนวนห้องพัก

7.2 บาร์

- Cocktail ควรจะตั้งอยู่ในส่วนที่ใช้สำหรับการนั่งรอ อาจจะอยู่ระหว่างล็อบบี้ของ โรงแรมและร้านอาหาร การบริการอาจจะใช้บริกร ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะเคาน์เตอร์บาร์ต่างๆ

- บาร์หลัก (Main Bar) จะมีบริการเครื่องดื่มพิเศษของแต่ละโรงแรม อาจจะเปิดสู่ส่วน สาธารณะเพื่อรับรอง ผู้ใช้บริการจากภายนอกโดยตรง ปกติจะมีเคาน์เตอร์ยาวพร้อมที่นั่งสูง มี บริการน้ำแข็ง น้ำดื่มต่างๆ และอาจจะรวมไป ถึงอาหารเบาๆ บางชนิด บาร์อาจจะตั้งอยู่บนหลังคา ข้างสระน้ำ ริมหาดทราย หรือติดกับส่วนออกกำลังกาย หรือสโมสรต่างๆ แต่ บาร์ควรจะ สามารถ เปิดปิดได้เมื่อไม่เปิดบริการ อาจจะโดยการปิดส่วนเคาน์เตอร์หรือปิดห้องทั้งห้อง โดยผู้ใช้บริการ อาจจะใช้ส่วนเลาจน์ (Lounge) เมื่อส่วนบาร์ปิดบริการและในการบริการไม่ควรให้เกิดการตัดผ่าน ส่วนสาธารณะอื่น ประการสำคัญที่สุด คือ บาร์จะต้องสอดคล้องกับกฎหมายของแต่ละที่

พื้นที่สำหรับบาร์รวมเคาน์เตอร์

Cocktail Lounge	1.8 – 2.0 ตร.ม.	ต่อคน
บาร์ทั่วไป (อาจจะยื่นและนั่ง Stools)	1.3 – 1.7 ตร.ม.	ต่อคน

7.3 เลานจ์ (Lounges)

เป็นที่สำหรับผู้คนใช้เป็นที่รอหรือที่พักผ่อนสบายๆ อาจจะเกี่ยวเนื่องกับล็อบบี้หรืออยู่ติดกับทางเดินต่างๆ ก็ได้ ในรีสอร์ทอาจจะต้องมีพื้นที่สำหรับเลานจ์มากกว่าโรงแรมประเภทอื่นๆ บริการเครื่องดื่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ชา กาแฟ อาจจะเสริมโดยตรงจากครัวหรือจากเคาน์เตอร์ หรือจากเครื่องหยอดเหรียญ ปกติจะไม่มีเลานจ์พิเศษสำหรับ ส่วนที่พัก

7.4 ห้องพักผ่อน บ้านเทิง

ห้องสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจอาจจะเป็นห้องเล่นเกมสปีด บิงปองหรืออื่นๆ สำหรับโรงแรมประเภทรีสอร์ท ที่ต้องอยู่เป็นระยะเวลาหนึ่งและมีเวลามากอาจจะมีความต้องการในส่วนนี้มากกว่าโรงแรมประเภทอื่นๆ เพราะผู้ใช้บริการไม่มีความรีบร้อนเหมือนโรงแรมในเมือง

7.5 Function Room

เป็นห้องเอนกประสงค์สำหรับการประชุมสัมมนา จัดเลี้ยง บอลรูม ปาร์ตี้ จัดนิทรรศการ งานแต่งงานหรืออื่นๆ ที่มีจำนวนผู้ใช้งานจำนวนมาก การออกแบบสำหรับส่วนนี้มีข้อควรคำนึงหลายประการ เช่น การเข้าถึงระหว่างผู้ใช้งานและบริการต้องแยกกัน ห้องที่มีขนาดใหญ่อาจจะสามารถแบ่งแยกย่อยได้โดยใช้ฉากขนาดใหญ่และเก็บเสียงได้ดีที่เลื่อนเข้าออกได้โดยไม่เกาะกาะส่วนอุปกรณ์โสตต่างๆ เช่น ระบบเสียง จอภาพ Projector จะต้องจัดเตรียมสำหรับการใช้งานและด้วยประโยชน์ใช้สอยที่ต้องเปิดโล่งเป็นพื้นที่กว้างๆ ทำให้ส่วนนี้จะต้องใช้ช่วงเสาที่กว้างมากจึงไม่นิยมออกแบบไว้ได้ส่วนที่พัก ซึ่งมีช่วงเสาที่แคบกว่า ยกเว้นพื้นที่ในเมืองซึ่งมีราคาที่ดินแพงมาก

พื้นที่ที่ต้องการ

สำหรับการจัดเลี้ยง	1.1-1.3	ตร.ม. ต่อคน
สำหรับส่วนประชุมสัมมนา	0.9-1.1	ตร.ม. ต่อคน
สำหรับการฉายภาพยนตร์ คอนเสิร์ต	0.5-0.6	ตร.ม. ต่อคน

นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบย่อยอีกหลายอย่าง เช่น

- ส่วนล็อบบี้ ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 1/3 ของส่วนจัดเลี้ยง หรือ 30%
- ห้องเก็บเฟอร์นิเจอร์ 0.5 ตร.ม. ต่อที่นั่ง ซึ่งควรจะเข้าถึงได้โดยง่ายจากห้องจัดเลี้ยง
- ห้องน้ำ ขึ้นอยู่กับการคำนวณหาจำนวนต่อคน แต่ถ้าใช้เป็นห้องแสดงคอนเสิร์ต ฉายภาพยนตร์ อาจจะ ต้องมีจำนวนห้องน้ำที่มากพอ

ตามความต้องการของประโยชน์ใช้สอยนั้นๆ

- ฉากกั้นห้องควรจะมีสูงเต็มความสูงของห้อง สามารถลดเสียงระหว่างห้องได้ประมาณ 45-50 dB
- ส่วนนี้อาจจะถูกใช้สำหรับการแสดงงานซึ่งอาจจะมีน้ำหนักมาก เช่นงานแสดงสินค้าบางประเภท จึงควร ต้องคิดโครงสร้างเพื่อสำหรับน้ำหนักบรรทุกเหล่านั้นเสมอ

7.6 ห้องประชุมย่อย

ห้องประชุมย่อยเป็นอีกส่วนประกอบเพิ่มที่อาจจะจำเป็นในบางกรณี อาจจะมีหลากหลายขนาด หรือมีจำนวนหลายห้อง สำหรับการประชุมย่อยหรือการแบ่งกลุ่มสัมมนา แต่อย่างก็ตามควรจะต้องเชื่อมสัมพันธ์กับส่วน บริการจากครัวหรือส่วนเตรียมอาหาร

7.7 การป้องกันเพลิงไหม้

ทางหนีไฟจะต้องมีให้เห็นได้ง่ายสำหรับส่วนบริการสาธารณะนี้ ระยะไปถึงบันไดหนีไฟ วัสดุกันไฟ จะต้องสอดคล้องกับกฎหมายของแต่ละพื้นที่หรือประเทศ

8. Front of House

8.1 ทางเข้า

ลักษณะของการเข้าถึงของรถยนต์จะเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างทางเข้าและ ลอบบี้โรงแรม ควรจะมีที่สำหรับนั่งรอรถ ซึ่งอาจจะต้องเป็นลักษณะโซฟาหรือชุดรับแขกที่มีความ สบายเหมือนส่วนหนึ่งของล็อบบี้ ควรมีส่วนกันแดด กันฝนสำหรับการลงรถยนต์ก่อนเข้าสู่ล็อบบี้ สำหรับประตูทางเข้าจะต้องคำนึงถึงกระแสลมที่ไหลเข้าสู่ล็อบบี้ ที่ใหญ่โตของผู้มาใช้บริการ บางโรงแรม อาจแยกประตูสำหรับกระแสลมต่างหากโดยเฉพาะโรงแรมที่หรูหรา

8.2 ส่วนต้อนรับ

ส่วนเคาน์เตอร์ต้อนรับจะต้องใกล้และสามารถมองเห็นได้ง่ายจากส่วนทางเข้า อาจจะเป็นส่วนที่รวมพนักงานต้อนรับ พนักงานการเงินและคนเฝ้าประตู แต่ในโรงแรมขนาดใหญ่ คนเฝ้าประตูจะเป็นอีกส่วนหนึ่งแยกต่างหาก ส่วนเคาน์เตอร์นี้จะมีส่วนเก็บกุญแจห้องพักที่แยกไว้ อย่างเด่นชัด พนักงานสามารถหยิบได้ง่ายไม่สับสน ความสูงของเคาน์เตอร์ควรจะเหมาะสม สำหรับแขกที่ยืน ขณะที่พนักงานอาจจะนั่งทำงานบัญชีบางขณะ ส่วนหลัง ของเคาน์เตอร์ต้อนรับนี้ จะมีส่วนติดต่อกับส่วนสำนักงานหลักหรือสำนักงานย่อย ส่วนแคชเชียร์สำหรับโรงแรมขนาดเล็ก หรือขนาดกลางอาจจะรวมอยู่กับเคาน์เตอร์ต้อนรับ แต่ในโรงแรมขนาดใหญ่อาจจะแยกส่วนนี้ออก โดยอาจจะเป็นผนังแยก (Partition) และอาจจะมีสำนักงานการเงินอยู่ติดกัน

8.3 ลอบบี้(LOBBY)

ในส่วนลอบบี้ควรมีส่วนบริการต่างๆ เช่น ไทศัพทสาธาณะ นาฬิกา โต๊ะแนะนำ
ทั่วไป การท่องเที่ยว หรืออาจจะมี บริษัทนำเที่ยว

สายการบิน บริษัทรถเช่า ร้านค้าเล็กๆ เลาจน์ ที่นั่งพักรอ ส่วนบริการธุรกิจ และห้องน้ำ

8.4 ห้องฝากของ

ในบางโรงแรมโดยเฉพาะโรงแรมขนาดใหญ่อาจจะมีห้องรับฝากของหรือฝากเสื้อผ้า
สำหรับแขกที่มา ใช้บริการที่ลอบบี้ ร้านอาหารหรือห้องประชุมต่างๆ ซึ่งเคาน์เตอร์รับของนี้จะต้องมี
ความสะอาดต่อการส่งหรือคืนของ ซึ่งจะมีความยาวอย่างน้อย 1.2 ม. เคาน์เตอร์สำหรับฝากของ
ห้องจัดเลี้ยง สามารถคำนวณคร่าวๆ ได้จาก 1 เมตร ต่อแขก 100 คน

9. ห้องครัวและห้องบริการอื่นๆ

ห้องครัวควรออกแบบให้อยู่ในพื้นที่ 1 ชั้น ถ้าสามารถที่บริการส่วนประกอบต่างๆ
ของโรงแรมทั้งหมดได้ แต่ถ้าจำเป็นต้องแยกส่วนบางส่วนออกไป ห้องครัวก็ยังคงเชื่อมติดกับ
ห้องอาหารหลัก โดยอาจจะมีห้องเก็บอาหารหรือห้องเตรียมแยกออกไป ส่วนห้องจัดเลี้ยงที่อยู่อีก
ชั้นกับครัวอาจจะเชื่อมกันโดยลิฟท์ หรือบันไดหรือลิฟท์ส่งของซึ่ง แยกจากลิฟท์สำหรับแขกโดย
เด็ดขาด ส่วนห้องเย็นสำหรับเก็บอาหารควรมีทางบริการเชื่อมจากข้างนอกได้ มี พนักงานดูแล
โดยตรง โดยประมาณแล้วพื้นที่ของครัวสามารถคิดคร่าวๆ ได้ดังนี้

ครัวหลักสำหรับห้องอาหาร	14 ตร.ม. x จำนวนแขกที่ต้องบริการ
ครัวสำหรับส่วนจัดเลี้ยง	0.2 ตร.ม. x จำนวนแขกที่ต้องบริการ
ครัวสำหรับคอฟฟี่ชอป	0.3 ตร.ม. x จำนวนแขกที่ต้องบริการ

ทั้งนี้ครัวอาจจะมีขนาดใหญ่กว่าหรือน้อยกว่าแล้วที่ความพิเศษของอาหารหรือ
ลักษณะการทำอาหารที่เฉพาะ นอกจากนี้ยังต้องเผื่อพื้นที่สำหรับพนักงานอีกประมาณ 50%
สำหรับห้องเปลี่ยนชุด ห้องน้ำพนักงาน ห้อง กินข้าว และห้องเก็บของต่างๆ

ข้อควรระวังสำหรับการออกแบบห้องครัว : พื้นที่ต้องใช้วัสดุที่กันลื่น มีการระบายที่ดี
ทั้งพื้นเวลาทำความสะอาด โดยจะมีมุมลาดประมาณ 1:20 วัสดุที่ใช้ควรจะทำความสะดวกง่าย มี
การระบายอากาศที่ มีหน้าต่างที่ สามารถเปิดสู่ภายนอกได้ และเพียงพอ ขนาดของห้องอาหาร
ขึ้นอยู่กับประเภทของโรงแรม ที่ตั้ง ความบอยในการส่ง ของหรืออาหาร ประเภทของอาหาร ห้อง
แช่แข็ง (Cold Room) มีอุณหภูมิประมาณ -20 องศาเซลเซียส ห้องเย็น (Chill Room) มีอุณหภูมิ
ประมาณ 2-3 องศาเซลเซียส ห้องเก็บของอื่นๆ เช่น ห้องเก็บเฟอร์นิเจอร์ควรอยู่ใกล้กับห้องซ่อม
บำรุง โดยมีพื้นที่ ประมาณ 0.2-0.3 ตร.ม. ต่อห้องพัก

ห้องเก็บเครื่องมือทำความสะอาด ประมาณ 0.2-0.4 ตร.ม. ต่อห้องพัก

ห้องเก็บเครื่องแก้ว เครื่องเงิน ภาชนะอื่นๆ ประมาณ 0.1 ตร.ม. ต่อห้องพัก

ห้องเก็บเครื่องมือ 0.2 ตร.ม. ต่อห้องพัก โดยแยกออกเป็นสวนเก็บเบียร์ เหล้า และไวน์
ไวน์แดงเก็บไว้ที่อุณหภูมิ 14-16 องศาเซลเซียส ไวน์ขาวเก็บไว้ที่อุณหภูมิ 10-12 องศาเซลเซียส
ส่วนนี้ควรอยู่ใกล้กับส่วนส่งของเพื่อ ความง่ายต่อการขน

ห้องขยะ การออกแบบขึ้นอยู่กับระบบเก็บและกำจัดขยะ รถขนขยะจะต้องเข้าถึง
โดยสะดวก ทำความ สะอาดได้ง่าย

ห้องเก็บผ้าปูเตียงและผ้าอื่น มีขนาดขึ้นอยู่กับประเภทของโรงแรม ปกติจะมีพื้นที่
ประมาณ 0.4 ตร.ม.ต่อห้องพัก อาจจะมีขนาดเล็กลง หากมีระบบซักรีดภายในโรงแรม มีชั้นเก็บ
ความกว้าง 60 ซม. มีพื้นที่สำหรับพับผ้าและซ่อมแซม เย็บปัก ในโรงแรมขนาดมากกว่า 200 ห้อง
ไม่จำเป็นต้องมีห้องเก็บผ้าที่ใหญ่ขึ้น

ห้องซักรีด สำหรับโรงแรมขนาด 200 ห้อง ใช้พื้นที่ประมาณ 140 ตร.ม. ทั้งนี้ไม่รวมส่วน
เก็บผ้า ห้องเครื่อง อบอุ่นน้ำ (Stream Boiler) และห้องพนักงานหรือสำนักงาน สำหรับผ้าที่ไม่
ต้องการการรีด สามารถลดพื้นที่ลง 40-59 ตร.ม. ควรระบบระบายอากาศที่ดี

ห้องรับส่งของ ควรจะแยกกับส่วนขยะ และส่วนทางเข้าพนักงาน โดยมีการตรวจเช็ค
ของที่เข้าหรือออกอย่าง มีระบบผ่านห้องตรวจรับ รถส่งของสามารถเข้าถึงโดยสะดวก มีความสูง
ของฟุตบาทรับของที่เหมาะสม รถส่งของ สามารถกลับรถได้ เหลี่ยม มุมของเสาหรือมุมผนังควรจะ
มีการหุ้มเพื่อป้องกันการได้รับความเสียหายจากการกระแทก โดยรถยนต์หรือการขนของ

10. ส่วนสำนักงาน

สำหรับโรงแรมขนาดเล็กส่วนสำนักงานอาจจะมีเพียงส่วนที่ติดกับเคาน์เตอร์ต้อนรับ
โดยแยกห้องผู้จัดการและห้องหัวหน้าพ่อครัวไว้ต่างหาก แต่สำหรับโรงแรมขนาดใหญ่จะมีระบบ
สำนักงานที่ซับซ้อนมากขึ้นดังสามารถแยก ได้ดังนี้

- สำนักงานส่วนหน้า อยู่ติดกับเคาน์เตอร์ต้อนรับ ประกอบด้วยผู้จัดการต้อนรับ หัวหน้า
ฝ่ายแคชเชียร์ ผู้จัดการฝ่ายขายและ เลขานุการฝ่าย
- สำนักงานธุรการทั่วไป อาจจะอยู่ใกล้กับส่วนต้อนรับหรือแยกไว้ต่างหาก ประกอบด้วย
ผู้จัดการทั่วไป ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายต่างๆ เลขานุการฝ่าย หัวหน้าฝ่ายบัญชี หัวหน้าฝ่ายข้อมูล
- สำนักงานส่วนหลัง (Back of House) เป็นสำนักงานส่วนที่ให้บริการต่างๆ เช่น
สำนักงานรับของ สำนักงานฝ่ายบุคคล สำนักงานส่วนซ่อมบำรุงวิศวกรรม สำนักงานฝ่ายอาหาร
หรือหัวหน้าพ่อครัว (อยู่ในส่วนครัว) สำนักงาน ส่วนทำความสะอาด และห้องฝึกอบรม

ในโรงแรมขนาดใหญ่จะมีที่พักผ่อนหรือที่รับประทานอาหารสำหรับพนักงาน สำหรับพนักงานประมาณ 1 ใน 3 ของพนักงานทั้งหมด พร้อมกับครัวแยกเฉพาะส่วนนี้ พนักงานควรจะ สามารถเข้าถึงส่วนนี้ได้โดยไม่ต้องผ่านครัว สำหรับผู้บริหารโรงแรมอาจจะแยกไว้ต่างหาก ในโรงแรมขนาดเล็ก ผู้บริหารอาจจะใช้ห้องอาหาร และส่วนรับประทานอาหารของพนักงานอาจจะใช้ ครัวเดียวกับครัวหลักของโรงแรม ทั้งนี้ต้องมีห้องน้ำสำหรับพนักงานด้วย Locker สำหรับพนักงานใช้พื้นที่ประมาณ 0.36 ตร.ม. ต่อคน ไม่รวมพื้นที่สำหรับม้านั่ง ให้ประมาณการว่ามี จำนวนชายและหญิงเท่ากัน ยกเว้นมีข้อแม้พิเศษในบางโรงแรม อาจจะต้องที่พักผ่อนสำหรับ พนักงานที่เข้าเวรหรือไม่ สามารถกลับได้ หรือที่พักสำหรับผู้จัดการ

สำหรับพื้นที่สำหรับงานระบบต่างๆ อาจจะเป็นลักษณะของส่วนซ่อมบำรุง ห้องสำนักงาน สำหรับวิศวกรซึ่งควรจะอยู่ใกล้กับห้องเครื่องต่างๆ ทั้งนี้อาจจะรวมถึงแผนกช่างไม้ เพอร์นิเจอร์ ช่างทาสี

11. ห้องพัก

11.1 ขนาดของห้อง

ในโรงแรมขนาดกลางทั่วไปมีขนาดห้องพัก ประมาณ 15-17 ตร.ม. ในขณะที่โรงแรมขนาดใหญ่มีขนาดห้อง อาจจะมากถึง 28 ตร.ม. โดยไม่รวมส่วนโถงและห้องน้ำ ขนาดเตียงมาตรฐาน อเมริกันสามารถแบ่งได้เป็น Twin : 9.90 x 1.90, Double : 1.37 x 2.03, Queen size : 1.52 x 2.10, King size : กว้าง 1.83

โรงแรมส่วนใหญ่จะใช้เตียงขนาด Twin และ Double ซึ่งเป็นขนาดที่มีความยืดหยุ่นในการใช้สูง บางห้อง อาจจะมีเตียงแบบพับเก็บได้ หรือเตียงสำรอง หรือเตียงโซฟา (Sofa Bed) ความสูงจากพื้นถึงฝ้าเพดานประมาณ 2.50 ม. (ต่ำสุดประมาณ 2.3 ม.) ในขณะที่ส่วนทางเข้า อาจจะสูงเพียงแค่ 2.00 ม. เพราะต้องเผื่อระยะใต้ฝ้าสำหรับระบบปรับอากาศ สำหรับปรับอากาศ แบบศูนย์กลาง ประตุ และผนังควรจะเป็นวัสดุที่เก็บเสียงได้เป็นอย่างดี โดยการกันเสียงระหว่าง ห้องกับห้อง หรือห้องกับ ทางเดินจะต้องลดเสียงได้ประมาณ 45-50 dB ขณะที่เสียงจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการจราจรหรือเสียงจากสนาม บินจะต้องลดลงโดยการใส่กระจกกันเสียงหรืออื่นๆ ประมาณ 40-42 dB

11.2 ห้องน้ำ

ห้องน้ำในห้องพักมักจะประกอบด้วย โถส้วม อ่างล้างหน้า กระจก อ่างอาบน้ำ พร้อม ฝักบัว อาจจะมีโถปัสสาวะผู้ชาย ทั้งนี้การวางตำแหน่งแต่ละส่วนควรจะคำนึงถึงการวางท่อ การ แชรส์ของท่อกับห้องน้ำของห้องพักที่ติด กัน และมีส่วนที่เปิดเช็คท่อได้ เพื่อการซ่อมบำรุง

ในบางประเทศอาจจะมีข้อกำหนดห้องน้ำสำหรับคนพิการ โดยอาจจะต้องห้องพักที่คนพิการสามารถใช้ได้อย่างน้อยจำนวนหนึ่ง ห้องน้ำสำหรับคนพิการก็ต้องมีราวจับ มีพื้นที่ที่รถเข็นสามารถเข้าถึงได้ ส่วนอื่นๆ ในห้องน้ำ ควรมีได้แก่ ชั้นวางผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดหน้า ที่แขวนเสื้อ และอื่นๆ

11.3 ทางเดินในส่วนห้องพักและบันได

ทางเดินไม่ควรจะยาวเกินไป ความกว้างประมาณ 1.20 - 2.00 ม. แล้วแต่ชนิดของโรงแรม ส่วนผ้าพาดาน ของทางเดินในโรงแรมมักจะเป็นที่สำหรับงานระบบทางวิศวกรรม พื้นถึงพาดานไม่ควรต่ำกว่า 2.25 ม. ป้ายบอกทางไปแต่ละห้อง หรือทางไปสู่บันไดหนีไฟควรจะชัดเจน มีไฟฉุกเฉิน ควรมีปลั๊กไฟไว้เป็นช่วงๆ เพื่อการซ่อมบำรุงหรือการทำความสะอาด การใช้พรมจะทำให้ลื่นเสี่ยงในทางเดิน อาจจะมีตู้เครื่องดื่มหรือตู้น้ำแข็ง ในส่วนโถงแต่ละชั้นหรือใกล้ช่องลิฟต์

11.4 การป้องกันเพลิงไหม้

ขึ้นอยู่กับเทศบัญญัติของแต่ละที่ ประตูห้องพักควรจะทนไฟได้อย่างน้อยครึ่งชั่วโมงผนังห้องควรจะทนไฟได้ อย่างน้อย 1 ชั่วโมง ยกเว้นว่าจะมีระบบ Springer ในทางเดิน ให้เช็คเทศบัญญัติในรายละเอียด

11.5 บริการแต่ละชั้น

จำนวนห้องในแต่ละชั้นอาจจะออกแบบให้สอดคล้องกับความสามารถในการบริการของบริการ 1 คนเป็นหลัก โดยปกติแล้วบริการ 1 คนจะสามารถบริการได้ประมาณ 12-18 ห้อง ห้องพนักงานและส่วนบริการมักจะอยู่ในบริเวณช่องลิฟท์บริการ ควรมีพื้นที่เพียงพอสำหรับรถเข็น และกองผ้าปูหรืออื่นๆ ควรแยกกระหว่างผ้าสกปรกและผ้าสะอาด ในโรงแรมหรู อาจจะมีห้องเตรียมอาหารในแต่ละสำหรับ Room Service มีอุปกรณ์สำหรับเตรียมอาหารเช้าดูเย็น เต้าอบ ที่ปิ้งขนมปังหรืออื่นๆ ช่องส่งผ้าหรือช่องทิ้งขยะเป็นส่วนหนึ่งที่มีการถกเถียงว่าควรมีหรือไม่ ถ้ามีจะต้องสอดคล้องกับส่วนชั้นล่างที่ทิ้งขยะหรือห้องซักผ้า นอกจากนี้แต่ละชั้นยังต้องมีห้องเก็บของที่เก็บเฟอร์นิเจอร์สำรอง ส่วนประกอบที่ใช้ในการซ่อมแซมภายในห้องพักหรืออื่นๆ และอาจจะมีห้องน้ำพนักงานห้องเก็บของพนักงานในแต่ละชั้นหรือในแต่ละโซนของการบริการ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 วิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยการเลือกห้องพักอาศัยของนักท่องเที่ยวในโรงแรมระดับ 3 ดาว กรณีศึกษา โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพมหานคร¹³

เพื่อสำรวจศักยภาพของโรงแรมในการพัฒนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบห้องพักอาศัยในโรงแรม และศึกษาถึงรูปแบบห้องพักอาศัยและการบริหารในโรงแรมให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาพบว่ารูปแบบของห้องพักอาศัยมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบห้องพักที่สูงที่สุด คือ ราคาห้องพัก รองลงมาเป็นทำเล/ สถานที่/ สิ่งแวดล้อม และรูปแบบห้องพัก ตามลำดับ ส่วนจุดประสงค์การพักอาศัยเพื่อการพักผ่อนพบว่า ห้องสุททุกประเภทจะมีอัตราการเข้าพักอาศัยคิดเป็นร้อยละ 42.23 ถ้าจุดประสงค์การพักอาศัยเพื่อการสัมมนาพบว่าจะใช้แบบ Superior และ Deluxe เท่านั้น จะมีอัตราการเข้าพักอาศัยคิดเป็นร้อยละ 10.63 แต่จุดประสงค์การพักอาศัยเพื่อการท่องเที่ยวจะใช้นั้นจะใช้ห้องแบบ Superior เป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของราคา ราคาที่เหมาะสมที่สุด คือ 500-1,000 บาท ในการพัฒนาศักยภาพของโรงแรมด้านอัตราการเข้าพักนั้น จะต้องคำนึงถึงราคาห้องพัก เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ระบบรักษาความปลอดภัย

2.2.2 วิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการปรับตัวของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด กรณีศึกษาพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา¹⁴

เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางด้านการตลาด การแข่งขันทางด้านการตลาด ตลอดจนปัญหา และแนวทางการแก้ไขปัญหาของโรงแรม อันจะเป็นประโยชน์ต่อโรงแรมระดับราคาประหยัดเพื่อให้ได้ปรับตัว และสามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้

¹³ ฤกษ์นิภา พัทธวิญญู, “ปัจจัยการเลือกห้องพักอาศัยของนักท่องเที่ยวในโรงแรมระดับ 3 ดาว กรณีศึกษา โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549).

¹⁴ ธิรุตติ ธนวิษเฐียรพาท, “แนวทางการปรับตัวของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด กรณีศึกษาพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552).

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสำคัญในการผลักดันให้โรงแรมมีอัตราการเข้าพักที่สูงขึ้นในด้านต่างๆ ในด้านการแข่งขันทางการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมมากที่สุดทั้งในด้านกายภาพ การตลาด และการบริการ ในด้านปัญหาของโรงแรมต้องถ่วงราคาประหยัด พบปัญหาด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามากที่สุด แนวทางการปรับตัวคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักโรงแรมต้องถ่วงระดับราคาประหยัดมากขึ้น และด้านพนักงานแนวทางการปรับตัวคือ ควรมีการฝึกอบรมและประเมินผลพนักงานอยู่เสมอ สำหรับแนวทางการปรับตัวของโรงแรมต้องถ่วงระดับราคาประหยัดนั้น ควรให้ความสำคัญในด้านกายภาพ โดยการปรับปรุงห้องพักให้มีมาตรฐานที่ดีขึ้น และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นให้แก่ลูกค้าที่เข้าพัก ในด้านลูกค้าควรมีการเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น และในด้านการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดทางการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น

2.2.3 วิชยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์¹⁵

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ในอำเภอหัวหิน ในระดับมาก ลักษณะการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีสาเหตุคือต้องการสัมผัสบรรยากาศของหัวหิน มีการเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกใช้บริการ โดยคำนึงถึงลักษณะของห้องพัก บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) จำนวนผู้เข้าพัก คือ 2 คน เดินทางโดยพาหนะส่วนบุคคล ห้องพักที่เลือกพักส่วนใหญ่ราคา 1,501-3,000 บาท ข้อเสนอผลการศึกษาคือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค และวัตถุประสงค์การเดินทางมาอำเภอหัวหิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางจิตวิทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹⁵ ญฎฐิภา รักเสนาะ, "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติคโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์," (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประกอบการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553).

2.2.4 วิทยานิพนธ์ เรื่อง การปรับเปลี่ยนอาคารอพาร์ทเมนต์ให้เป็นโรงแรมบูติกในเขตเมือง¹⁶

เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ คำจำกัดความ ความเป็นมา และรูปแบบของโรงแรมบูติก การหาช่องว่างทางการตลาดหรือตำแหน่งของโครงการ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมบูติกที่เป็นคู่แข่ง และการวิเคราะห์อาคารและการออกแบบอาคาร

จากการศึกษาพบว่า โรงแรมบูติกเกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ.1981 ที่ประเทศอังกฤษ โรงแรมบูติกเป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็กจำนวนห้องไม่เกิน 50-100 ห้อง มีการออกแบบตกแต่งทางด้านสถาปัตยกรรมมีเอกลักษณ์ พิเศษ และแตกต่าง ซึ่งเน้นในเรื่องการให้บริการและความเป็นส่วนตัวสำหรับผู้เข้าพัก จากผลการศึกษสามารถแบ่งโรงแรมบูติกได้ 3 ลักษณะ และมี 2 ประเภท คือ ลักษณะคลาสสิก ผสมผสาน และสมัยใหม่ ประเภทเป็นแบบรีสอร์ทและแบบในเมือง และการหาตำแหน่งทางการตลาดได้แบ่งออกเป็น 3 กราฟ ได้แก่ 1.ราคาและลักษณะของโรงแรมบูติก 2.ราคาและประเภทของโรงแรมบูติก 3.ประเภทและลักษณะของโรงแรมบูติก ผลจากการหาดำแหน่งของโครงการด้านนา 1 พบว่าตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสมของโครงการ คือ โรงแรมในเขตเมือง มีลักษณะสมัยใหม่ ที่ระดับราคา 6,500-12,000 บาทต่อคืน และระดับราคาต่ำกว่า 2,500 บาทต่อคืน และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่อยู่ในตำแหน่งคู่แข่งจำนวน 7 โรงแรม พบว่ากลยุทธ์โดยรวมที่ใช้ในการตลาดและเป็นจุดแข็งของโรงแรม คือ 4Ps Product, Price, Place และ Promotion

2.2.5 การศึกษาค้นคว้า เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์¹⁷

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 ถึง 22 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผลสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน

¹⁶ กฤตวรรณ เมธาคุปติยานนท์, “การปรับเปลี่ยนอาคารอพาร์ทเมนต์ให้เป็นโรงแรมบูติกในเมือง,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553).

¹⁷ ปรีดา แซ่เล่า, “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์,” (การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551).

พบว่า นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากญาติ หรือเพื่อนแนะนำมา มีความถี่ในการท่องเที่ยว ประมาณ 2-4 ครั้งต่อปี และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ประมาณ 1,001-5,000 บาท ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่าชาวไทยมีความพึงพอใจอยู่ เรื่องสถานที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ ด้านการบริการ ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับสุดท้าย และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวกับการรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2.2.6 งานวิจัยอุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย¹⁸

ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจโครงสร้าง รูปแบบการแข่งขัน ผลการดำเนินงาน และบทบาทของอุตสาหกรรมซึ่งวัดจากมูลค่าเพิ่มที่เก็บไว้ในประเทศของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย ในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก โดยพบว่า ในปี พ.ศ.2545 อุตสาหกรรมโรงแรมของทั้งโลกมีจำนวนห้องทั้งหมด 13,887,000 ตลาดมีขนาดไม่น้อยกว่า 8 ล้านล้านบาท และเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มที่ดี แต่มีความผันผวนตามเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง โรงแรมที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่เป็นโรงแรมที่มีเครือข่ายนานาชาติ แนวโน้มในอนาคตคาดว่าเครือข่ายนานาชาติจะมีการควบรวมกิจการเพื่อขยายขนาดของเครือข่ายมากขึ้น เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นและมีช่องทางการตลาดที่กว้างขึ้น การแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรมมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กต้องอาศัยการขายความแตกต่าง ซึ่งจะทำให้เกิดโรงแรมหรูขนาดเล็กหรือกลาง ที่เรียกกันว่าโรงแรมบูติกมากขึ้น สำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย ได้พัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องจนเป็นอุตสาหกรรมแนวหน้าของประเทศ การเข้าพักเฉลี่ย (Occupancy Rate) อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย(ADR) และรายได้ห้องพักพร้อมขาย(RevPAR) เมื่อเปรียบเทียบผลผลิตภาพของอุตสาหกรรมโดยใช้มูลค่าเพิ่มต่อแรงงาน และมูลค่าเพิ่มต่อห้องพักพบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมในภูเก็ตมีผลผลิตภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มดีที่สุด

¹⁸ สุวีร์ณัสนีย์ โสภณศิริ, การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. (กรุงเทพฯ: อินทนิล, 2554)

บทที่ 3

การดำเนินงานวิจัย

การวิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงแนวโน้มการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก กรณีศึกษาโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ เป็นวิจัยที่ศึกษาโดยใช้การศึกษาข้อมูล การสำรวจ และการสัมภาษณ์ สามารถสรุปกระบวนการวิจัยและส่วนที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

3.1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น

3.2 การกำหนดขอบเขตการวิจัย

3.3 การกำหนดกลุ่มประชากร

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การสำรวจข้อมูล

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

จากการสำรวจข้อมูลโรงแรมในเขตพื้นที่หัวหิน-ชะอำ ขอข้อมูลโรงแรมที่เป็นกรณีศึกษาจัดทำแบบสอบถามโดยอ้างอิงตามหลักแนวความคิด Marketing Mix(7Ps) และทฤษฎีอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามโดยให้ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ตอบเอง การศึกษาได้ทำการวิจัยข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ และนำเสนอรายงานการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของค่าตัวเลข ซึ่งข้อมูลที่จะทำการศึกษาในส่วนนี้ได้แก่

- ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว
- ข้อมูลลักษณะความต้องการในการเข้าพัก และปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยว
- ข้อมูลปัจจัยในการเลือกรูปแบบและความสนใจในรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติก กับราคาที่เหมาะสม
- ข้อมูลปัจจัยและความสนใจในการเลือกรูปแบบลักษณะพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมบูติก

นอกจากนี้ผู้วิจัยจะศึกษาถึงผลการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มของโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงนำผลที่ได้ไปสัมภาษณ์และขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม ในลักษณะการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview)

3.3.2 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยวิธีศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลแนวความคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องแนวโน้มการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก รวมไปถึงข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวและโรงแรมในเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษา เหนือในการแบ่งประเภทของโรงแรม และเกณฑ์ในการจัดกลุ่มรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติก เป็นต้น

3.2 การกำหนดขอบเขตการวิจัย

3.2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงความต้องการของรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติก และการพัฒนาลักษณะรูปแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมบูติกที่สามารถเพิ่มมูลค่าสูงสุด และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ ด้วยการเก็บแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และการเปรียบเทียบต้นทุนต่อรายได้ของโรงแรม

ศึกษาถึงความสอดคล้องกันของอุปสงค์-อุปทาน ของธุรกิจ โรงแรมบูติก ด้านรูปแบบของโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ

ศึกษาถึงผลสรุปแนวโน้มการพัฒนารูปแบบโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

3.2.2 ขอบเขตด้านพื้นที่กรณีศึกษา

ศึกษาโรงแรมในพื้นที่อำเภอหัวหิน-ชะอำ มีเกณฑ์ในการคัดเลือกโรงแรมที่จะนำมาศึกษาดังนี้

- ลักษณะของโรงแรมตรงตามคำจำกัดความของคำว่า “ โรงแรมบูติก (Boutique Hotel) ” จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- เป็นโรงแรมบูติกที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
- มีขนาดจำนวนห้องพัก ไม่เกิน 80 ห้อง
- ราคาห้องพักอยู่ในช่วงระดับกลางถึงระดับสูง คือ ระหว่าง 2,500-30,000 บาท

- มีการออกแบบที่สามารถเป็นตัวแทนของโรงแรมบูติกแต่ละสไตล์ และเป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 3-1 : แสดงโรงแรมกรณีศึกษาของโรงแรมบูติกแต่ละสไตล์ ในอำเภอหัวหิน-ชะอำ

รูปแบบด้านสถาปัตยกรรม (STYLE) ของโรงแรมบูติก	ตัวแทนของ Boutique Hotel แต่ละ STYLE	
	ชื่อโรงแรม	ตั้งอยู่ในอำเภอ
1. Indigenous Style (สไตล์พื้นถิ่น)	อาคา ภูเก็ต รีสอร์ท	หัวหิน
2. Classic Style (สไตล์ย้อนยุค)	วรบูรระ รีสอร์ท แอนด์ สปา	หัวหิน
3. Contemporary Style (สไตล์ผสมผสาน)	ยายย่า รีสอร์ท	ชะอำ
4. Modern Style (สไตล์สมัยใหม่)	เมอ รีสอร์ท	ชะอำ

3.3 การกำหนดกลุ่มประชากร

3.3.1 ขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างการศึกษาเชิงปริมาณ

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมาย(Target Group) ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาพักโรงแรมบูติก และนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ เป็นคนไทยและชาวต่างชาติที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น วัยทำงาน และคู่รัก อายุระหว่าง 18-54 ปี จึงกำหนดให้เป็นขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายด้านกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวทั่วไป ภายใน หัวหิน-ชะอำจำนวน 50 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น นักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 ตัวอย่าง และ นักท่องเที่ยวชาวไทย 40 ตัวอย่าง ตามลำดับ (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คิดเป็นสัดส่วน 1 : 4 ของนักท่องเที่ยวไทย)
- นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้าพักโรงแรมบูติก ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ จำนวน 160 ตัวอย่าง ที่เข้าพักในโรงแรมกลุ่มตัวแทนที่มีสไตล์ที่แตกต่างกัน 4 โรงแรม โรงแรมละ 40 ตัวอย่าง

- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้าพักโรงแรมบูติก ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ จำนวน 40 ตัวอย่าง ที่เข้าพักในโรงแรมกลุ่มตัวแทนที่มีสไตล์ที่แตกต่างกัน 4 โรงแรม โรงแรมละ 10 ตัวอย่าง (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คิดเป็นสัดส่วน 1:4 ของนักท่องเที่ยวไทย)

ตารางที่ 3-2 : แสดงจำนวนกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาต่อโรงแรมบูติกแต่ละสไตล์

รูปแบบด้านสถาปัตยกรรม (STYLE) ของโรงแรมบูติก	ตัวแทน Boutique Hotel	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	
	ชื่อโรงแรม	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวต่างชาติ
1. Indigenous Style (สไตล์พื้นถิ่น)	อาคา กูฎี รีสอร์ท	40 ตัวอย่าง	10 ตัวอย่าง
2. Classic Style (สไตล์ย้อนยุค)	วรบูร รีสอร์ท แอนด์ สปา	40 ตัวอย่าง	10 ตัวอย่าง
3. Contemporary Style (สไตล์ผสมผสาน)	ยายย่า รีสอร์ท	40 ตัวอย่าง	10 ตัวอย่าง
4. Modern Style (สไตล์สมัยใหม่)	เมอ รีสอร์ท	40 ตัวอย่าง	10 ตัวอย่าง

3.3.2 ขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะด้านแนวโน้มการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม มีรายชื่อดังนี้

1). ผู้เชี่ยวชาญจากสมาคมโรงแรมไทย

คุณอุดม ศรีมหาโชตะ :

- ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์สมาคมโรงแรมไทย
- อุปนายกสมาคมโรงแรมภาคตะวันตก
- ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและขาย บ้านทะเลดาว หัวหิน รีสอร์ท

2). ผู้เชี่ยวชาญจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คุณพรหมเมธ นาถมทอง : ผู้อำนวยการกองส่งเสริมการบริการการท่องเที่ยว
ฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การค้นคว้าหาข้อมูลเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ค้นคว้าหาข้อมูลเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา แนวโน้มการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก โดยแบ่งเป็นการหาข้อมูลเอกสาร และงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาด และเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับด้านโรงแรม

3.4.2 การทำแบบสอบถาม

- เก็บแบบสอบถามจากผู้เข้าพักโรงแรมบูติกในอำเภอหัวหิน-ชะอำ จำนวน 200 ตัวอย่าง
- เก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ ในพื้นที่กรณีศึกษาตลาด CICADA อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 50 ตัวอย่าง

3.4.3 การสัมภาษณ์

สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม ในลักษณะสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย จะใช้เครื่องมือเพื่อหาผลการศึกษา ดังนี้

- การทำแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องประมวลข้อมูลทางสถิติ
- การวิเคราะห์ข้อมูลด้านมูลค่าเพิ่มของโครงการ จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้ วิเคราะห์จากตัวชี้วัดผลการดำเนินงานโรงแรม โดยขอข้อมูลค่า Room Rate และค่า Occupancy Rate จากโรงแรมบูติกกรณีศึกษา เพื่อนำมาคำนวณหาค่า RevPAR, ค่า ADR และค่าสัดส่วนของต้นทุนโครงการ (Cost) ต่อรายได้ (Revenue) ของพื้นที่ขายในแต่ละโรงแรมที่ทำการศึกษา แล้วจึงนำผลมาเปรียบเทียบหาโรงแรมบูติกสไตล์ที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงสุดให้กับโครงการ ด้วยการเปรียบเทียบอันดับของต้นทุน

และรายได้ต่อตารางเมตรของโรงแรมบูติกแต่ละสไตล์ และการหาสัดส่วนของต้นทุนต่อรายได้เพื่อให้ทราบโรงแรมบูติกรูปแบบสไตล์ ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงสุด

$$\text{มูลค่าเพิ่ม} = \text{ต้นทุน} / \text{รายได้ผลตอบแทน}$$

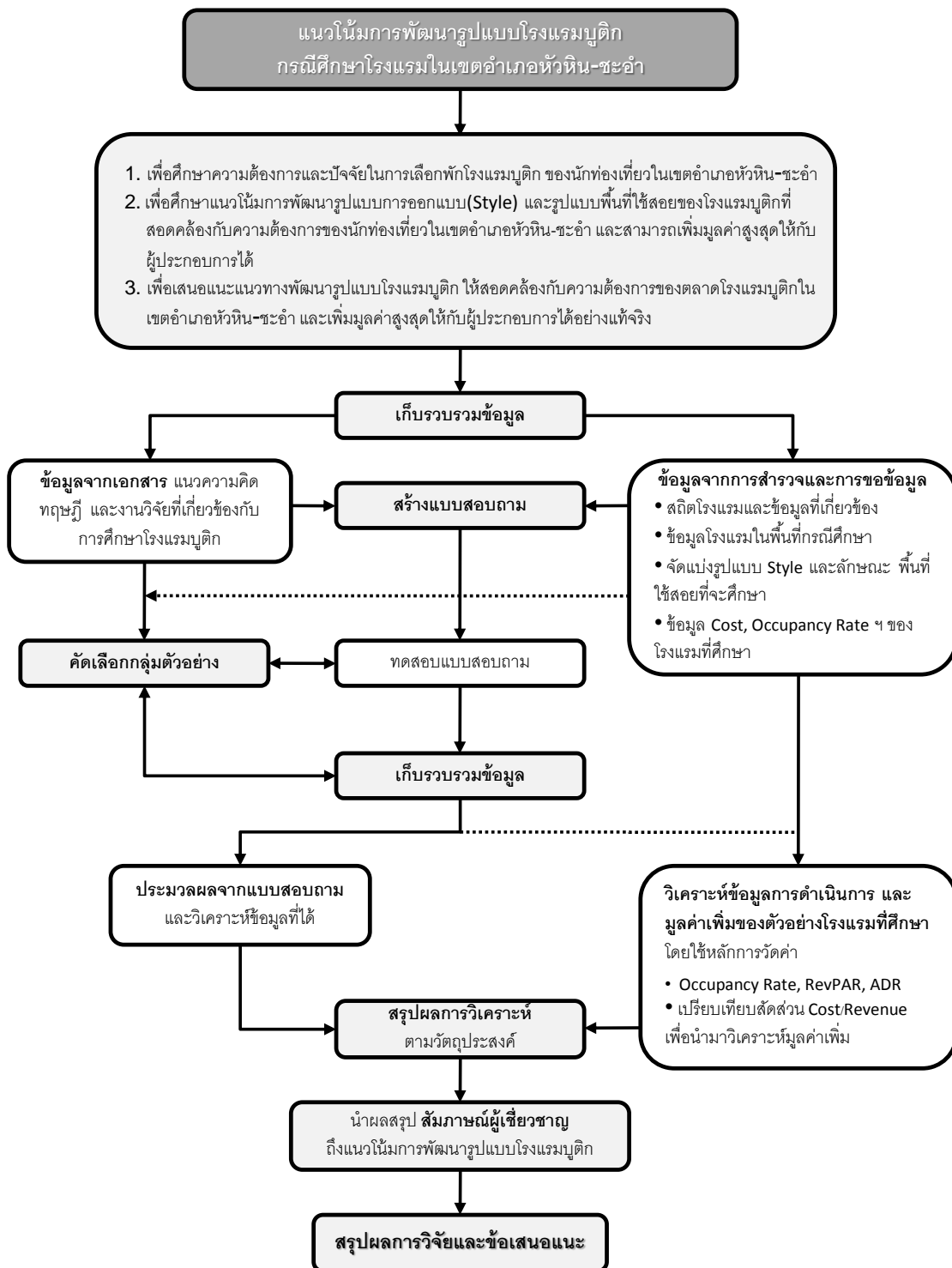
(หมายเหตุ: ต้นทุน ไม่คิดรวมค่าที่ดิน เนื่องจากอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษา)

และเนื่องจากโรงแรมบูติกเป็นโรงแรมที่มีจำนวนและขนาดของห้องพัก(พื้นที่ขาย)ค่อนข้างแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบสไตล์ ในการวิจัยครั้งนี้จึงนำสูตรข้างต้นมาปรับใช้โดยเทียบเป็นสัดส่วนต่อหน่วยตารางเมตร ซึ่งหากได้ค่าสัดส่วนของต้นทุนต่อรายได้เป็นสัดส่วนใกล้เคียงกัน ก็จะแสดงให้เห็นได้ว่าโรงแรมบูติกในสไตล์นั้นมีแนวโน้มที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการได้สูงสุดนั่นเอง

ภาพที่ 3-3 : กรอบแนวคิดงานวิจัย

วัตถุประสงค์	ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือในการวิจัย
<p>1. เพื่อศึกษาลักษณะความต้องการและปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ</p>	<p>ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ลักษณะความต้องการ การเข้าพัก</p>	<p>เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ พักกับใคร จำนวนในการเข้าพัก กลับมาพักอีกหรือไม่(Repeater) ราคาห้องพัก ช่องทางในการรับข่าวสาร ช่องทางในการจอง การบริการของพนักงาน ซื่อสัตย์ของแบรนด์</p>	<p>นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก โรงแรมบูติก 200ตัวอย่าง, นักท่องเที่ยวทั่วไป 50ตัวอย่าง รวม 250 ตัวอย่าง</p>	<p>แบบสอบถาม ประมวลผลด้วยหลักสถิติ(%)</p>
<p>2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการพัฒนาแบบการออกแบบ(Syle) รูปแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมบูติกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ และเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้กับผู้ประกอบการได้</p>	<p>ปัจจัยในการเลือกพัก</p>	<p>การเลือกพักโรงแรมบูติก การเลือกพักที่หัวหิน-ชะอำ การเลือกรูปแบบStyle การเลือกรูปแบบลักษณะพื้นที่ใช้สอย ระดับความสนใจ Rate ราคาที่เหมาะสม Lobby, สระว่ายน้ำ, ห้องอาหาร ที่พัก, ห้องนั่งเล่น, สนามกีฬา, ขนาดห้องนอน</p>	<p>นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก โรงแรมบูติก 200ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวทั่วไป 50ตัวอย่าง รวม 250 ตัวอย่าง</p>	<p>แบบสอบถาม ประมวลผลด้วยหลักสถิติ(%)</p>
<p>3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโรงแรมบูติกในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ และเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้กับผู้ประกอบการได้อย่างแท้จริง</p>	<p>มูลค่าเพิ่ม</p>	<p>ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน: Occupancy Rate, Rev.Par, ADR Cost, Revenue และสัดส่วนต้นทุนต่อรายได้เบื้องต้น(Sq.m.)</p>	<p>โรงแรมบูติกตัวแทนในแต่ละรูปแบบ Style 4 โรงแรม</p>	<p>สูตรการหาค่าผลการดำเนินงาน สูตรการหาค่าสัดส่วน ต้นทุนต่อรายได้เบื้องต้น</p>
	<p>ผลที่ได้จากการศึกษา</p>	<p>แนวโน้มอนาคต และข้อเสนอแนะ</p>	<p>ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม (สมาคมโรงแรมไทย, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)</p>	<p>แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง</p>

ภาพที่ 3-1 : แผนผังการดำเนินงานวิจัย



บทที่ 4

ข้อมูลของกรณีศึกษา

4.1 ข้อมูลอำเภอหัวหิน-ชะอำ

“หัวหิน” เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่นับเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศริมทะเลที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย และเป็นจุดหมายยอดนิยมอันดับต้นๆ สำหรับการท่องเที่ยวและพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ของคนกรุงเทพฯ มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะนอกจากจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลากหลายรูปแบบ มีที่พัก รีสอร์ท และโรงแรมชั้นนำมากมาย การคมนาคมสะดวกสบายแล้ว หัวหินยังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 180 กิโลเมตร สามารถเดินทางไป-กลับได้ในวันเดียว ทั้งยังสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี จึงถือเป็นเมืองท่องเที่ยวเปี่ยมเสน่ห์ที่สมบูรณ์แบบอีกแห่งหนึ่งในปัจจุบัน อำเภอหัวหินตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอ่าวไทย ห่างจากตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์ประมาณ 90 กิโลเมตร ตัวเทศบาลเมืองหัวหินมีพื้นที่ประมาณ 86.36 ตารางกิโลเมตร หรือ 53,975 ไร่ มีถนนเพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข 4) ตัดผ่านจากทิศเหนือจดทิศใต้รวมความยาวประมาณ 22 กิโลเมตร

หัวหินเป็นเมืองตากอากาศยุคแรกของเมืองไทย ก่อตั้งขึ้นในราวปี พ.ศ. 2377 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 เมื่อชาวบ้านกลุ่มหนึ่งจากทางตอนเหนือละทิ้งถิ่นฐานและเดินทางมาจนถึงพื้นที่ที่เป็นบริเวณใกล้กับเขาตะเกียบในปัจจุบัน แล้วได้ตั้งถิ่นฐานที่บริเวณนี้ เพราะเห็นว่าเป็นหาดทรายที่สวยงามและแปลกกว่าที่อื่น คือมีกลุ่มหินกระจายอยู่ทั่วไป อีกทั้งที่ดินก็มีความอุดมสมบูรณ์ เหมาะสำหรับการเกษตรและการประมง แล้วตั้งชื่อหมู่บ้านว่า “บ้านสมอเรียง” และชายหาดแถบนี้ มักจะมีโขดหินใหญ่ๆ เรียงรายไปตามชายฝั่ง จึงเปลี่ยนชื่อหมู่บ้านตามลักษณะภูมิศาสตร์ว่า บ้านหินเรียง ต่อมากลายเป็น บ้านแหลมหิน และในที่สุดก็เป็น บ้านหัวหิน

เริ่มเป็นที่รู้จักกันในสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อเกิดกำหนดระบบการทำงานของข้าราชการ กำหนดให้วันจันทร์ - ศุกร์ เป็นวันทำงาน วันเสาร์ - อาทิตย์ เป็นวันหยุดพักผ่อน ทำให้เจ้านายและข้าราชการชั้นสูง นิยมใช้วันหยุดสุดสัปดาห์ ไปพักผ่อนตากอากาศ แบบชาวตะวันตก และเชื่อกันว่า อากาศชายทะเลจะคลายร้อน และบริสุทธิ์ ทำให้พักผ่อนร่างกายได้เต็มที่ ต่อมาพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระนครสวรรค์วรพินิต ทรงสร้างตำหนักสุขเวศน์ เป็นที่ประทับแรม และยังเชิญชวนพระประยูรญาติ มาสร้างบ้านพักตากอากาศที่ชายหาดหัวหิน เมื่อมาสร้างบ้านพักตากอากาศกันมาก

ขึ้น และทรงขนานนามหาดทรายบริเวณนี้เสียใหม่ว่า “หัวหิน” จนเมื่อเวลาผ่านไป ทั้งตำบลในบริเวณนี้ก็ถูกเรียกในชื่อเดียวกันว่า “หัวหิน” และเจริญเติบโตขยายขึ้นเป็นอำเภอหัวหินจนถึงปัจจุบัน เมื่อกรมรถไฟหลวง ได้เปิดเดินรถสายใต้ ผ่านตำบลหัวหิน ทำให้การเดินทางสะดวกขึ้น ผู้คนมาเที่ยวกันมากขึ้น ชื่อเสียงของความงามของชายหาด และเม็ดทรายที่ละเอียด และสีขาวโผล่ดังมากขึ้น จึงมีการสร้างสาธารณูปโภคต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น การตัดถนน ถนนสายแรก ๆ ที่สร้างมี ถนนกำเนิดวิถี ถนนดำเนินเกษม ถนนนเรศดำริ (ถนนเลียบชายทะเล) ต่อมามีการสร้างไฮเต็ลหัวหิน ที่หุหรวาเทียบเท่าโรงแรมชั้นหนึ่งในกรุงเทพฯ (ปัจจุบันคือ โรงแรมโซฟิเทล แต่ยังมีรักษารูปแบบดั้งเดิมเอาไว้) สร้างสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน ทรงข้ามสถานีรถไฟ ความเจริญของหัวหินยังมีมากยิ่งขึ้นเมื่อรัชกาลที่ 7 โปรดเกล้าฯ ให้สร้างวังไกลกังวล เป็นสถานที่เสด็จแปรพระราชฐาน¹

¹ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ข้อมูลอำเภอหัวหิน [ออนไลน์], 21 มกราคม 2555. แหล่งที่มา

ภาพที่ 4-1 : แผนที่โรงแรมและสถานที่สำคัญต่างๆในเมืองหัวหิน (ที่มา : เทศบาลหัวหิน)



เมื่อกล่าวถึง “ชะอำ” คนส่วนมากจะนึกถึงชายหาดชะอำ แต่แท้จริงแล้วชะอำเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดเพชรบุรี ที่เป็นหนึ่งในสถานที่ตากอากาศริมทะเลที่สวยงาม และเป็นจุดหมายยอดนิยมอันดับต้นๆ สำหรับการพักผ่อนวันหยุดสุดสัปดาห์ของคนกรุงเทพฯ มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะนอกจากจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและมีชื่อเสียงมากมายแล้ว ชะอำยังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางไป-กลับได้ในวันเดียว จึงถือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบอีกแห่งหนึ่ง ที่น่าจะอยู่ในใจนักเดินทางและเป็นที่ยอมรับอีกนานเท่านาน อำเภอชะอำตั้งอยู่ริมฝั่งอ่าวไทยบริเวณชายหาดที่ใช้ชื่อเดียวกัน ตัวอำเภอมีเนื้อที่ประมาณ 110 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 68,750 ไร่ สันนิษฐานว่าแต่เดิมชะอำมีชื่อว่า “ชะอาน” เนื่องจากเมื่อครั้งที่สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงยกทัพลงใต้ ทรงนำทัพผ่านมาและหยุดพักที่เมืองนี้ เพื่อพักไพร่พลช้างม้าและเพื่อล้างอานม้าจึงเป็นที่มาของชื่อเมือง “ชะอาน” ซึ่งต่อมาได้เพี้ยนเป็น “ชะอำ” เดิมเมืองชะอำเป็นเพียงหมู่บ้านชายทะเลเล็กๆ มีชายทะเลที่สวยงาม และมีธรรมชาติสวยงามบริสุทธิ์ ต่อมาก็ได้มีผู้คนอพยพมาอยู่อาศัยและตั้งรกรากเพิ่มมากขึ้น ชุมชนชะอำจึงขยายตัวเป็นชุมชนใหญ่ และจัดตั้งขึ้นเป็นหมู่บ้านชื่อ “หมู่บ้านสหคาม” ขึ้นอยู่กับอำเภอหนองจอก และพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 โปรดเกล้าฯ แต่งตั้งให้พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระนราธิปประพันธ์พงษ์ มาเป็นผู้ใหญ่บ้านคนแรก จนกระทั่งเมื่ออำเภอหัวหินที่อยู่ใกล้เคียงมีชื่อเสียงมากขึ้น ที่ดินแถบชายทะเลใกล้เคียงถูกจับจองหมด บรรดาเจ้านายชั้นผู้ใหญ่ในสมัยนั้น จึงเริ่มขยายมาจับจองที่ดินแถบชะอำด้วย เพื่อหวังให้เป็นสถานที่พักผ่อนแห่งใหม่ ชะอำจึงเริ่มเป็นที่รู้จักนับแต่นั้น ต่อมาพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งชะอำขึ้นเป็น “สภาจัดบำรุงชายทะเลทิศตะวันตก” และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการปกครอง รัฐบาลก็ได้ออกพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสภาฯ แห่งนี้เป็น “เทศบาลตำบลชะอำ” ในปี พ.ศ. 2480 และต่อมาก็ได้เปลี่ยนเป็น “เทศบาลเมืองชะอำ” ตามประกาศของกระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 มาจนถึงปัจจุบัน

ชะอำ เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ชะอำ ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์ทรงโปรดปรานเมืองเพชรบุรีมาก จนได้ให้มีการสร้างค่ายหลวงบางทะเล ณ ที่หาดเจ้าสำราญ อำเภอเมืองเพชรบุรี แต่ที่ตำบลบางทะเลแมลงวันชุกชุม พระองค์จึงได้รับสั่งให้ย้ายการก่อสร้างมาทางทิศใต้ของชายฝั่งเพชรบุรี ณ หาดชะอำ เพื่อก่อสร้างพระราชวังฤดูร้อน ที่ก่อสร้างด้วยไม้สัก ทั้งองค์พระตำหนัก และพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระราชทานนามพระราชวังแห่งนี้ว่า พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน โดยพระราชวังแห่งนี้จะยื่นออกไปยังทะเล ตั้งแต่นั้นมาชายหาดชะอำก็ได้เป็นชายหาดที่มีชื่อเสียงลำดับต้นๆ ของ

สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย ตลอดมา ที่พักผ่อน หาดชะอำนั้นจะไม่มีชายหาดส่วนตัว โดยใน ส่วนที่มีชายหาดส่วนตัวนั้นอาจจะอยู่ที่หาดอื่น แต่จะอยู่ในอำเภอชะอำ เช่น หาดบ้านคลองเทียน หาดบ้านบางเกตุ ซึ่งอยู่ภายใน อำเภอชะอำ เช่นเดียวกัน หาดชะอำนี้บริเวณที่นักท่องเที่ยวนิยม เข้ามาเที่ยวพักผ่อน นั้นมีความยาวประมาณ 7 กิโลเมตร ซึ่งจะมีถนนเป็นแนวยาวตลอดหาด กั้น ระหว่างชายหาด และบ้าน พักผ่อนต่าง ๆ เพื่อไม่ให้ รุกล้ำลงไปบนชายหาด หาดชะอำ ซึ่งเป็นการ รักษาธรรมชาติของหาดชะอำ²

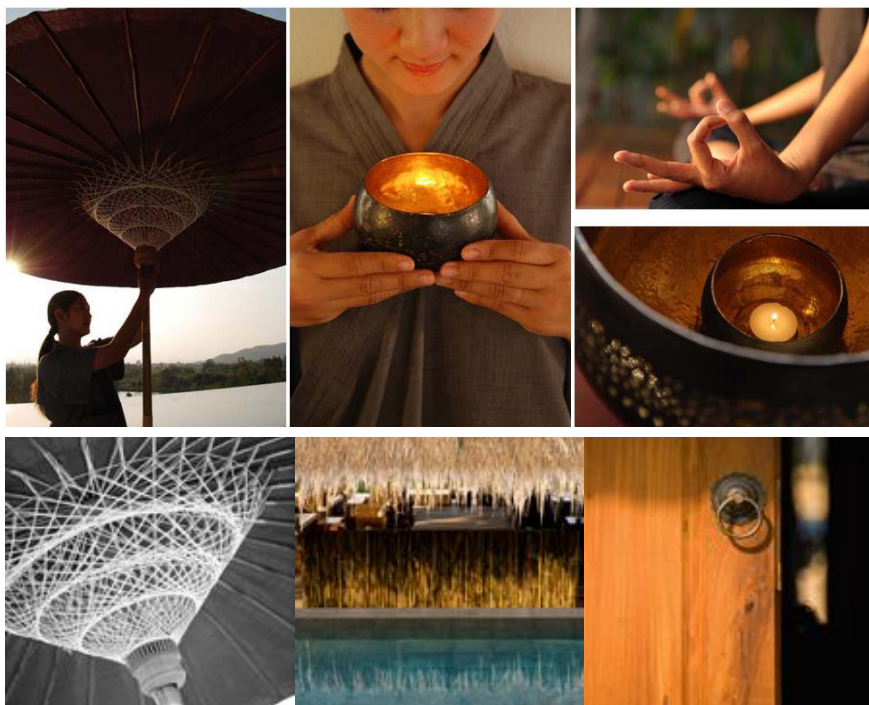
² การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, คู่มือการท่องเที่ยวชะอำ [ออนไลน์], 21 มกราคม 2555. แหล่งที่มา

4.2 ข้อมูลของกรณีศึกษา

□ 4.2.1 อาคา กุฎี รีสอร์ท (AKA GUTI RESORT) :

โรงแรมบูติกสไตล์พื้นถิ่น(Indigenous Style) ที่มีแนวความคิด Boutique exclusive monastery style โดยโรงแรมถูกออกแบบให้เป็นสถาปัตยกรรมที่กลมกลืนระหว่างความเป็นไทยกับอารามในพุทธศาสนา วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งออกแบบโดยสื่อถึงความเป็นพื้นถิ่นไทย และเน้นถึงบรรยากาศที่มีความสงบในการพักผ่อนอย่างแท้จริง

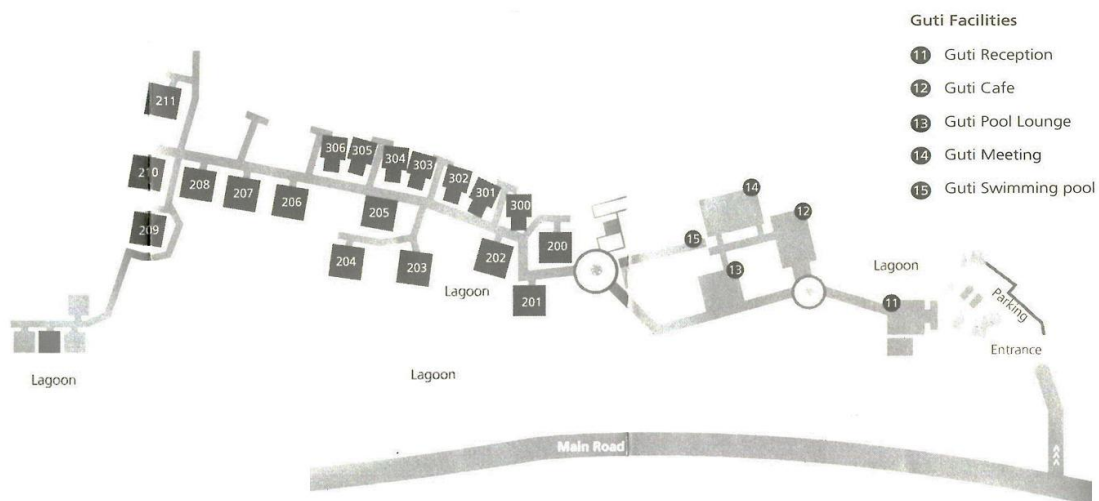
ภาพที่ 4-3 : แสดงแนวความคิดและวัสดุที่ใช้ภายในโครงการ อาคา กุฎี รีสอร์ท



กลุ่มเป้าหมายของโรงแรม(Target Group) เป็นชาวต่างชาติและคนไทย ส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่ คนทำงาน มีลูกค้ำเก่า(Repeater) ค่อนข้างมาก

อาคา กุฎี รีสอร์ท ตั้งอยู่บนเชิงเขาหิน เหล็ก ไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เริ่มเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าพักในปี ค.ศ.2009

ภาพที่ 4-4 : ผังโครงการ อาคา กูฎี รีสอร์ท

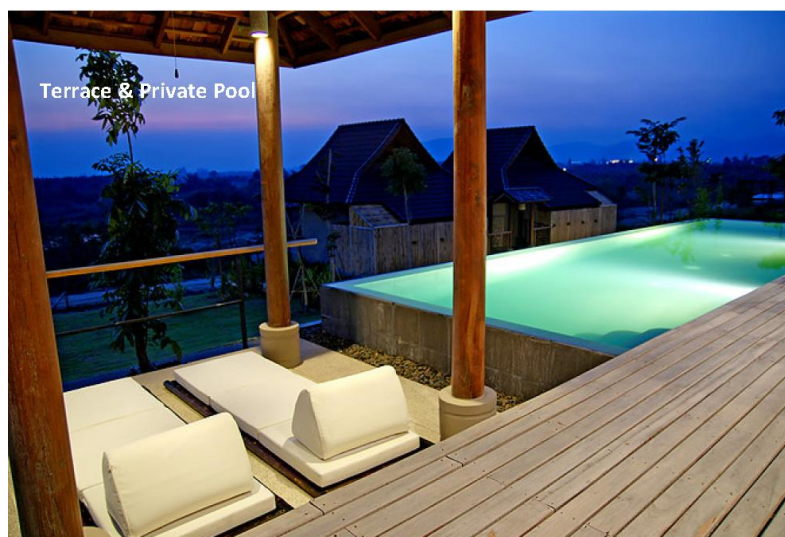
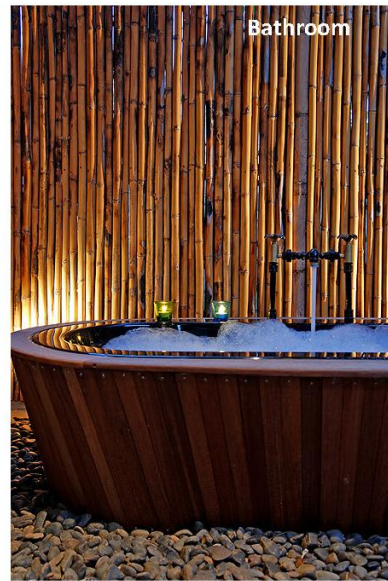


ห้องพักของอาคา กูฎี รีสอร์ท มี 2 ประเภท 19 ห้อง ดังนี้

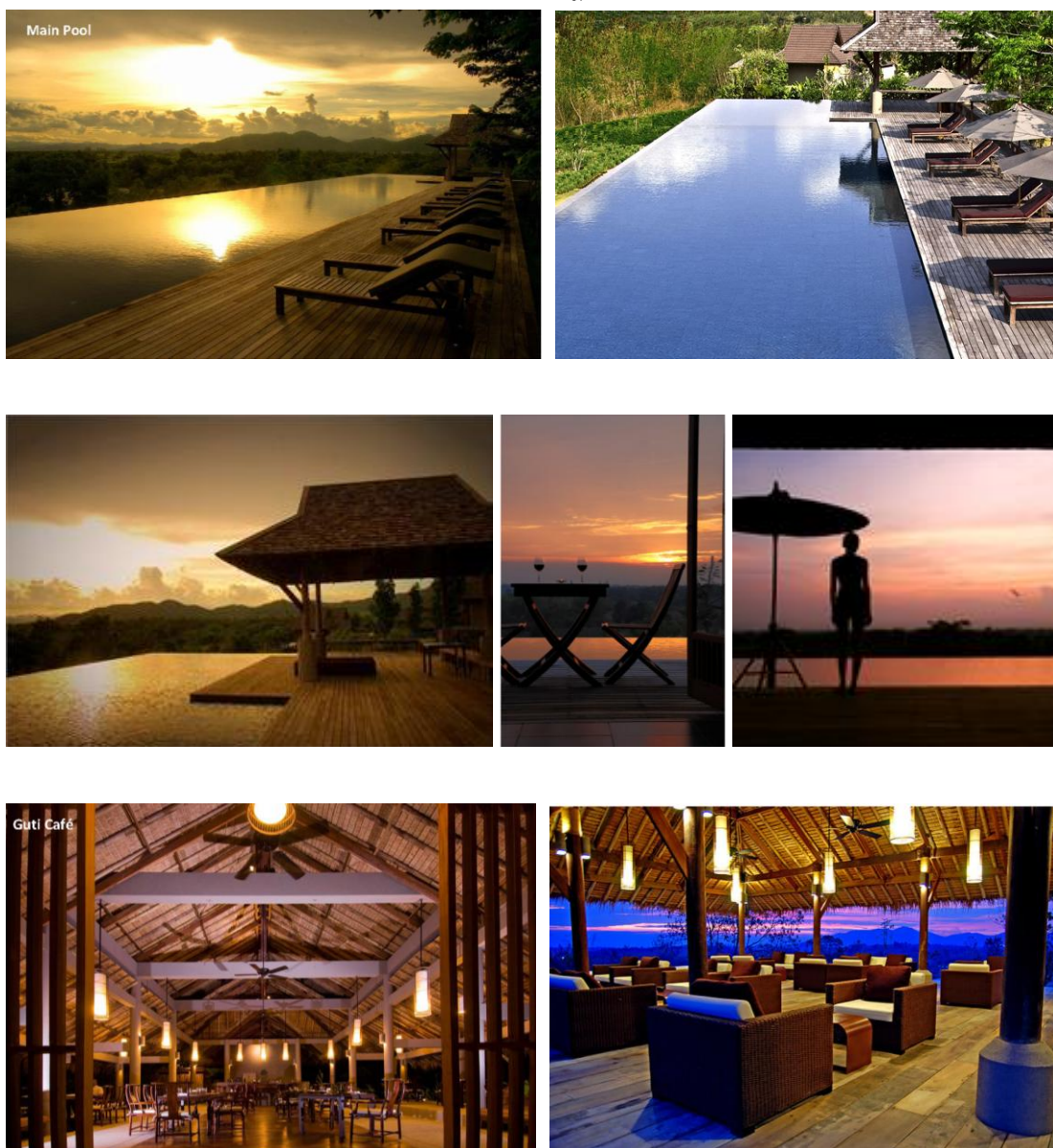
1. One bedroom pool villa มีจำนวน 7 ห้อง แต่ละห้องมีขนาด 200 ตารางเมตร
2. Two bedroom deluxe pool villa มีจำนวน 12 ห้อง แต่ละห้องมีขนาด 255 ตารางเมตร

ภาพที่ 4-5 : บรรยากาศห้องพักภายใน อาคา กูฎี รีสอร์ท





ภาพที่ 4-6 : พื้นที่ส่วนกลางภายในโครงการ อคา กูฎี รีสอร์ท



ตารางที่ 4-1 : แสดงราคาห้องพักของโรงแรม อคา กูฎี รีสอร์ท

Room Rates AKA Gutti Resort Hua Hin

AKA

Room Types	Room Rates		
	Rack Rate	High Season (1 October-16 April)	Low Season (17 April-30 September)
One bedroom pool villa	13,000	9,000	6,000
Two bedroom deluxe pool villa	23,000	17,000	15,000

4.2.2 วรบุรี รีสอร์ท แอนด์ สปา(WORABURA RESORT AND SPA) :

โรงแรมบูติกสไตล์ย้อนยุค(Classic Style) ที่แสดงออกถึงความเป็น Boutique Thai Cultural Resort มีแนวความคิด “Journey in to the past” การตกแต่งแบบไทยโคโลเนียลสไตล์ ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมในสมัยรัชกาลที่5 และรัชกาลที่6 สถาปัตยกรรมภายนอกอาคารได้แรงบันดาลใจมาจากพระราชวัง 3 แห่ง คือ พระตำหนักมฤคทายวัน พระที่นั่งวิมานเมฆ และพระราชวังบ้านปืน

ภาพที่ 4-7 : แนวความคิดของโครงการ วรบุรี รีสอร์ท แอนด์ สปา

พระตำหนักมฤคทายวัน



พระที่นั่งวิมานเมฆ



พระราชวังบ้านปืน



กลุ่มเป้าหมายของโรงแรม(Target Group) เป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน วัยเกษียณ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักปัจจุบัน มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป และมีจำนวนลูกค้าเก่า(Repeater) ค่อนข้างมาก

วรบูรระ รีสอร์ท แอนด์ สปา มีพื้นที่โครงการทั้งหมด 11 ไร่ ตั้งอยู่ริมทะเล ตำบลหนองแก อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เริ่มเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าพักในปี ค.ศ.2006

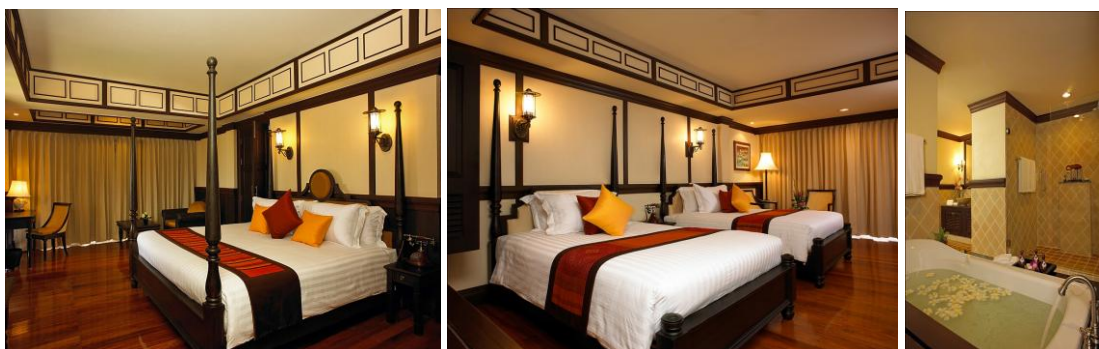
ภาพที่ 4-8 : ผังโครงการ วรบูรระ รีสอร์ท แอนด์ สปา



ห้องพักของโครงการแต่ละห้องจะมีชื่อที่เสมือนเป็นตัวแทนแต่ละจังหวัดในประเทศไทย 76 จังหวัด และอีก 1 อำเภอ คือ “หัวหิน” รวมเป็น 77 ห้อง โดยแบ่งลักษณะห้องพักออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- | | | |
|--|-------|---------|
| 1. ห้อง Superior (44 ตร.ม.) | จำนวน | 48 ห้อง |
| 2. ห้อง Deluxe (50 ตร.ม.) | จำนวน | 24 ห้อง |
| 3. ห้อง Suites (86 ตร.ม.) | จำนวน | 2 ห้อง |
| 4. ห้อง Villa (115 ตร.ม.) | จำนวน | 2 ห้อง |
| 5. ห้อง Villa (130 ตร.ม. มี 2 ห้องนอน) | จำนวน | 1 ห้อง |

ภาพที่ 4-9 : บรรยากาศห้องพักภายใน วรบูรระ รีสอร์ท แอนด์ สปา ประเภทห้อง Superior ห้อง Deluxe และห้อง Suites





ภาพที่ 4-10 : บรรยากาศห้องพักภายใน วรบุระ รีสอร์ท แอนด์ สปา ประเภทห้อง Villa



ภาพที่ 4-11 : พื้นที่ส่วนกลางภายในโครงการ วรบุระ รีสอร์ท แอนด์ สปา



ตารางที่ 4-2 : แสดงราคาห้องพักของ วรบุระ รีสอร์ท แอนด์ สปา

Room Type	Number	Size (sq.m.)	Normal Rate	1 May 12 - 31 Oct 12	11 Jan 12 - 30 Apr 12 1 Nov 12 - 19 Dec 12	20 Dec 12 - 10 Jan 13
Superior	48	44	11,652	9,000	13,800	19,400
Deluxe	24	50	12,947	10,000	15,000	22,000
Extra person				3,000	3,000	3,000

□ 4.2.3 ยายย่า รีสอร์ท :

ยายย่า รีสอร์ท โรงแรมสไตล์ผสมผสาน(Contemporary Style) มีแนวความคิด The combination of unique design, lush green landscape, the beautiful art pieces which are displayed around the property โดยถูกออกแบบให้เกิดการผสมผสานระหว่างศิลปะสมัยใหม่ และความเป็นธรรมชาติ และการเลือกใช้วัสดุท้องถิ่นในการตกแต่งอย่างลงตัว ให้บรรยากาศที่สงบ และผ่อนคลายอย่างเป็นธรรมชาติ กลุ่มเป้าหมาย(Target Group) ของยายย่า รีสอร์ท เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งในปัจจุบัน Repeater ส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติ ที่อยู่ในช่วงในวัยทำงาน และครอบครัว

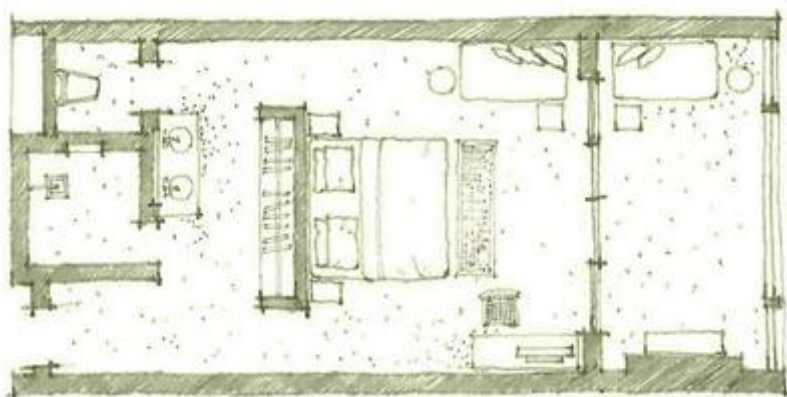
ภาพที่ 4-12 : ภาพบรรยากาศโครงการ ยายย่า รีสอร์ท



โครงการเปิดในปี ค.ศ.2009 มีห้องพักทั้งหมด 40ห้อง โดยแบ่งออกเป็น 6Type มีรายละเอียดดังนี้

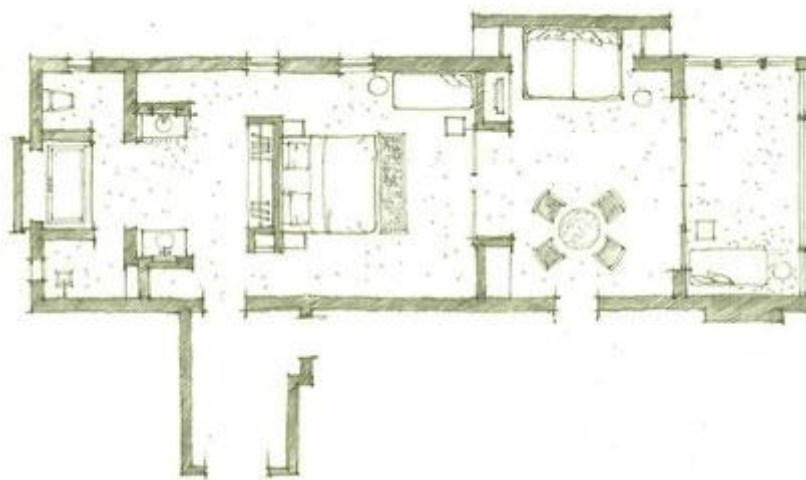
1. ห้อง Deluxe Terrace (65 ตร.ม.) จำนวน 8 ห้อง
2. ห้อง Deluxe Sea Terrace (65 ตร.ม.) จำนวน 15 ห้อง

ภาพที่ 4-13 : ผังพื้นที่และบรรยากาศภายใน ห้องพักประเภท Deluxe Sea Terrace



3. ห้อง Suite Sea Terrace (110 ตร.ม.) จำนวน 6 ห้อง

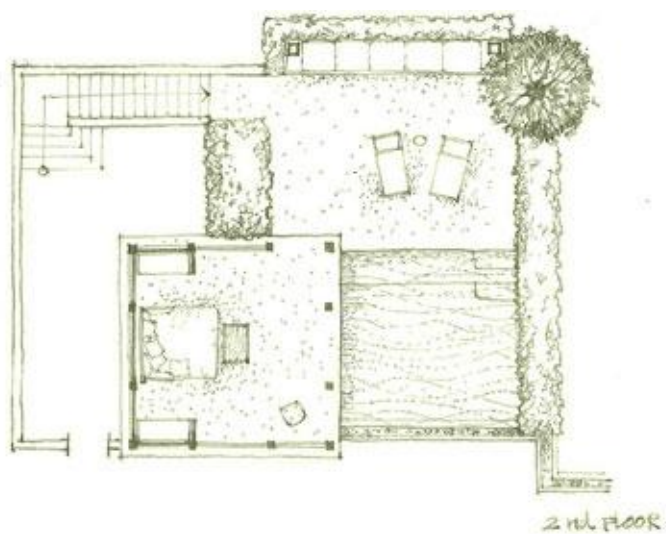
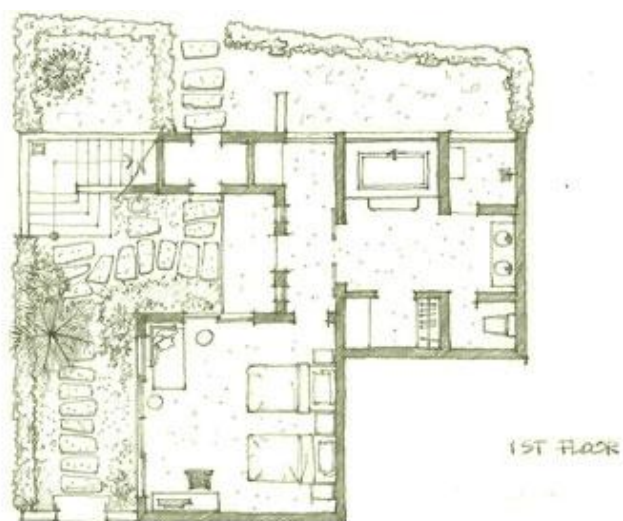
ภาพที่ 4-14 : ผังพื้นที่และบรรยากาศภายใน ห้องพักประเภท Suite Sea Terrace





4. ห้อง SaSala Pool One Bedroom (157 ตร.ม.) จำนวน 8 ห้อง

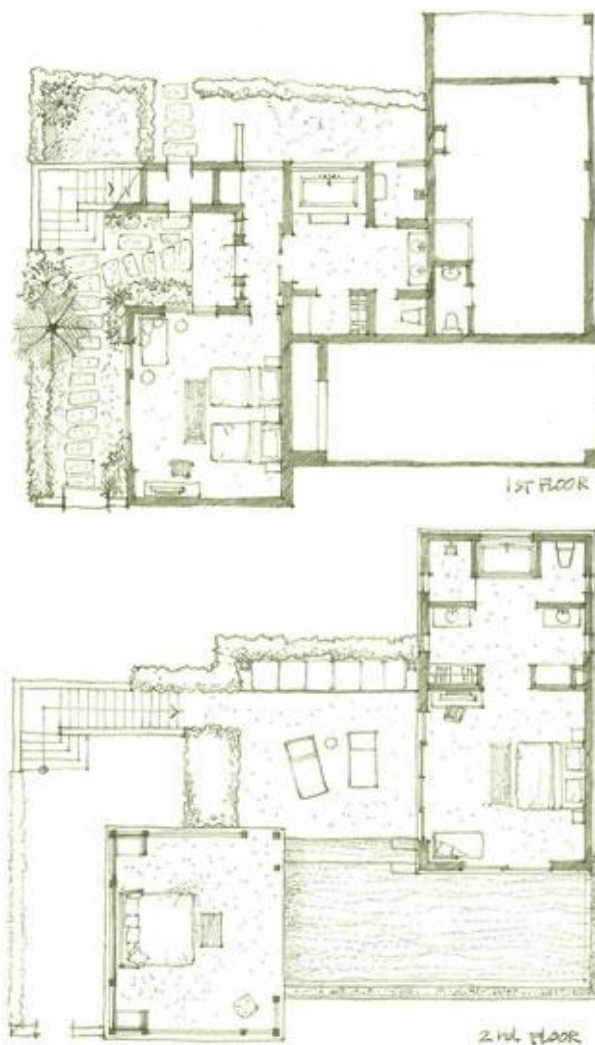
ภาพที่ 4-15 : ผังพื้นและบรรยากาศภายใน ห้องพักประเภท SaSala Pool One Bedroom





5. ห้อง SaSala Pool Villa Two Bedrooms (222 ตร.ม.) จำนวน 2 ห้อง

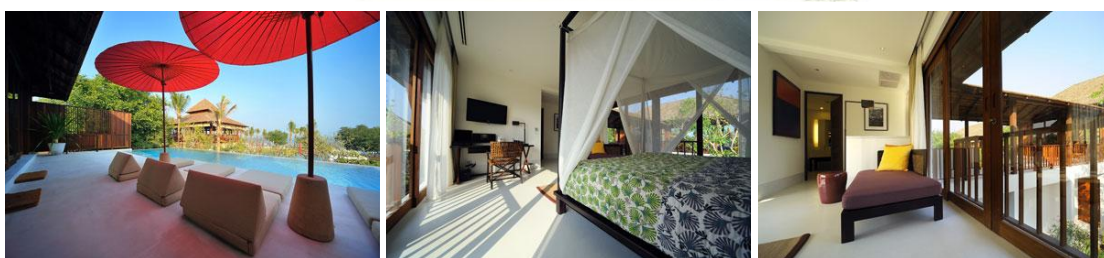
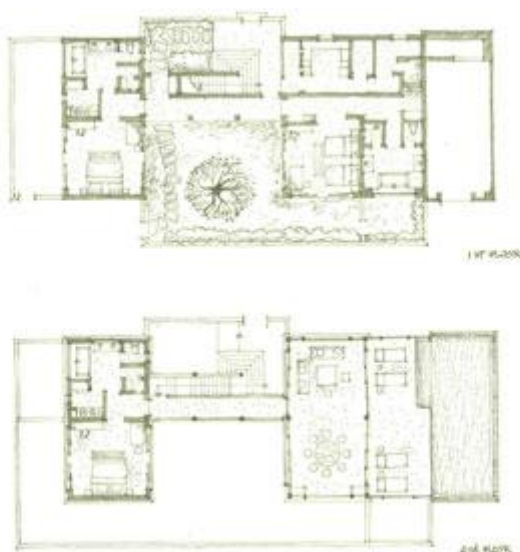
ภาพที่ 4-16 : ผังพื้นและบรรยากาศภายใน ห้องพักประเภท SaSala Pool Villa Two Bedrooms





6. ห้อง YaiYa Pavilion Three Bedrooms (375 ตร.ม.) จำนวน 1 ห้อง

ภาพที่ 4-17 : ผังพื้นและบรรยากาศภายใน ห้องพักประเภท YaiYa Pavilion Three Bedrooms



รายละเอียดของราคาห้องพัก ยายย่า รีสอร์ท มีดังนี้

ตารางที่ 4-3 : แสดงราคาห้องพักของ ยายย่า รีสอร์ท

	PUBLISHED RATE	17 April to 30 September Low Season		1 October to 22 December High Season	
Deluxe Terrace	9000++	WD 4,300 NET	WE 5,000 NET	WD 5,600 NET	WE 6,300 NET
Deluxe Sea Terrace	10,000++	WD 4,800 NET	WE 5,500 NET	WD 6,200 NET	WE 6,900 NET
Suite Sea Terrace	15,000++	WD 6,800 NET	WE 7,500 NET	WD 8,000 NET	WE 8,700 NET
SaSala Pool Villa One Bedroom	20,000++	WD 9,800 NET	WE 10,500 NET	WD 10,000 NET	WE 11,000 NET
SaSala Pool Villa Two Bedrooms	30,000++	WD 15,800 NET	WE 16,500 NET	WD 16,000 NET	WE 17,000 NET
YaiYa Pavilion Three Bedrooms	40,000++	WD 21,800 NET	WE 22,500 NET	WD 22,000 NET	WE 23,000 NET

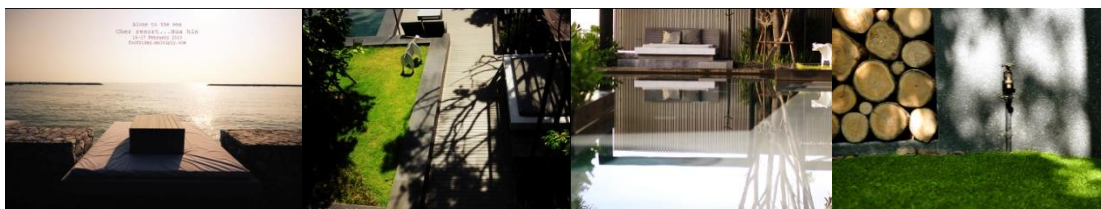
ภาพที่ 4-18 : ภาพบรรยากาศภายใน ยายย่า รีสอร์ท



4.2.4 เฉลิม รีสอร์ท :

“Cher Resort” เป็นรีสอร์ท สไตล์สมัยใหม่ (Modern Style) ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาพักผ่อนที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง และให้ความเป็นส่วนตัวสูง เป็น Resort Style Modern ขาวเทาดำ ที่แฝงตัวในความเขียวของพันธุ์ไม้ ผสมผสานกับธรรมชาติที่อยู่รอบข้างอย่างไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 2 ไร่ ติดทะเล โดยแนวความคิดหลักในการออกแบบโครงการเน้นถึง THE ELEMENT OF THE TREE ทำให้ส่วนประกอบอาคารต่างๆในโครงการมีองค์ประกอบต่างๆของต้นไม้อยู่ในทุกๆส่วน เช่น Facade ของตัวอาคารหลักมีสัญลักษณ์ต้นไม้ที่มีการลดทอนรายละเอียดมาทำเป็น pattern ของ Façade อาคาร พร้อมทั้งยังมีสวนผนังตกแต่ง, ลายรูปแบบอิสระเหมือนรากไม้ปรากฏบนพื้นต่างๆในโครงการ, ฝ้าเพดานมีการฉลุลายฝ้าให้เหมือนกับเงาของใบไม้เหมือนเราอาศัยอยู่ใต้ต้นไม้ จะเห็นเป็นเงาที่สวยงาม โดยการออกแบบพื้นที่ภูมิทัศน์ให้แต่ละห้องพัก มีเอกลักษณ์ และความเป็นส่วนตัว พร้อมทั้งยังให้ความสำคัญขึ้น ร่มรื่นให้ลูกค้าเข้ามาพักผ่อนได้เต็มที่ โดยไม่มีสิ่งต่างๆคอยรบกวน

ภาพที่ 4-19 : แนวความคิดของโครงการ เฉลิม รีสอร์ท



การวางผังของ เฉลิม รีสอร์ท มุ่งเน้นให้มีการออกแบบสถาปัตยกรรมให้มีความผสมผสานกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม สภาพภูมิทัศน์ภายในโครงการ โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ของตัวอาคารกับภูมิสถาปัตยกรรมในทุกๆพื้นที่ ทั้งพื้นที่ส่วนกลาง, พื้นที่ห้องพักแต่ละรูปแบบที่ถูกออกแบบให้มีความเป็นส่วนตัวสูงท่ามกลางภูมิทัศน์ที่มีอากาศบริสุทธิ์ ร่มรื่น

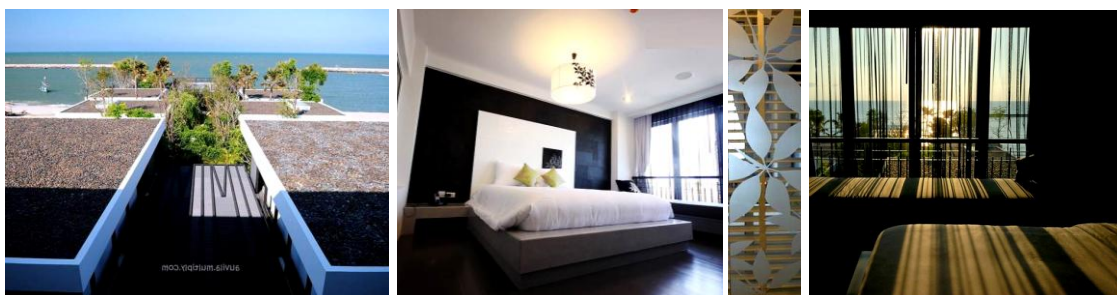
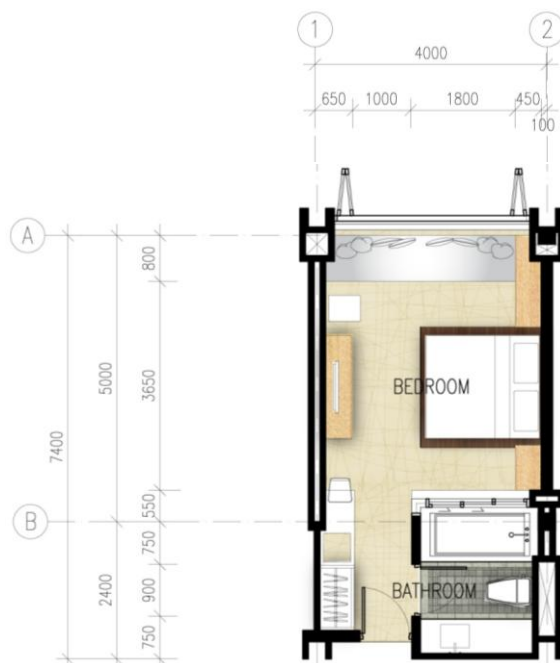
ภาพที่ 4-20 : ผังโครงการ เมอ รีสอร์ท



โครงการ เมอ รีสอร์ท เปิดให้เข้าพักในปี ค.ศ.2010 มีกลุ่มเป้าหมาย(Target Group) ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย วัยรุ่น วัยทำงานและคู่รัก มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 36 ห้อง 5 Types ดังนี้

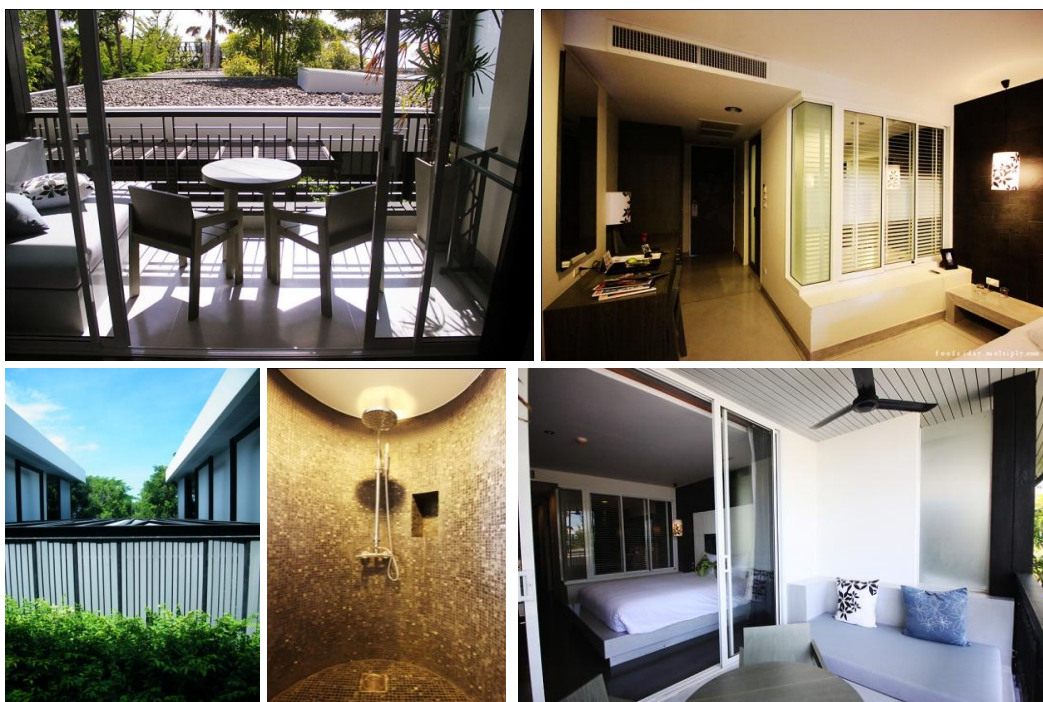
1. The Panoramic Sea view จำนวน 14 ห้อง

ภาพที่ 4-21 : ผังพื้นที่และบรรยากาศภายใน ห้องพักประเภท The Panoramic Sea view



2. The Sea Spirit Deluxe Sea View จำนวน 6 ห้อง

ภาพที่ 4-22 : ผังพื้นที่และบรรยากาศภายใน ห้องพักประเภท The Panoramic Sea view



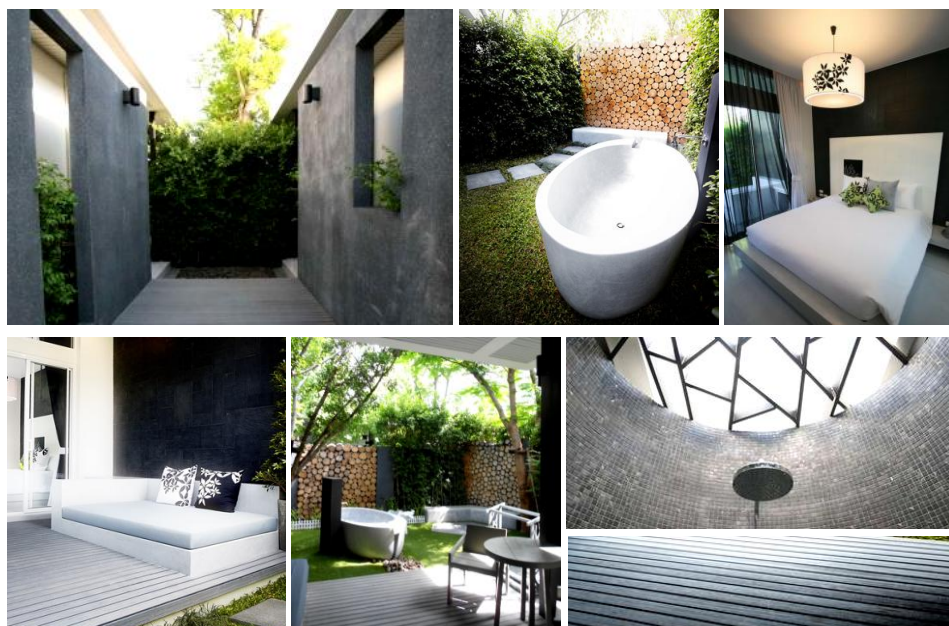
3. The Pool Paradise Garden View จำนวน 6 ห้อง

ภาพที่ 4-23 : ผังพื้นที่และบรรยากาศภายใน ห้องพักประเภท The Pool Paradise Garden View



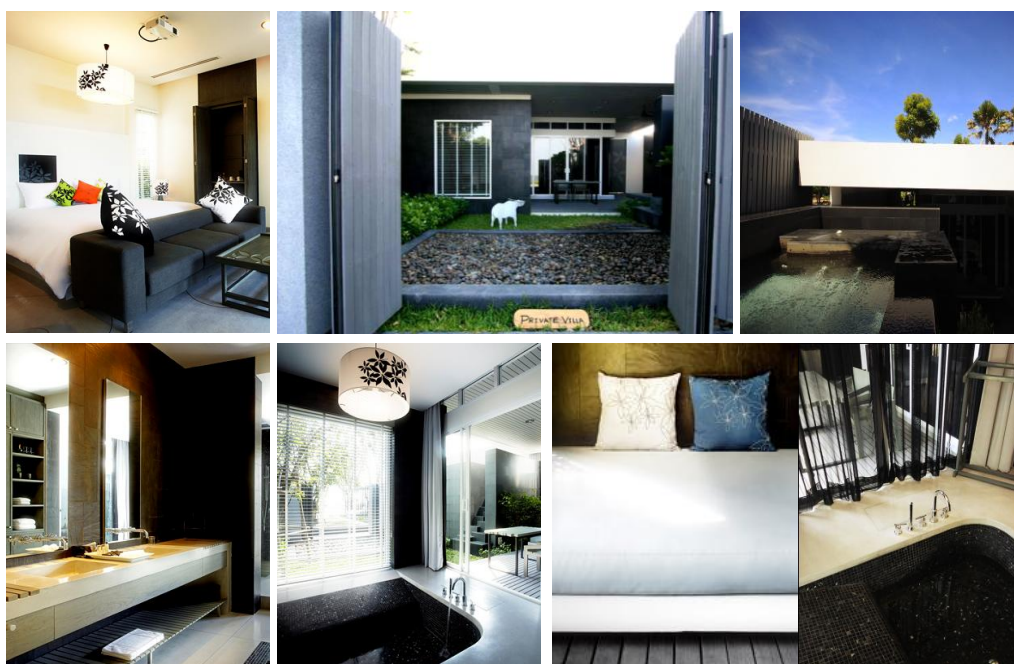
4. The Blissfully Garden Villa จำนวน 8 ห้อง

ภาพที่ 4-24 : ผังพื้นที่และบรรยากาศภายใน ห้องพักประเภท The Blissfully Garden Villa



5. The Sky Jacuzzi Villa Beach Front จำนวน 2 ห้อง

ภาพที่ 4-25 : ผังพื้นที่และบรรยากาศภายใน ห้องพักประเภท The Sky Jacuzzi Villa Beach Front



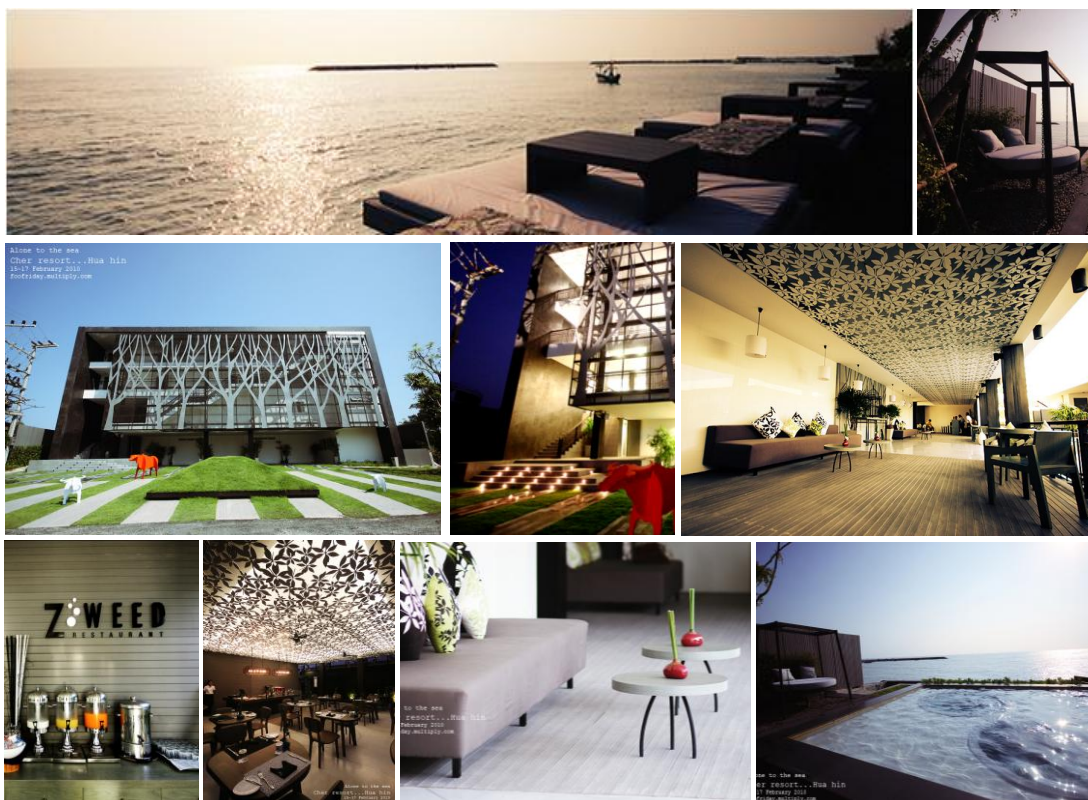
ตารางที่ 4-4 : แสดงราคาห้องพักของ เมอ วิลลอร์รี่

Type Room	Rack Rate	Peak (20Dec - 10Jan)	High Season (11Jan – 30April) (1Nov – 19Dec)	Low Season (1May – 31Oct)
Villa Beach Front	16500	14500	9500-12500	8000-10500
Deluxe Garden View	10500	8500	6000-7200	5200-6000
Grand Sea View	8800	7500	4800-6200	4600-5500
Garden View	7500	6500	4300-5200	4000-4800
Sea View	6500	5500	3700-4200	3200-3700

เมอ วิลลอร์รี่ ได้รับรางวัล THAILAND “BOUTIQUE HOTEL” AWARDS 2010



ภาพที่ 4-26 : ภาพบรรยากาศภายใน เมอ วิลลอร์รี่



4.2.5 ตลาดจักจั่น (CICADA MARKET)

ความเป็นมาของตลาดCICADA

หัวหินเป็นเมืองตากอากาศที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว โดยสังเกตได้จากอัตราของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้หัวหินนอกจากจะมีทรัพยากรทางธรรมชาติและบรรยากาศที่น่าพักผ่อนแล้ว ยังมีปัจจัยเรื่องการคมนาคมที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก พร้อมทั้งมีแหล่งพักอาศัยรองรับให้เลือกหลายระดับอย่างเพียงพอ สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นถือเป็นต้นทุนทางการท่องเที่ยวที่ดีของเมืองหัวหิน อันมีผลทำให้ความต้องการทางการท่องเที่ยวในหัวหินมีอัตราขยายเพิ่มมากขึ้นดังที่กล่าวไว้ แต่ในขณะเดียวกันกิจกรรมหรือสุนทนาการระหว่างการพักตากอากาศ กลับมีรองรับไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงทำให้วงจรการท่องเที่ยวของหัวหินในแต่ละครั้งเกิดความซ้ำ มีรูปแบบที่จำกัด อันจะนำไปสู่ความเบื่อหน่ายที่สามารถเกิดขึ้นต่อนักท่องเที่ยวได้ บริษัท ศศิอำไพ ลีเซอร์ บีซิเนส จำกัด จึงได้จัดทำโครงการซีเคด้า มาร์เก็ต (Cicada Market) โดยอาศัยการบูรณาการระหว่างศิลปะร่วมกับไลฟ์สไตล์เป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อระหว่างผู้สร้างสรรค์ นักท่องเที่ยว นักเรียน นักศึกษา ชุมชน ให้ตอบสนองและเข้าถึงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเป็นแหล่งรวมชิ้นงานศิลปะร่วมสมัยแขนงต่างๆ รวมถึงสิ่งประดิษฐ์ งานแฮนด์เมด ของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้า สิ่งของเครื่องใช้มือสอง สินค้าเอสเอ็มอีที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ เพื่อนำมาแสดงและจำหน่ายในสโตร์เปิดเสื้อ อีกทั้งเปิดตาและเปิดใจร่วมทำกิจกรรม workshops จากชมรมต่างๆ เช่น กลุ่มเล่นนิทาน กลุ่มละคร กลุ่มเต้นรำ กลุ่มถ่ายภาพ กลุ่มนักแสดงเปิดหมวก ฯลฯ ซึ่งจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาสร้างสีสันและเสริมสร้างสุนทรีภาพ ท่ามกลางบรรยากาศ Tropical Gardenอันร่มรื่นด้วยพันธุ์ไม้นามอายุร่วมร้อยปีบนพื้นที่เกือบ 10 ไร่ของหัวหิน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างพื้นที่ถาวรสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านศิลปะ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อสร้างพื้นที่นัดพบระหว่างผู้ซื้อและผู้สร้างสรรค์ชิ้นงานศิลปะ ประเภทต่างๆ
3. เพื่อสร้างรายได้ให้กับกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษาที่ศึกษาทางด้านศิลปะมีพื้นที่ในการแสดงผลงานแก่สาธารณชนมากขึ้น รวมถึงการสร้างรายได้ให้กับประชาคมท้องถิ่น

ที่มาของชื่อตลาดจ๊กจั่น

Community of Identity Culture Arts and Dynamic Activities

Community	การรวมตัวของชุมชนคนโดยมีวัตถุประสงค์
Identity	อัตลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะอันโดดเด่น
Culture	วัฒนธรรม วิถีความเป็นอยู่
Arts	ศิลปะทั้งปวง
Dynamic	พลวัต หรือการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
Activities	กิจกรรม การแสดงออกอันหลากหลาย



□ ภาพที่ 4-27 : ภาพบรรยากาศภายในตลาด CICADA



บทที่ 5

ผลการศึกษา

การศึกษาแนวโน้มการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก กรณีศึกษาโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ ได้ทำการวิจัยเพื่อให้ได้ผลการศึกษา 3 วิธี ได้แก่

วิธีที่1 การทำแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว เพื่อตอบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่1 และ2 คือ ศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ รวมถึงศึกษาแนวโน้มการพัฒนารูปแบบการออกแบบ (Style) และรูปแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมบูติกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ และสามารถเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้กับผู้ประกอบการได้

โดยแบบสอบถาม จะแบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

- ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่2 อัตราในการเข้าพักโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่3 ปัจจัยในการ “เลือกพักโรงแรมบูติก” ของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่4 ปัจจัยในการเลือก “รูปแบบสไตล์โรงแรมบูติก” ของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่5 ระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบโรงแรมบูติกแต่ละ Style
- ตอนที่6 ปัจจัยในการเลือกรูปแบบลักษณะพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมบูติกที่นักท่องเที่ยวสนใจเลือกพัก
- ตอนที่7 ลักษณะพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมบูติกที่นักท่องเที่ยวสนใจ และคิดว่าคุ้มค่ากับราคาที่เพิ่ม ขึ้นมากที่สุด

ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ ที่เข้าพักในโรงแรมบูติกกรณีศึกษา 4 โรงแรม และนักท่องเที่ยวทั่วไปในตลาด CICADA ได้กลุ่มตัวอย่างรวมเป็นจำนวน 218 ตัวอย่าง (จากที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ 250 ตัวอย่าง)

วิธีที่2 การหาค่าตัวชีวิตผลการดำเนินงาน และสัดส่วนต้นทุนต่อรายได้ของโรงแรมบูติกกรณีศึกษา เพื่อตอบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่2 ในส่วนของการหารูปแบบ

สไตส์การออกแบบที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงสุดให้กับผู้ประกอบการได้ โดยค่าตัวชี้วัดต่างๆ จะทำการหาโดยใช้สูตรดังนี้

1. **อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate)** เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการขายห้องพักของโรงแรมโดยการคำนวณเป็นร้อยละ ดังนี้

$$\text{อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate)} = \text{ห้องพักที่ขายได้} * 100 / \text{จำนวนห้องพักทั้งหมด}$$

2. **รายได้ต่อห้องพักพร้อมขาย (Revenue Per Available Room : RevPAR)** เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการหารายได้จากห้องพักที่โรงแรมมีอยู่ โดยสามารถหาได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{RevPAR}^1 &= \text{รายได้ค่าห้องพักทั้งหมด} / (\text{จำนวนห้อง} * \text{จำนวนวันในรอบปี}) \\ &= \text{อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย} * \text{อัตราการเข้าพัก} \end{aligned}$$

3. **ค่าห้องพักเฉลี่ย (Average Daily Room Rate : ADR)** อัตราการเข้าพักเฉลี่ยของโรงแรม และรายได้ต่อห้องพักพร้อมขายที่คำนวณได้สามารถนำมาคำนวณหาอัตราค่าห้องพักเฉลี่ย ได้ความสัมพันธ์ ดังนี้

$$\text{อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย} = \text{RevPAR} / \text{อัตราการเข้าพัก}$$

4. **สัดส่วนต้นทุนต่อรายได้ของโรงแรม** โดยคิดเป็นหน่วยต่อตารางเมตร และต้นทุน ไม่รวมค่าที่ดินโครงการ

$$\text{มูลค่าเพิ่ม} = \text{ต้นทุน} / \text{รายได้ผลตอบแทน}$$

วิธีที่3 การนำผลการศึกษาที่ได้ตามวัตถุประสงค์ข้อที่1 และ2 ไปทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม เพื่อตอบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่3 คือ การเสนอแนะแนวทางการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโรงแรมบูติกในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ และเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้กับผู้ประกอบการได้อย่างแท้จริง

¹ สูตรการหาค่า RevPAR อ้างอิงมาจาก Youness, Elie and Kett , Russell. 2003. GOPPAR, A Derivative of RevPAR!. HVS International Association.

โดยผู้วิจัยจะนำเสนอถึงแนวโน้มการพัฒนารูปแบบสไตล์การออกแบบและรูปแบบพื้นที่ใช้สอยของ โรงแรมบูติกพร้อมแนวทางการพัฒนาโรงแรมบูติกในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้จะนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับวัตถุประสงค์ และแบ่งออกเป็นหัวข้อย่อยตามตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

5.1 ผลการศึกษาลักษณะความต้องการ และปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมบูติก ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

5.1.2 ลักษณะความต้องการในการเข้าพัก

5.1.3 ปัจจัยในการเลือกพักของนักท่องเที่ยว

5.2 ผลการศึกษาแนวโน้มการพัฒนารูปแบบการออกแบบ(Style) และรูปแบบพื้นที่ใช้สอยของ โรงแรมบูติกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ และสามารถเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้กับผู้ประกอบการได้

5.2.1 รูปแบบสไตล์การออกแบบของโรงแรมบูติกที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว

5.2.2 รูปแบบลักษณะพื้นที่ใช้สอยโรงแรมบูติกที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว

5.2.3 รูปแบบสไตล์การออกแบบของโรงแรมบูติกที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้

สูงสุด

5.3 การเสนอแนะแนวทางการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโรงแรมบูติกในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ และเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้กับผู้ประกอบการได้อย่างแท้จริง โดยผู้วิจัยจะนำเสนอถึงแนวโน้มการพัฒนารูปแบบสไตล์การออกแบบ และรูปแบบพื้นที่ใช้สอยของ โรงแรมบูติก พร้อมแนวทางการพัฒนาโรงแรมบูติกในอนาคต

รายละเอียดผลการศึกษา มีดังนี้

5.1. ผลการศึกษาลักษณะความต้องการ และปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมบูติก และนักท่องเที่ยวทั่วไป ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ จำนวน 218ตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังนี้

1). เพศ

เพศชายจำนวน	จำนวน 104	คน	คิดเป็น 47.7%
เพศหญิงจำนวน	จำนวน 114	คน	คิดเป็น 52.3%
รวม	จำนวน 218	คน	คิดเป็น 100%

สรุป นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 114 คน คิดเป็น 52.3%

2). อายุ

อายุระหว่าง 20-29 ปี	จำนวน 126	คน	คิดเป็น 57.8%
อายุระหว่าง 30-39 ปี	จำนวน 68	คน	คิดเป็น 31.2%
อายุระหว่าง 40-49 ปี	จำนวน 17	คน	คิดเป็น 7.8%
อายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป	จำนวน 7	คน	คิดเป็น 3.2%
รวม	จำนวน 218	คน	คิดเป็น 100%

สรุป นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็น 57.8% รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็น 31.2% และนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุดเป็นจำนวน 7 คน คิดเป็น 3.2%

3). สัญชาติ

สัญชาติไทย	จำนวน 181	คน	คิดเป็น 83%
สัญชาติอื่นๆ(ชาวต่างชาติ)	จำนวน 37	คน	คิดเป็น 17%
รวม	จำนวน 218	คน	คิดเป็น 100%

สรุป นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย จำนวน 181 คน คิดเป็น 83%

4). สถานภาพ

สถานภาพโสด	จำนวน	117 คน	คิดเป็น	53.7%
สถานภาพสมรส	จำนวน	101 คน	คิดเป็น	46.3%
รวม	จำนวน	218 คน	คิดเป็น	100%

สรุป นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 117 คน คิดเป็น 53.7%

5). ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	จำนวน	14 คน	คิดเป็น	6.4%
การศึกษาระดับปริญญาตรี	จำนวน	177 คน	คิดเป็น	81.2%
การศึกษาระดับปริญญาโท	จำนวน	22 คน	คิดเป็น	10.1%
การศึกษาระดับปริญญาเอก	จำนวน	5 คน	คิดเป็น	2.3%

สรุป นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็น 81.2% รองลงมาคือการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 22 คน คิดเป็น 10.1% ของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

6). อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	13 คน	คิดเป็น	6.0%
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	16 คน	คิดเป็น	7.3%
พนักงานเอกชน	จำนวน	126 คน	คิดเป็น	57.8%
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	55 คน	คิดเป็น	25.2%
อาชีพอื่นๆ	จำนวน	8 คน	คิดเป็น	3.7%
รวม	จำนวน	218 คน	คิดเป็น	100%

สรุป นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็น 57.8% รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็น 25.2% และประกอบอาชีพอื่นๆ เป็นจำนวนน้อยที่สุด 8 คน คิดเป็น 3.7%

7). รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือนระหว่าง	0-30,000 บาท	จำนวน 78 คน คิดเป็น 35.8%
รายได้ต่อเดือนระหว่าง	30,001-50,000 บาท	จำนวน 52 คน คิดเป็น 23.9%
รายได้ต่อเดือนระหว่าง	50,001-75,000 บาท	จำนวน 42 คน คิดเป็น 19.3%
รายได้ต่อเดือนระหว่าง	75,001-100,000 บาท	จำนวน 25 คน คิดเป็น 11.5%
รายได้ต่อเดือนระหว่าง	100,001-200,000 บาท	จำนวน 17 คน คิดเป็น 7.8%
รายได้ต่อเดือนระหว่าง	200,001 บาทขึ้นไป	จำนวน 4 คน คิดเป็น 1.8%
รวม		จำนวน 218 คน คิดเป็น 100%

สรุป นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 0-30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็น 35.8% รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 30,001-50,000 บาท เป็นจำนวน 52 คน คิดเป็น 23.9% และมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 200,001 บาทขึ้นไป เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น 1.8% จากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

8). เข้าพักโรงแรมกับใคร

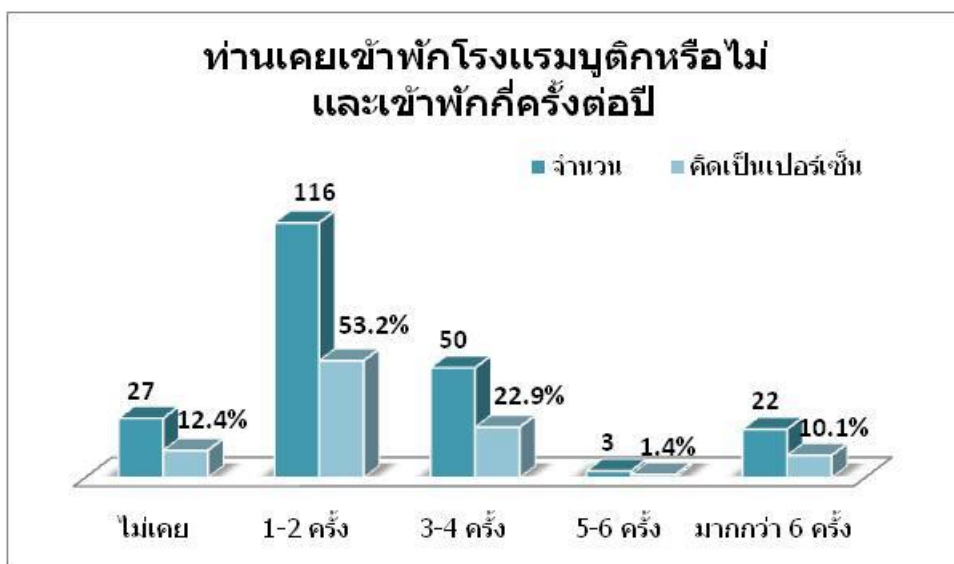
เข้าพักกับคูรัก	จำนวน 64 คน คิดเป็น 29.4%
เข้าพักกับครอบครัว	จำนวน 79 คน คิดเป็น 36.2%
เข้าพักกับเพื่อน	จำนวน 72 คน คิดเป็น 33.0%
อื่นๆ	จำนวน 3 คน คิดเป็น 1.4%
รวม	จำนวน 218 คน คิดเป็น 100%

สรุป นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมกับครอบครัว จำนวน 79 คน คิดเป็น 36.2% รองลงมา เข้าพักกับเพื่อน เป็นจำนวน 72 คน คิดเป็น 33.0% และเข้าพักกับคูรัก จำนวน 64 คน คิดเป็น 29.4% ตามลำดับ

5.1.2 ลักษณะความต้องการในการเข้าพัก

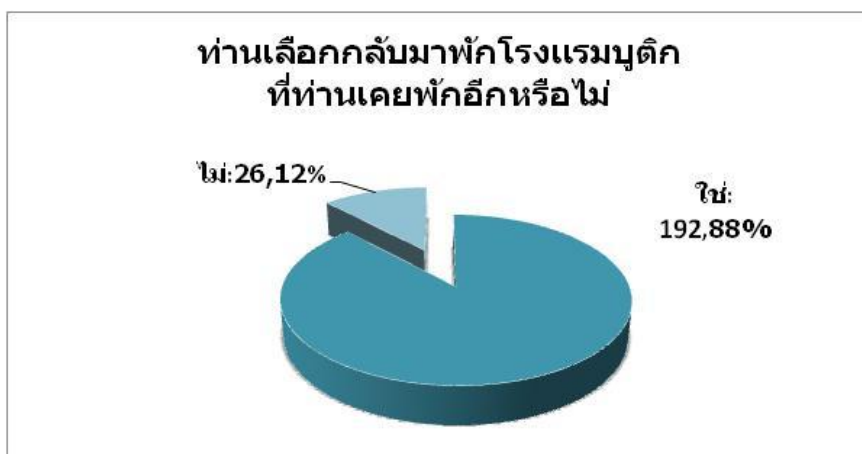
1). อัตราในการเข้าพักโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยว

ภาพที่ 5-1 : แผนภูมิแสดงอัตราในการเข้าพักโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยว



จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่า มีนักท่องเที่ยว จำนวน 27 คน คิดเป็น 12.4% ที่ไม่เคยเข้าพักโรงแรมบูติก และสำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพัก ส่วนใหญ่เลือกเข้าพักโรงแรมบูติกประมาณปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็น 53.2% และปีละ 3-4 ครั้ง คิดเป็น 22% ตามลำดับ แต่ก็ยังมีนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่เข้าพักโรงแรมบูติกมากกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 22 คน คิดเป็น 10.1% จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

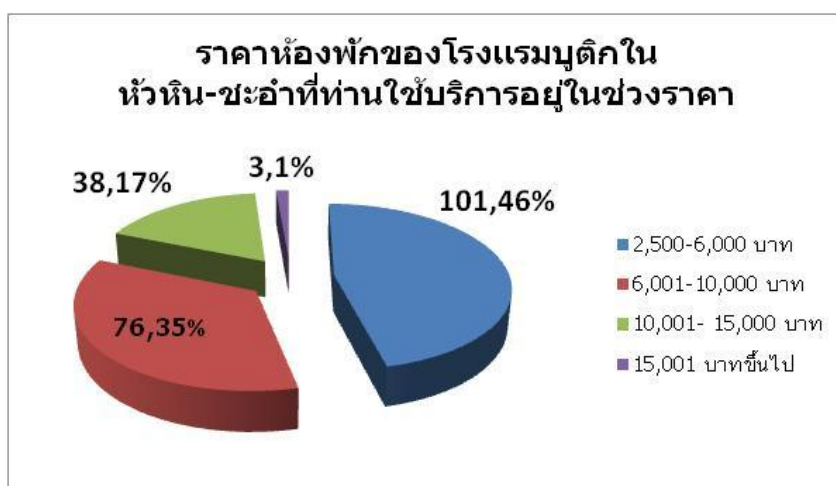
ภาพที่ 5-2 : แผนภูมิแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เลือกกลับมาพักโรงแรมบูติกที่เคยพัก (Repeater)



จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เลือกกลับมาพักในโรงแรมบูติกที่เคยพัก (Repeater) ในจำนวนมากถึง 192 คน คิดเป็น 88% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2). ราคาห้องพักโรงแรมบูติกที่นักท่องเที่ยวเลือกพัก

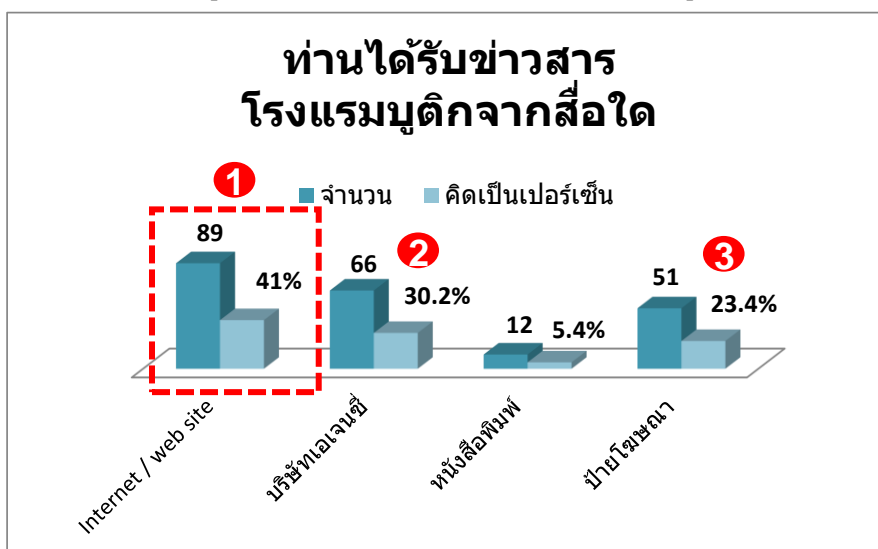
ภาพที่ 5-3 : แผนภูมิแสดงราคาห้องพักโรงแรมบูติกที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ



จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่า ราคาห้องพักของโรงแรมบูติกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าพักมากที่สุดเป็นจำนวน 101 คน คิดเป็น 46% เป็นห้องพักในราคา 2,500-6,000 บาทต่อคืน รองลงมา นักท่องเที่ยวเลือกพักห้องในระดับราคา 6,001-10,000 บาทต่อคืน จำนวน 76 คน คิดเป็น 35%

3). ช่องทางการได้รับข่าวสารโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยว

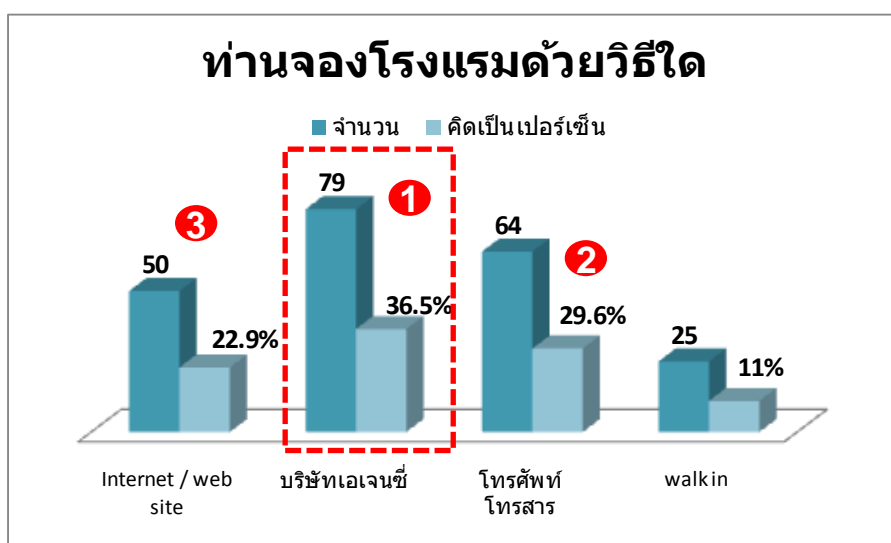
ภาพที่ 5-4 : แผนภูมิแสดงช่องทางการได้รับข่าวสารโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยว



พบว่านักท่องเที่ยวรับข่าวสารจากสื่อทาง Internet และ Web Site มากที่สุด เป็นจำนวน 89 คน คิดเป็น 41% รองลงมาเป็นข่าวสารจากบริษัทเอเจนซี่ จำนวน 66 คน คิดเป็น 30.2% ป้ายโฆษณา จำนวน 51 คน คิดเป็น 23.4% และจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ จำนวน 12 คน 5.4% ตามลำดับ

4). ช่องทางการจองโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยว

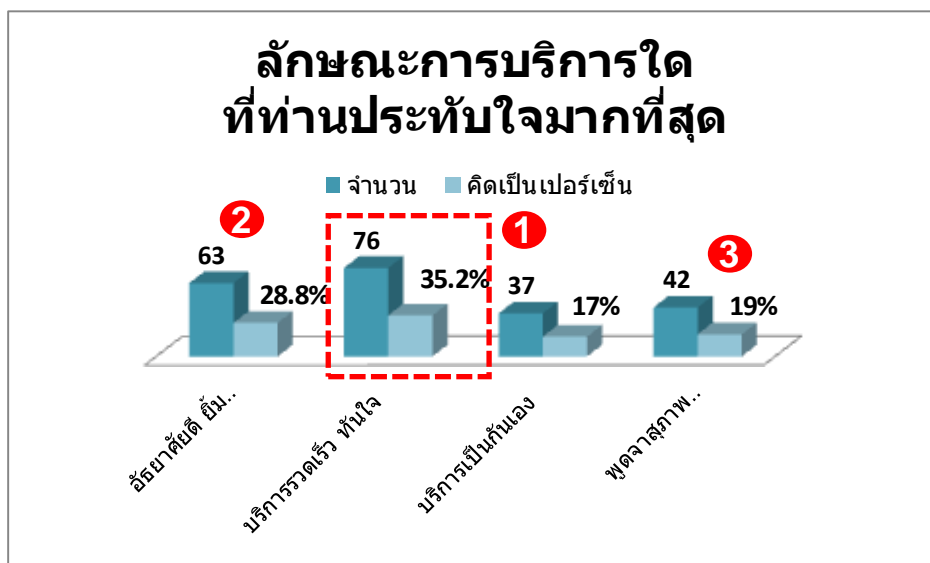
ภาพที่ 5-5 : แผนภูมิแสดงช่องทางการจองโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยว



จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวจองโรงแรมบูติกผ่านทางบริษัทเอเจนซี่เป็นจำนวนมากที่สุด 79 คน คิดเป็น 36.5% รองลงมาเป็นการจองผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 64 คน คิดเป็น 29.6% จองผ่านทาง Internet/ Web Site 22.9% และ Walk In 11% ตามลำดับ

5). ความต้องการด้านการบริการจากพนักงานโรงแรมบูติก

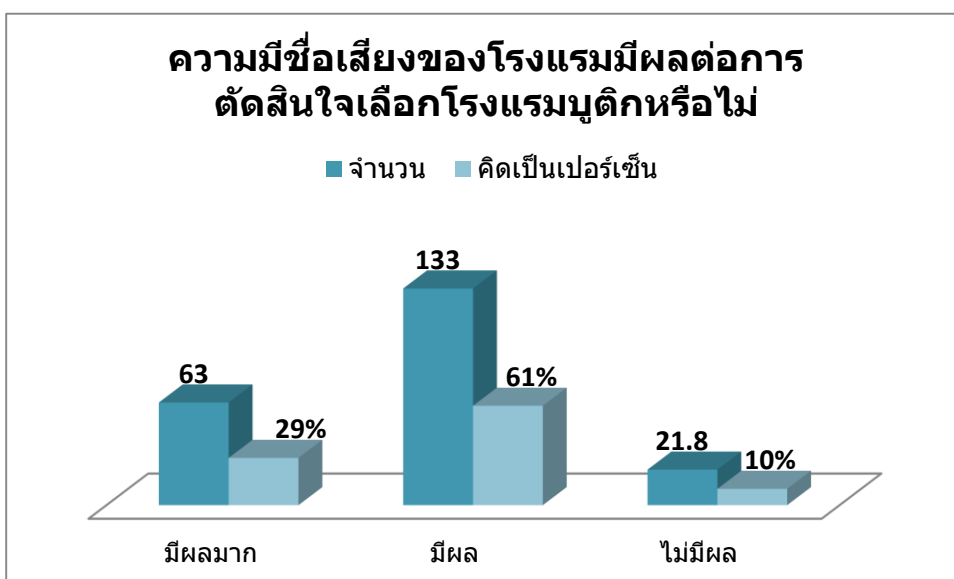
ภาพที่ 5-6 : แผนภูมิแสดงความต้องการด้านการบริการจากพนักงานโรงแรมบูติก



จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่า การบริการของพนักงานโรงแรมบูติกที่เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การบริการรวดเร็ว ทันใจ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจจำนวน 76 คน คิดเป็น 35.2% รองลงมาพนักงานมีอัยาศัยดี ยิ้มแย้มเป็นรองลงมา เป็นจำนวน 63 คน คิดเป็น 28.8% พนักงานพุดจาสุภาพ คิดเป็น 19% และบริการเป็นกันเอง 17% ตามลำดับ

6). ความมีชื่อเสียงของโรงแรมบูติกกับการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว

ภาพที่ 5-7 : แผนภูมิแสดงความมีชื่อเสียงของโรงแรมบูติก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยว

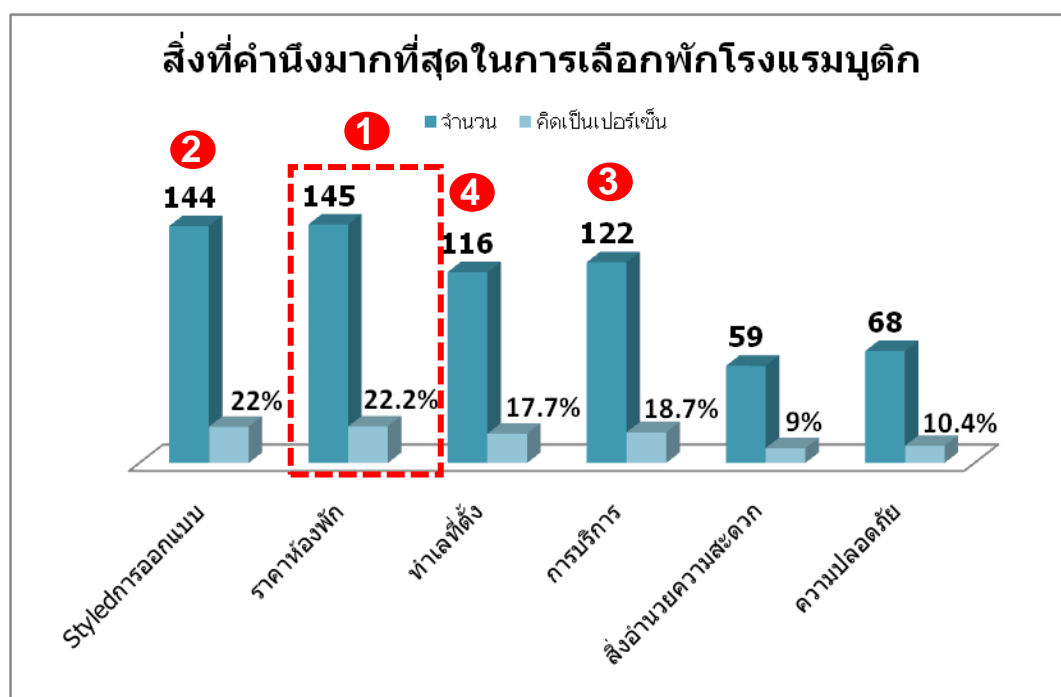


จากผลการศึกษาข้างต้น พบว่าความมีชื่อเสียงของโรงแรมบูติก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักของนักท่องเที่ยว 133 คน คิดเป็น 61% ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งหมด และนักท่องเที่ยวที่ให้ความมีชื่อเสียงของโรงแรมมีผลมากต่อการตัดสินใจมีจำนวน 63 คน คิดเป็น 29% และนักท่องเที่ยว 10% คิดว่าความมีชื่อเสียงของโรงแรมบูติกไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพัก

5.1.3 ปัจจัยในการเลือกพัก

1). ปัจจัยในการ “เลือกพักโรงแรมบูติก” ของนักท่องเที่ยว

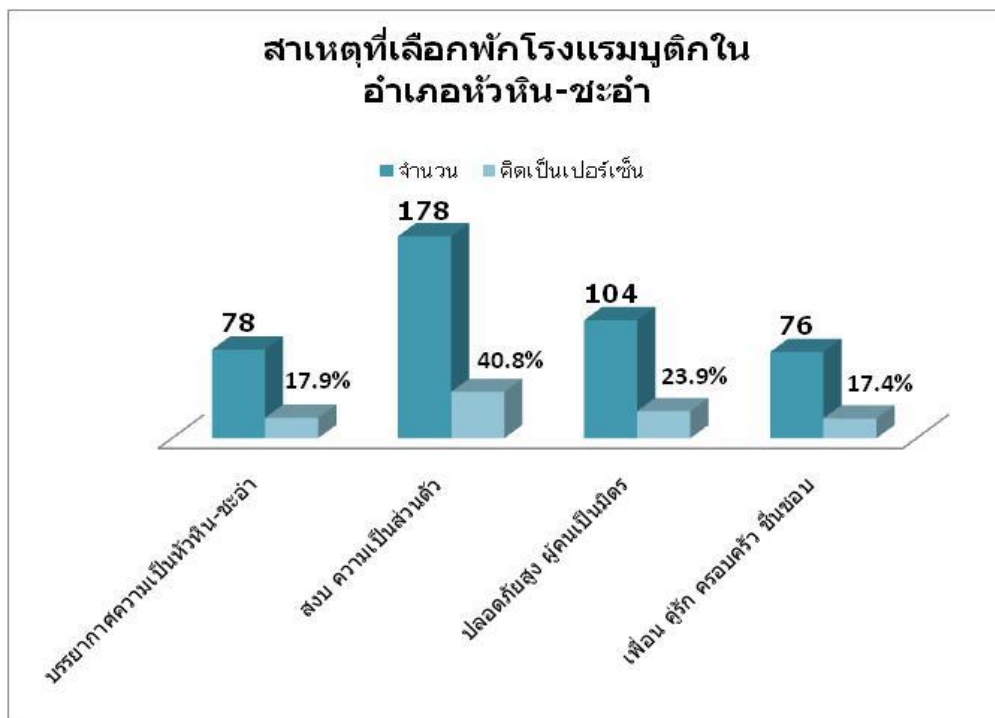
ภาพที่ 5-8 : แผนภูมิแสดงปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมบูติก



จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่า ปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยว ให้ค่าลำดับความสำคัญกับราคาห้องพักมากที่สุด คิดเป็น 22.2% Styleการออกแบบ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญรองลงมาในระดับใกล้เคียงกัน จำนวน 22% การบริการ ทำเลที่ตั้ง ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นจำนวนลดลง ตามลำดับ

2). ปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมบูติก “ในอำเภอหัวหิน-ชะอำ”

ภาพที่ 5-9 : แผนภูมิแสดงสาเหตุในการเลือกพักโรงแรมบูติก ในอำเภอหัวหิน-ชะอำ

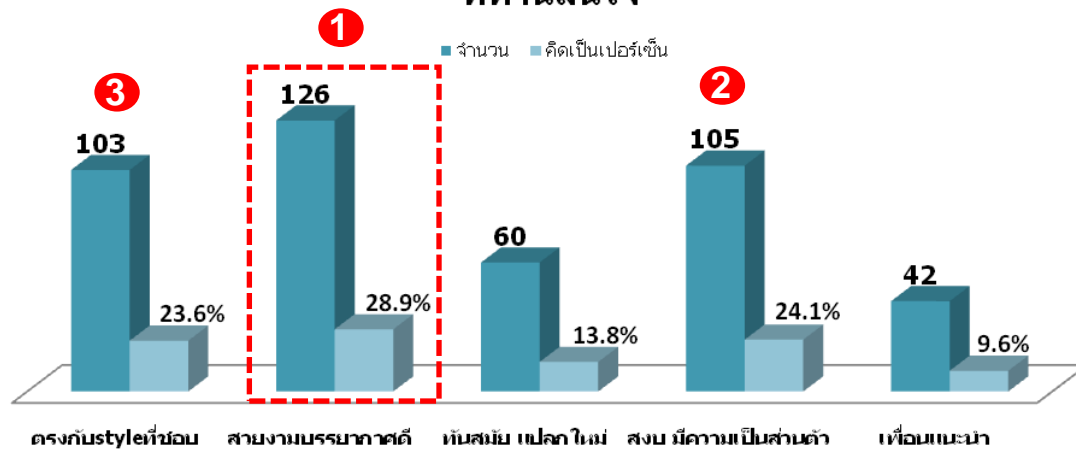


จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่า นักท่องเที่ยวให้ค่าปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมบูติกในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ ในเรื่องความสงบและความเป็นส่วนตัวมากที่สุด 40.8% รองลงมาเป็นหัวหิน-ชะอำ มีความปลอดภัยสูงและผู้คนเป็นมิตร 23.9% เดินทางมาพักผ่อนเนื่องจากชอบบรรยากาศความเป็นหัวหิน-ชะอำ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ 17.9% และเพื่อน คู่รัก ครอบครัว ชื่นชอบที่จะมาท่องเที่ยว 17.4% ตามลำดับ

3). ปัจจัยในการเลือก “รูปแบบสไตล์โรงแรมบูติก” ของนักท่องเที่ยว

ภาพที่ 5-10 : ปัจจัยในการเลือกรูปแบบสไตล์โรงแรมบูติก ของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยในการเลือก "รูปแบบStyle โรงแรมบูติก" ที่ท่านสนใจ

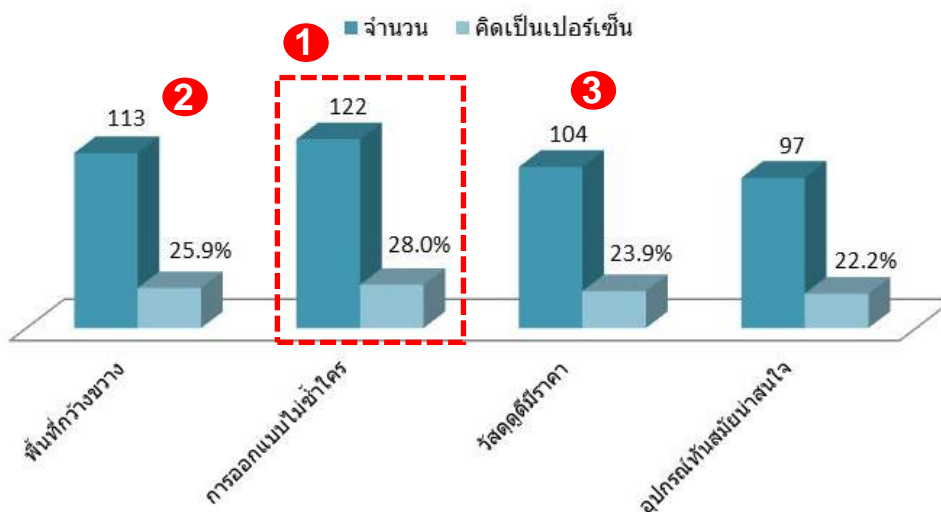


จากผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับโรงแรมบูติกที่มีความสวยงามบรรยากาศที่ดี เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น 28.9% รองลงมาคือ สงบและมีความเป็นส่วนตัว 24.1% ตรงกับสไตล์ที่ชอบ 23.6% มีความทันสมัยแปลกใหม่ 13.8% และ เพื่อนแนะนำ 9.6% ตามลำดับ

4). ปัจจัยในการเลือก "รูปแบบลักษณะพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมบูติก" ที่นักท่องเที่ยวสนใจ

ภาพที่ 5-11 : แผนภูมิแสดงปัจจัยในการเลือกรูปแบบลักษณะพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมบูติก

ปัจจัยในการเลือกรูปแบบลักษณะพื้นที่ใช้สอยของ โรงแรมบูติกที่สนใจ



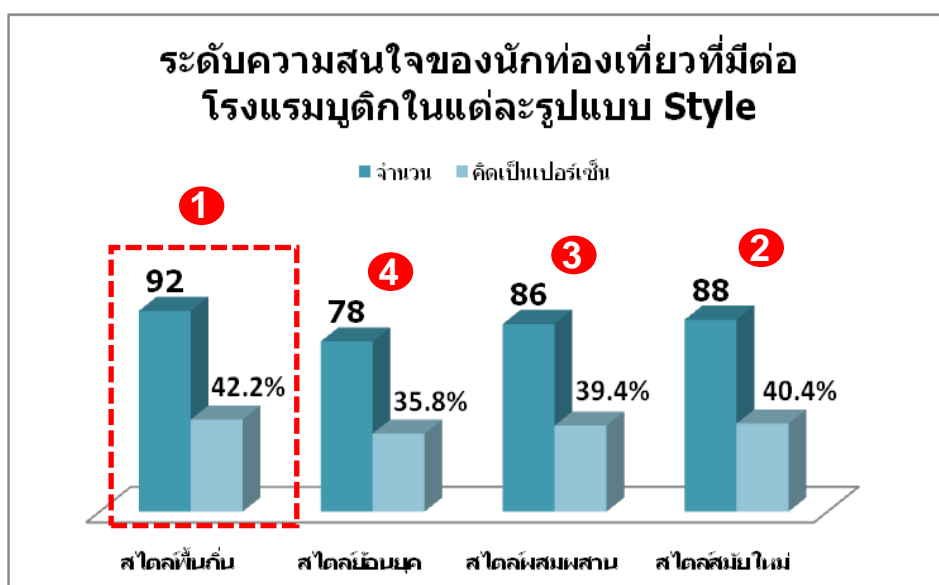
จากการศึกษาพบว่าปัจจัยในการเลือกรูปแบบลักษณะพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมบูติกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การออกแบบที่ไม่ซ้ำใคร 28% รองลงมาเป็นให้ความสนใจกับพื้นที่ใช้สอยที่มีพื้นที่กว้างขวาง 25.9% การใช้วัสดุที่ดูดีมีราคา 23.9% และการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย น่าสนใจ 22.2% ตามลำดับ

5.2 ผลการศึกษาแนวโน้มการพัฒนารูปแบบการออกแบบ(Style) และรูปแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมบูติกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ และสามารถเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้กับผู้ประกอบการได้

5.2.1 รูปแบบStyleการออกแบบของโรงแรมบูติกที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว

1). ระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบโรงแรมบูติก ในแต่ละสไตล์

ภาพที่ 5-12 : แผนภูมิแสดงระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมบูติก ในแต่ละสไตล์



จากแผนภูมิข้างต้น พบว่านักท่องเที่ยวให้ค่าระดับความสนใจในระดับมากเป็นจำนวนมากที่สุดในทุกสไตล์ของโรงแรมบูติก มีเป็นระดับใกล้เคียงกัน โดยสไตล์พื้นถิ่น(Indigenous Style) มีจำนวนผู้ให้ความสนใจมากที่สุด 92 คน คิดเป็น 42.2% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดของนักท่องเที่ยวที่เลือกสไตล์นี้ รองลงมาเป็นสไตล์สมัยใหม่(Modern Style) จำนวน 88คน คิดเป็น 40.4% สไตล์ผสมผสาน(Contemporary Style) 86คน คิดเป็น 39.4% และสไตล์ย้อนยุค(Classic Style) นักท่องเที่ยวให้ค่าระดับความสนใจในระดับมากเป็นจำนวนน้อยที่สุด 78 คน คิดเป็น 35.8% ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความต้องการของรูปแบบสไตล์โรงแรมบูติกเพิ่มเติม โดยใช้เกณฑ์การศึกษาจากปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวในหลากหลายด้าน อาทิ เช่น เพศ อายุ สัญชาติ และกลุ่มรายได้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวแปรรองที่แสดงให้เห็นถึงระดับความสนใจในเรื่องรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติกในเชิงลึก ซึ่งจากผลการศึกษาก็จะสามารถทำให้ทราบถึงความต้องการด้านรูปแบบสไตล์โรงแรมบูติกของกลุ่มเป้าหมาย(Target Group) ได้อย่างแท้จริง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5-1 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความสนใจรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความสนใจ
รูปแบบการออกแบบ(Style)ของโรงแรมบูติก

รูปแบบด้านสถาปัตยกรรม(Style)ของโรงแรมบูติก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
Indigenous Style (สไตล์พื้นถิ่น)	47	45	92
	21.60%	20.60%	42.20%
Classic Style (สไตล์ย้อนยุค)	42	36	78
	19.31%	16.50%	35.81%
Contemporary Style (สไตล์ผสมผสาน)	38	48	86
	17.40%	22.00%	39.40%
Modern Style (สไตล์สมัยใหม่)	48	40	88
	22%	18.40%	40.40%

จากตารางแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ให้ค่าระดับความสนใจโรงแรมบูติกในสไตล์สมัยใหม่มากที่สุด คิดเป็น 22% รองลงมาคือ สไตล์พื้นถิ่นซึ่งให้ความสนใจใกล้เคียงกัน คิดเป็น 21.60% และให้ความสนใจในรูปแบบ สไตล์ผสมผสาน น้อยที่สุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ให้ค่าระดับสนใจโรงแรมบูติก สไตล์ผสมผสานมากที่สุด คิดเป็น 22% รองลงมาเป็นสไตล์พื้นถิ่น 20.60% ตามลำดับ

ตารางที่ 5-2 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติกับความสนใจรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติกับความสนใจ

รูปแบบการออกแบบ(Style)ของโรงแรมบูติก

รูปแบบด้านสถาปัตยกรรม(Style)ของโรงแรมบูติก	สัญชาติ		รวม
	ไทย	ต่างชาติ	
Indigenous Style (สไตล์พื้นถิ่น)	77	15	92
	35.50%	6.90%	42.20%
Classic Style (สไตล์ย้อนยุค)	66	12	78
	30.30%	5.50%	35.80%
Contemporary Style (สไตล์ผสมผสาน)	75	11	86
	34.40%	5%	39.40%
Modern Style (สไตล์สมัยใหม่)	78	10	88
	35.80%	4.60%	40.40%

ผลการศึกษาค้นคว้าพื้นฐานของนักท่องเที่ยวด้านสัญชาติจากตารางข้างต้น พบว่านักท่องเที่ยวสัญชาติไทยให้ความสนใจโรงแรมบูติก สไตล์สมัยใหม่มากที่สุด คิดเป็น 35.80% รองลงมาเป็นสไตล์พื้นถิ่น 35.50% และให้ความสนใจกับสไตล์ย้อนยุคน้อยที่สุด 66% สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ค่าความสนใจระดับมากในสไตล์พื้นถิ่นเป็นจำนวนมากที่สุด 6.90% รองลงมาเป็นสไตล์ย้อนยุค 5.50% และสไตล์สมัยใหม่น้อยที่สุด คิดเป็น 4.60%

ตารางที่ 5-3 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าพักกับความสนใจรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าพักกับความสนใจ

รูปแบบการออกแบบ(Style)ของโรงแรมบูติก

รูปแบบด้านสถาปัตยกรรม(Style)ของโรงแรมบูติก	บุคคลที่เข้าพัก				รวม
	คู่รัก	ครอบครัว	เพื่อน	อื่นๆ	
Indigenous Style (สไตล์พื้นถิ่น)	22	40	27	3	92
	11.5%	18.7%	10.1%	1.9%	42.2%
Classic Style (สไตล์ย้อนยุค)	20	34	24	0	78
	7.4%	17.6%	10.4%	0.5%	35.8%
Contemporary Style (สไตล์ผสมผสาน)	20	35	29	2	86
	8.5%	18.6%	12.1%	0.2%	39.4%
Modern Style (สไตล์สมัยใหม่)	23	36	29	0	88
	11.4%	15.8%	13.1%	0.0%	40.4%

ผลการศึกษาความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติก จากตารางข้างต้นพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับคู่รักให้ความสนใจโรงแรมบูติกในสไตล์สมัยใหม่มากที่สุดเป็นจำนวน 23 คน รองลงมาคือสไตล์พื้นถิ่น จำนวน 22 คน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัวให้ความสนใจโรงแรมบูติกในสไตล์พื้นถิ่นมากที่สุด จำนวน 40 คน รองลงมาเป็นสไตล์สมัยใหม่ จำนวน 36 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อนมีความสนใจในการเข้าพักโรงแรมบูติกสไตล์สมัยใหม่และสไตล์ผสมผสานเป็นจำนวนมากที่สุดเท่ากัน คือ 29 คน รองลงมาเป็นสไตล์พื้นถิ่น จำนวน 27 คน และสไตล์ย้อนยุค ตามลำดับ

ตารางที่ 5-4 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความสนใจรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความสนใจ
รูปแบบการออกแบบ(Style)ของโรงแรมบูติก

รูปแบบด้านสถาปัตยกรรม(Style)ของโรงแรมบูติก	อายุ				รวม
	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
Indigenous Style (สไตล์พื้นถิ่น)	53 24.30%	34 15.60%	2 0.90%	3 1.4	92 42.20%
Classic Style (สไตล์ย้อนยุค)	45 20.60%	30 13.80%	2 0.90%	1 0.50%	78 35.80%
Contemporary Style (สไตล์ผสมผสาน)	50 22.90%	33 15.10%	2 0.9	1 0.50%	86 39.40%
Modern Style (สไตล์สมัยใหม่)	50 22.90%	35 16.10%	2 0.90%	1 0.50%	88 40.40%

จากตารางการศึกษาข้างต้น พบว่านักท่องเที่ยวช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ความสนใจโรงแรมบูติกสไตล์พื้นถิ่นมากที่สุด คิดเป็น 24.30% รองลงมาเป็นสไตล์ผสมผสานและสไตล์สมัยใหม่ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 22.90% สไตล์ย้อนยุคน้อยที่สุด คิดเป็น 20.60% ตามลำดับ นักท่องเที่ยวช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี ให้ความสนใจโรงแรมบูติกสไตล์สมัยใหม่มากที่สุด คิดเป็น 16.10% รองลงมาเป็นสไตล์พื้นถิ่น 15.50% และให้ความสนใจในสไตล์ย้อนยุคน้อยที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 40-49 ปี ให้ค่าความสนใจระดับมากในทุกสไตล์เป็นจำนวนที่เท่ากัน คือ 0.90% และนักท่องเที่ยวช่วงวัย 50ปีขึ้นไป ให้ความสนใจโรงแรมบูติกในสไตล์พื้นถิ่นมากที่สุด คิดเป็น 1.4% และให้ความสนใจในสไตล์ย้อนยุค สไตล์ผสมผสาน และสไตล์สมัยใหม่ในระดับที่เท่ากัน คือ 0.50%

ตารางที่ 5-5 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความสนใจรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้(ต่อเดือน)กับความสนใจ

รูปแบบการออกแบบ(Stream)ของโรงแรมบูติก

รูปแบบด้านสถาปัตยกรรม(Stream)ของโรงแรมบูติก	รายได้ต่อเดือน							รวม
	0-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001-75,000 บาท	75,001-100,000 บาท	100,001-200,000 บาท	200,001 บาทขึ้นไป		
Indigenous Style (สไตล์พื้นถิ่น)	34 15.60%	22 10.10%	21 9.60%	6 2.80%	8 3.70%	1 0.50%	92 42.20%	
Classic Style (สไตล์ย้อนยุค)	27 12.40%	21 9.60%	17 7.80%	4 1.80%	7 3.20%	2 0.90%	78 35.80%	
Contemporary Style (สไตล์ผสมผสาน)	28 12.80%	24 11%	15 6.90%	7 3.20%	10 4.60%	2 0.90%	86 39.40%	
Modern Style (สไตล์สมัยใหม่)	31 14.20%	21 9.60%	17 7.80%	7 3.20%	9 4.10%	3 1.40%	88 40.40%	

จากตารางการศึกษาข้างต้น พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 0-30,000 บาท ให้ความสนใจโรงแรมบูติกในสไตล์พื้นถิ่นมากที่สุด คิดเป็น 15.60% รองลงมาเป็นสไตล์สมัยใหม่ 14.20% สไตล์ผสมผสาน 12.80% และสไตล์ย้อนยุคน้อยที่สุด คิดเป็น 12.40% ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ในระหว่าง 30,001-50,000 บาท ให้ความสนใจโรงแรมบูติกในสไตล์ผสมผสานมากที่สุด คิดเป็น 11% รองลงมาเป็นสไตล์พื้นถิ่น 10.10% ให้ความสนใจในสไตล์ย้อนยุคและสไตล์สมัยใหม่น้อยที่สุดในจำนวนที่เท่ากัน คือ 9.60%

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 50,001-75,000 บาท ให้ค่าความสนใจระดับมากในโรงแรมบูติกสไตล์พื้นถิ่นเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 9.60% รองลงมาเป็นสไตล์ย้อนยุคและสไตล์สมัยใหม่เป็นจำนวนเท่ากัน 7.80% และสนใจโรงแรมบูติกในสไตล์ผสมผสานน้อยที่สุด คิดเป็น 6.90%

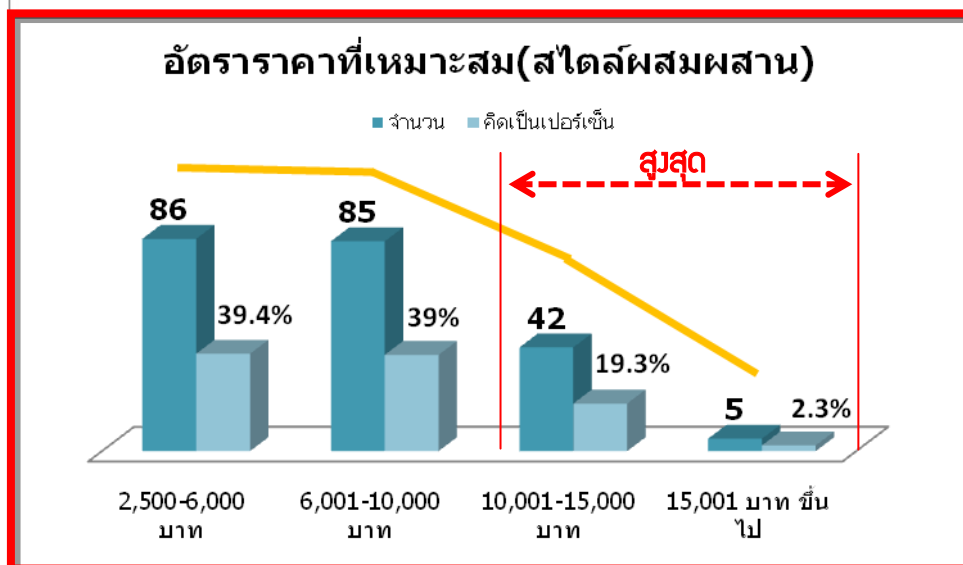
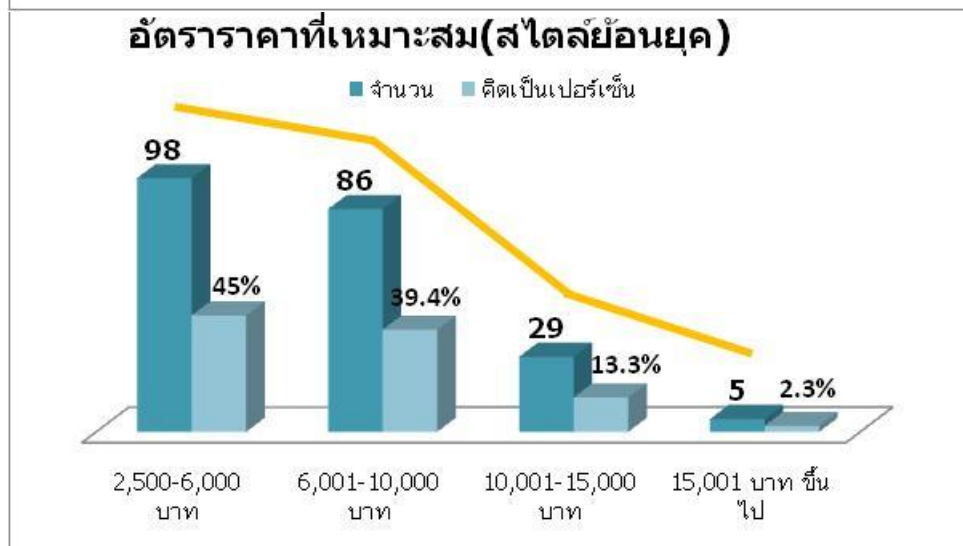
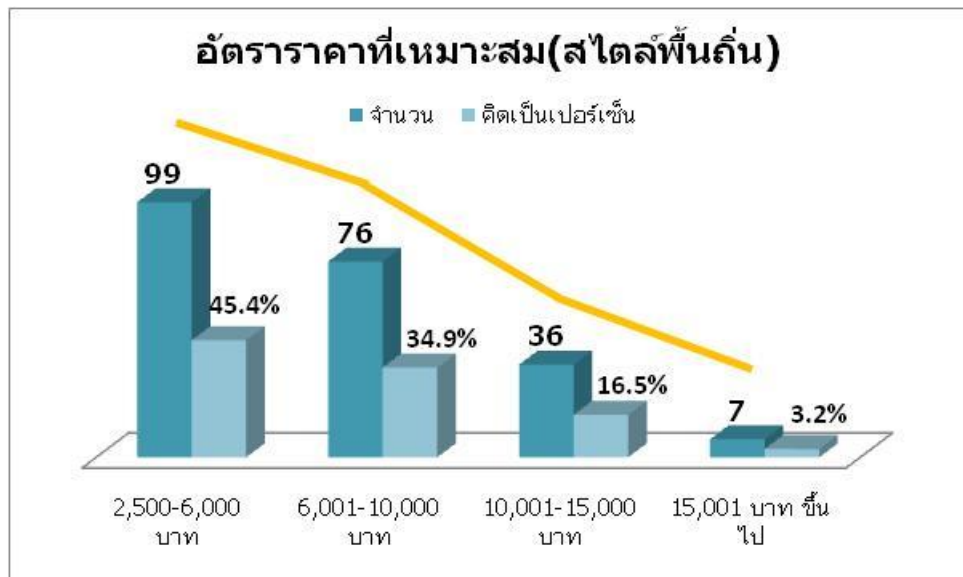
นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 75,001-100,000 บาท ให้ความสนใจโรงแรมบูติกในสไตล์ผสมผสานและสไตล์สมัยใหม่มากที่สุดเป็นจำนวนที่เท่ากัน คือ 3.20% รองลงมาเป็นสไตล์พื้นถิ่น 2.80% และสนใจในสไตล์ย้อนยุคน้อยที่สุด คิดเป็น 1.80%

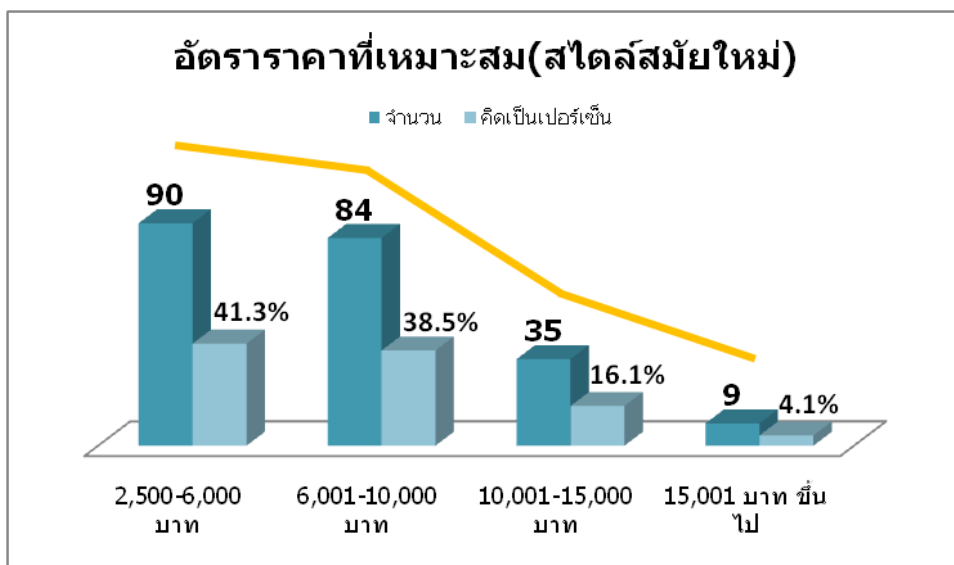
นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 100,001-200,000 บาท ให้ค่าความสนใจโรงแรมบูติกในสไตล์ผสมผสานเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 4.60% รองลงมาเป็นสไตล์สมัยใหม่ 4.10% สไตล์พื้นถิ่น 3.70% และสไตล์ย้อนยุคเป็นจำนวน 3.20% ตามลำดับ

และสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 200,001บาทขึ้นไป ให้ค่าความสนใจโรงแรมบูติกในสไตล์สมัยใหม่มากที่สุด คิดเป็น 1.40% รองลงมาเป็นสไตล์ย้อนยุคและสไตล์ผสมผสานเป็นจำนวนที่เท่ากัน 0.90% และให้ความสนใจสไตล์พื้นถิ่นเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ 0.50%

2). อัตราราคาห้องพักที่เหมาะสมของโรงแรมบูติก ในแต่ละStyleจากนักท่องเที่ยว

ภาพที่ 5-13 : แผนภูมิแสดงอัตราราคาที่เหมาะสมของโรงแรมบูติก ในแต่ละสไตล์จากนักท่องเที่ยว





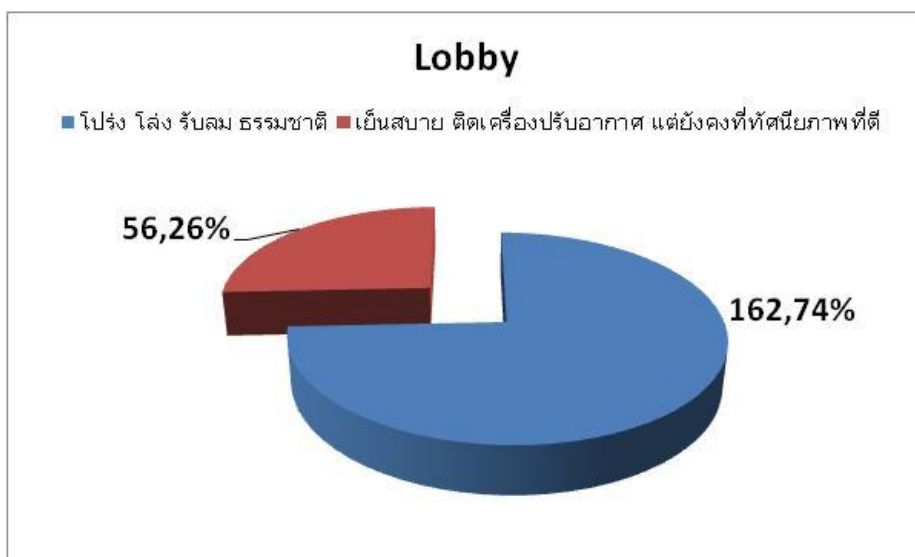
จากผลการศึกษาแผนภูมิ 4 ชุด แสดงถึงอัตราระดับราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวคิดว่าเหมาะสมในแต่ละรูปแบบสไตล์ข้างต้น พบว่าภาพรวมการให้ค่าระดับราคาห้องพักของโรงแรมบูติกในทุกรูปแบบสไตล์ นักท่องเที่ยวให้ระดับราคาห้องพักในลักษณะเดียวกัน คือ ราคา 2,500-6,000 บาท ต่อห้องเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นราคา 6,001-10,000 บาท ราคา 10,001-15,000 บาท และ 15,001 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ แต่จากการวิเคราะห์ด้วยกราฟเส้นทำให้พบว่าอัตราการราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวเลือกของโรงแรมบูติกสไตล์ผสมผสาน (Contemporary Style) ในระดับราคา 2,500-6,000 บาท และราคา 6,001-10,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกันมากที่สุดและมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เลือกราคาห้องพักในระดับสูง 10,001-15,001 บาท ขึ้นไป เป็นจำนวน 47 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับโรงแรมบูติกในรูปแบบสไตล์อื่นๆ ทำให้เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ให้ค่าระดับราคาห้องพักโดยเฉลี่ยในโรงแรมบูติกสไตล์ผสมผสาน (Contemporary Style) สูงที่สุด

5.2.2 รูปแบบลักษณะพื้นที่ใช้สอยโรงแรมบูติกที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว

การศึกษารูปแบบลักษณะพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมบูติกที่นักท่องเที่ยวสนใจเข้าพัก และคิดว่าคุ้มค่าหากมีพื้นที่ลักษณะดังกล่าวในราคาห้องพักที่จะปรับขึ้นตามมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงรูปแบบลักษณะพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั่นเอง โดยจะศึกษาส่วนของพื้นที่ใช้สอยหลักสำหรับโรงแรมบูติก ดังนี้

1). รูปแบบโถงต้อนรับ LOBBY

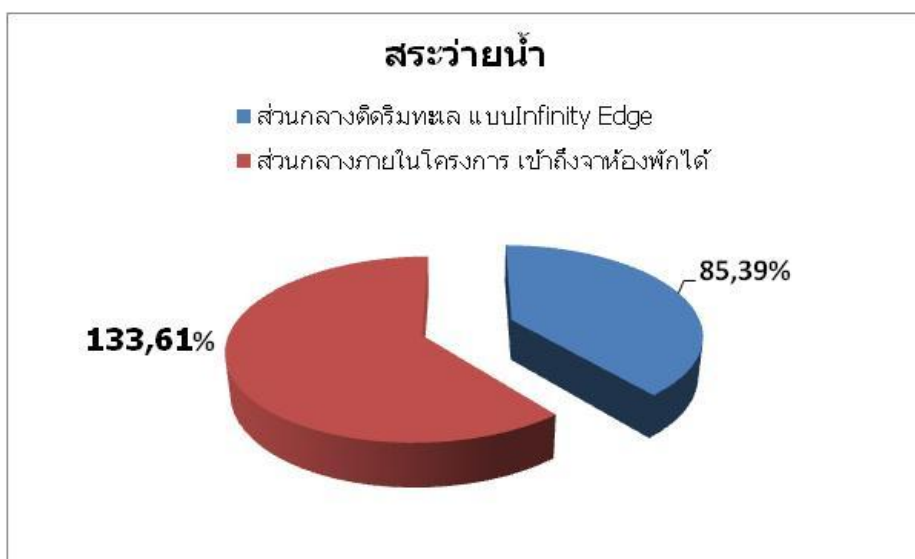
ภาพที่ 5-14 : แผนภูมิแสดงรูปแบบโถงต้อนรับโรงแรมบูติกที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว



จากแผนภูมิต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวสนใจเข้าพัก Lobby โรงแรมบูติกที่มีความโปร่ง โล่ง รับลมธรรมชาติมากที่สุด เป็นจำนวน 162 คน คิดเป็น 74% และต้องการโถงLobbyที่มีลักษณะเย็นสบาย ติดเครื่องปรับอากาศ แต่ยังคงทัศนียภาพที่ดี จำนวน 56 คน คิดเป็น 26% ตามลำดับ

2). รูปแบบสระว่ายน้ำ

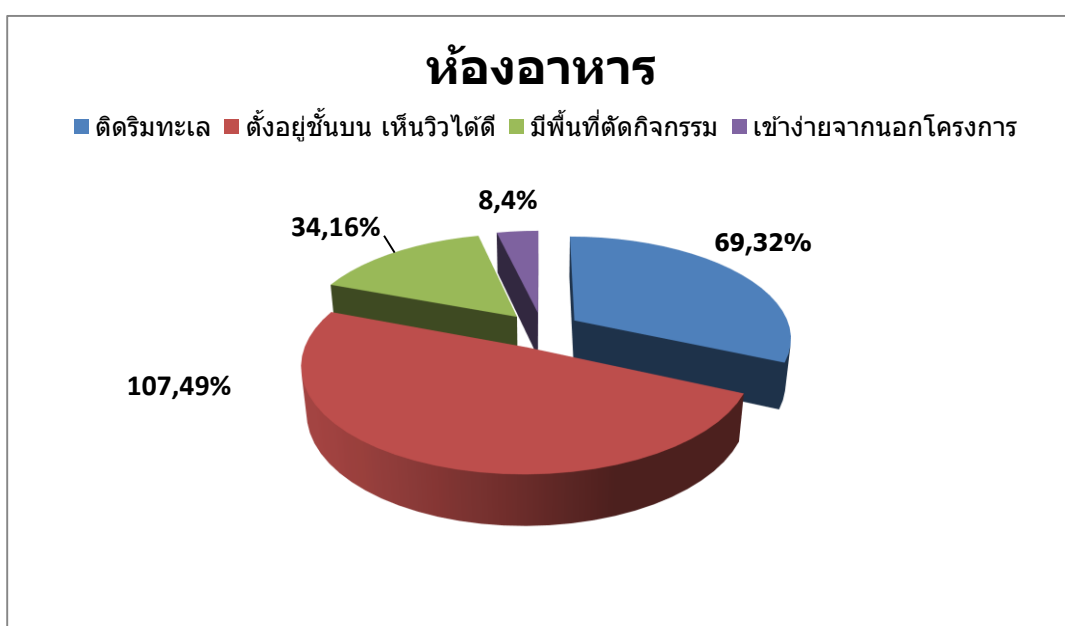
ภาพที่ 5-15 : แผนภูมิแสดงรูปแบบสระว่ายน้ำโรงแรมบูติกที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว



จากแผนภูมิข้างต้นแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจสระว่ายน้ำของโรงแรมบูติกที่มีลักษณะเป็นส่วนกลางภายในโครงการ แต่สามารถเข้าถึงจากห้องพักได้ เป็นจำนวน 133 คน คิดเป็น 61% และให้ความสนใจสระว่ายน้ำรูปแบบที่เป็นส่วนกลางของโครงการ ตั้งอยู่ติดริมทะเล ลักษณะแบบน้ำล้น (INFINITY EDGE) เป็นจำนวน 85 คน คิดเป็น 39% ตามลำดับ

3). รูปแบบห้องอาหาร

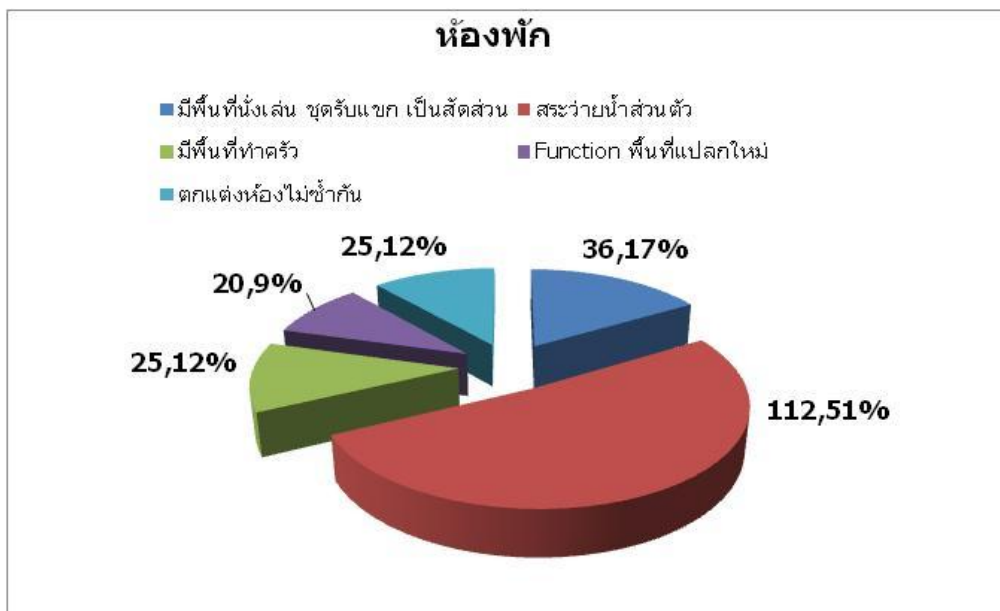
ภาพที่ 5-16 : แผนภูมิแสดงรูปแบบห้องอาหารโรงแรมบูติกที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว



จากแผนภูมิข้างต้น พบว่ารูปแบบห้องอาหารที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด คือ ห้องอาหารที่ตั้งอยู่ชั้นบนของอาคารและสามารถเห็นวิวทิวทัศน์ได้ดี นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นจำนวน 107คน คิดเป็น 49% รองลงมาเป็นร้านอาหารที่ตั้งติดริมทะเล จำนวน 69 คน คิดเป็น 32% ห้องอาหารที่มีพื้นที่ส่วนจัดกิจกรรม จำนวน 34 คน คิดเป็น 16% และร้านอาหารที่เข้าถึงง่ายจากภายนอกโครงการ เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็น 4% ตามลำดับ

4). รูปแบบห้องพัก

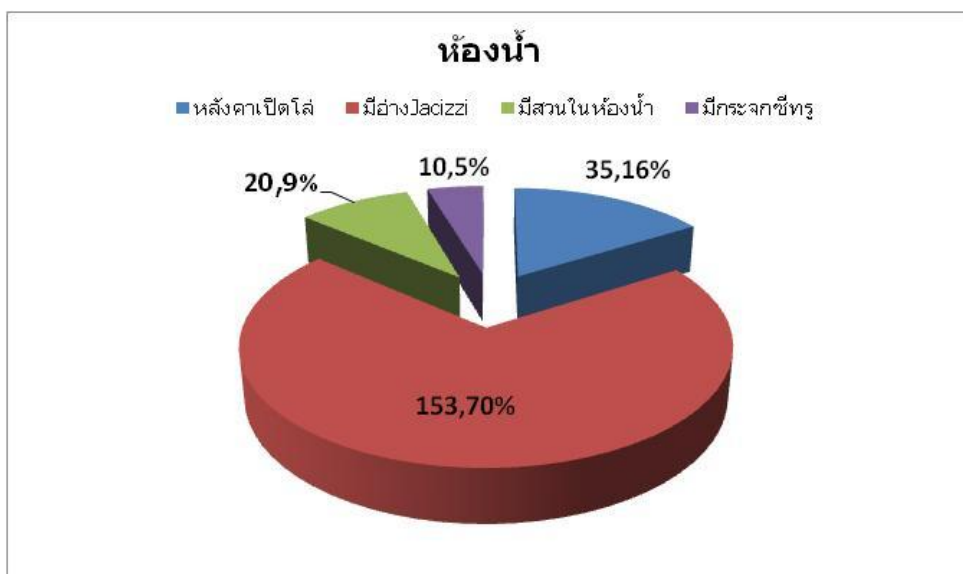
ภาพที่ 5-17 : แผนภูมิแสดงรูปแบบห้องพักโรงแรมบูติกที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว



จากแผนภูมิข้างต้น พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับห้องพักที่มีสระว่ายน้ำส่วนตัวมากที่สุดเป็นจำนวน 112 คน คิดเป็น 51% รองลงมาคือห้องพักที่มีพื้นที่นั่งเล่นและชุดรับแขกเป็นสัดส่วน จำนวน 36 คน คิดเป็น 17% นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการห้องพักที่มีลักษณะการตกแต่งที่ไม่ซ้ำกันและห้องพักที่มีพื้นที่ครัว มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 25 คน คิดเป็น 12% และห้องพักที่มี Function พื้นที่ใช้สอยที่แปลกใหม่น้อยที่สุดเป็นจำนวน 20 คน คิดเป็น 9% ตามลำดับ

5). รูปแบบห้องน้ำ

ภาพที่ 5-18 : แผนภูมิแสดงรูปแบบห้องน้ำของโรงแรมบูติกที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว



จากแผนภูมิข้างต้น พบว่ารูปแบบห้องน้ำที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุดคือ ห้องน้ำที่มีอ่าง Jacuzzi ภายใน นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นจำนวน 153 คน คิดเป็น 70% รองลงมาเป็น ห้องน้ำที่มีหลังคาเปิดโล่งเป็นจำนวน 35 คน คิดเป็น 16% ห้องน้ำที่มีสวนภายในห้องน้ำ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจจำนวน 20 คน คิดเป็น 9% และห้องน้ำที่มีกระจกซีทรูมองทะลุผ่านเห็น กันจากภายในห้องพัก เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็น 5% ตามลำดับ

6). ขนาดของสระว่ายน้ำ

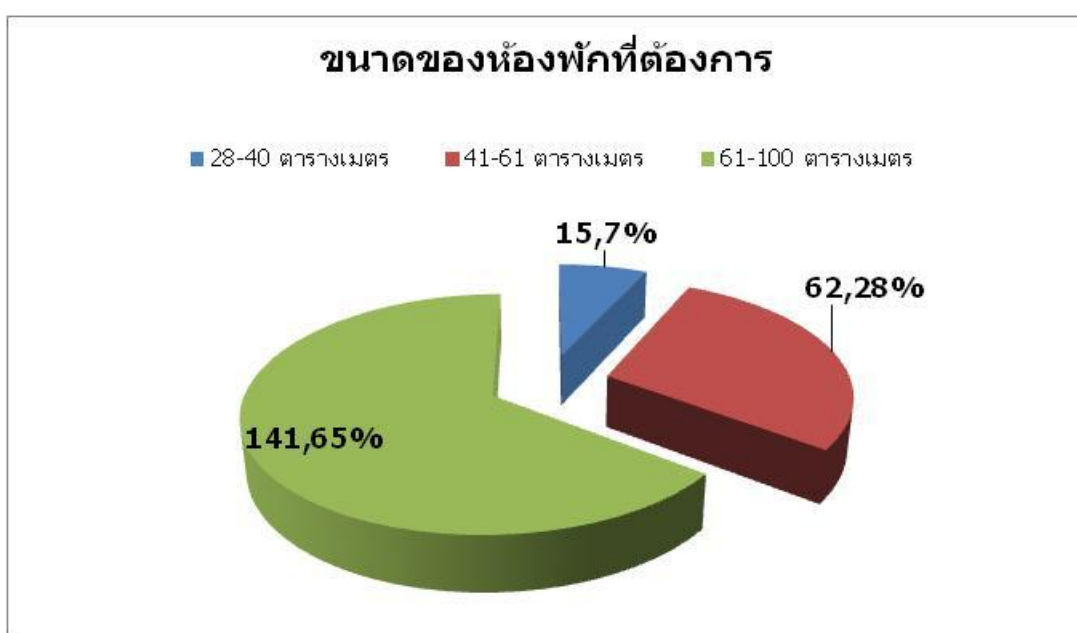
ภาพที่ 5-19 : แผนภูมิแสดงขนาดของสระว่ายน้ำโรงแรมบูติกที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว



จากแผนภูมิข้างต้น พบว่าขนาดของสระว่ายน้ำของโรงแรมบูติกที่เป็นที่ต้องการจากนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือขนาด 251-300 ตารางเมตร คิดเป็น 60% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา นักท่องเที่ยวต้องการสระว่ายน้ำที่มีขนาด 201-250 ตารางเมตร จำนวน 67 คน คิดเป็น 31% และสระว่ายน้ำขนาด 150-200 ตารางเมตร จำนวน 21 คน คิดเป็น 10% ตามลำดับ

7). ขนาดของห้องพัก

ภาพที่ 5-20 : แผนภูมิแสดงขนาดของห้องพักโรงแรมบูติกที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว



จากแผนภูมิข้างต้น พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจห้องพักขนาด 61-100 ตารางเมตร มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็น 65% รองลงมาเป็นขนาด 41-61 ตารางเมตร จำนวน 62 คน คิดเป็น 28% และให้ความสนใจห้องพักขนาด 28-40 ตารางเมตร เป็นจำนวนน้อยที่สุด 15 คน คิดเป็น 7% ตามลำดับ

5.2.3 รูปแบบสไตล์การออกแบบของโรงแรมบูติกที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงสุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหารูปแบบสไตล์การออกแบบของโรงแรมบูติกที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงสุดนั้น ผู้วิจัยจะทำการพิจารณาโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การหาค่าตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของโรงแรมบูติกแต่ละสไตล์ การหาต้นทุน(Cost) และรายได้(Revenue) เบื้องต้นของโรงแรมบูติกแต่ละสไตล์ และนำผลที่ได้มาทำการสรุปเปรียบเทียบตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของโรงแรม และสัดส่วนต้นทุนต่อรายได้เบื้องต้นของโรงแรมบูติกที่ศึกษา เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบสไตล์ ของโรงแรมบูติกที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสูงสุดให้กับโครงการได้ โดยผู้วิจัยจำเป็นต้องมีข้อมูลต้นทุนเบื้องต้น ค่าOccupancy Rate และRack Rate(อัตราค่าห้องพักเต็ม ราคาเต็ม ที่ไม่มีส่วนลด) จากโรงแรมบูติกแต่ละโครงการเพื่อนำมาใช้ในการคำนวณ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1). การหาตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของโรงแรมบูติกในแต่ละ Style

ผลการดำเนินงานของโรงแรมสามารถวัดค่าได้ด้วยตัวชี้วัด ดังนี้

1.1) อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการขายห้องพักของโรงแรมโดยการคำนวณเป็นร้อยละ ดังนี้

$$\text{อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate)} = \frac{\text{ห้องพักที่ขายได้} * 100}{\text{จำนวนห้องพักทั้งหมด}}$$

ค่า Occupancy Rate ของโรงแรมบูติกกรณีศึกษา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ค่า Occupancy Rate : อคา กูฎี รีสอร์ท เฉลี่ย 42.19% ต่อปี
- ค่า Occupancy Rate : วรบูรระ รีสอร์ท แอนด์ สปา เฉลี่ย 48.64% ต่อปี

ตารางที่ 5-6 : แสดงรายละเอียดอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยว โรงแรมวรบูรระ รีสอร์ท แอนด์ สปา ปี ค.ศ.2011

Month	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	YTD
Total Room	2,387	2,156	2,387	2,310	2,387	2,310	2,387	2,387	2,310	2,387	2,310	2,387	28,105
Occupancy	45.79%	70.27%	47.42%	64.76%	66.99%	36.71%	50.44%	49.94%	39.48%	52.28%	30.17%	30.75%	48.64%

- ค่า Occupancy Rate : ยายย่า รีสอร์ท เฉลี่ย 52.24% ต่อปี
- ค่า Occupancy Rate : เเมอ รีสอร์ท เฉลี่ย 64.67% ต่อปี

ตารางที่ 5-7 : แสดงรายละเอียดอัตราการเข้าพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวโรงแรมเเมอ รีสอร์ท

	Weekend	Weekday
Peak	90%	82%
High-season	75%	44%
Low-season	66%	31%

1.2) รายได้ต่อห้องพักพร้อมขาย (Revenue Per Available Room : RevPAR)

เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการหารายได้จากห้องพักที่โรงแรมมีอยู่ โดยสามารถหาได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{RevPAR}^2 &= \text{รายได้ค่าห้องพักทั้งหมด} / (\text{จำนวนห้อง} * \text{จำนวนวันในรอบปี}) \\ &= \text{อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย} * \text{อัตราการเข้าพัก} \end{aligned}$$

จากข้อมูล Room Rate ของแต่ละโรงแรม(อ้างอิงข้อมูลจากบทที่4) สามารถคำนวณหาอัตราค่าห้องพักเฉลี่ย(RevPAR) ของโรงแรมบูติกแต่ละสไตล์ได้ จึงได้ข้อสรุปค่าRevPAR ดังนี้

- อคา กูฎี รีสอร์ท

$$\begin{aligned} \text{ค่า RevPAR} &= \text{อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย}(19,316) * \text{อัตราการเข้าพัก}(42.19\%) \\ &= 8,149 \text{ บาทต่อห้อง} \end{aligned}$$

² สูตรการหาค่า RevPAR อ้างอิงมาจาก Youness, Elie and Kett , Russell. 2003. GOPPAR, A Derivative of RevPAR!. HVS International Association.

- วรบุระ รีสอร์ท แอนด์ สปา

$$\begin{aligned} \text{ค่า RevPAR} &= \text{อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย}(12,083) * \text{อัตราการเข้าพัก}(48.64\%) \\ &= 5,877 \text{ บาทต่อห้อง} \end{aligned}$$

- ยายย่า รีสอร์ท

$$\begin{aligned} \text{ค่า RevPAR} &= \text{อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย}(15,050) * \text{อัตราการเข้าพัก}(52.24\%) \\ &= 7,862 \text{ บาทต่อห้อง} \end{aligned}$$

- เฌอ รีสอร์ท

$$\begin{aligned} \text{ค่า RevPAR} &= \text{อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย}(8,472) * \text{อัตราการเข้าพัก}(64.67\%) \\ &= 5,479 \text{ บาทต่อห้อง} \end{aligned}$$

1.3) อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย (Average Daily Room Rate : ADR)

อัตราการเข้าพักเฉลี่ยของโรงแรม และรายได้ต่อห้องพักพร้อมขายที่คำนวณได้สามารถนำมาคำนวณหาอัตราค่าห้องพักเฉลี่ย ได้ความสัมพันธ์ ดังนี้

$\text{อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย} = \text{RevPAR} / \text{อัตราการเข้าพัก}$

จากสูตรคำนวณข้างต้นตัวชี้วัดทั้ง 3 มีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถหาอัตราค่าห้องพักเฉลี่ยของโรงแรมบูติกแต่ละสไตล์ได้ ดังนี้

- อาคา ภูเก็ต รีสอร์ท

$$\begin{aligned} \text{อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย} &= \text{RevPAR}(3,330) / \text{อัตราการเข้าพัก}(42.19\%) \\ &= 19,316 \text{ บาทต่อห้อง} \end{aligned}$$

- วรบุระ รีสอร์ท แอนด์ สปา
 - อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย = $\text{RevPAR}(5,877) / \text{อัตราการเข้าพัก}(48.64\%)$
 - = 12,083 บาทต่อห้อง
- ยายย่า รีสอร์ท
 - อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย = $\text{RevPAR}(5,360) / \text{อัตราการเข้าพัก}(52.24\%)$
 - = 15,050 บาทต่อห้อง
- เฌอ รีสอร์ท
 - อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย = $\text{RevPAR}(3,768) / \text{อัตราการเข้าพัก}(64.67\%)$
 - = 8,472 บาทต่อห้อง

ตารางที่ 5-8 : แสดงผลสรุปตัวชี้วัดผลการดำเนินงานและรายได้ของแต่ละโครงการกรณีศึกษา

Boutique Hotel	ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน			จำนวนห้อง (ห้อง)	รายได้ทั้งหมด (บาท)
	Occupancy Rate (%)	RevPAR (บาทต่อห้อง)	ADR (บาทต่อห้อง)		
อาคา ภูเก็ต รีสอร์ท	42.19	8,149	19,316	19	154,831
วรบุระ รีสอร์ท แอนด์ สปา	48.64	5,877	12,083	77	452,529
ยายย่า รีสอร์ท	52.24	7,862	15,050	40	314,480
เฌอ รีสอร์ท	64.67	5,479	8,472	36	197,244

2). การหาต้นทุน(Cost) และรายได้(Revenue) เบื้องต้นของโรงแรมบูติกแต่ละสไตล์

ข้อมูลต้นทุนเบื้องต้น(ไม่รวมค่าที่ดินโครงการ) ที่ได้จากโรงแรมกรณีศึกษาของโรงแรมบูติกแต่ละสไตล์ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1) ต้นทุนเบื้องต้นของ อাকা กูฎิ รีสอร์ท

ตารางที่ 5-9 : แสดงรายละเอียดต้นทุนเบื้องต้นของ อাকা กูฎิ รีสอร์ท

AKA GUTI RESORT

Item	Description	Qn'ty	Unit	Amount	Area
				(Baht)	(Sq.m.)
	สรุปราคาค่าก่อสร้าง				
1	One bedroom pool villa	7	ห้อง	17,500,000	200.00
2	Two bedroom deluxe pool villa	12	ห้อง	36,000,000	250.00
3	RESTAURANT	1		2,500,000	
4	Meeting Room	1		2,000,000	
5	Office and Lobby	1		4,500,000	
6	SWIMMING POOL	1		3,000,000	
7	FACILITY	1		5,000,000	
8	Landscape	1		2,000,000	
	Total			72,500,000	

หมายเหตุ : ไม่รวมค่าที่ดินโครงการ เนื่องจากค่าที่ดินอาจทำให้เกิดความคาดเคลื่อนของผลได้

2.2) ต้นทุนเบื้องต้นของ วรบุรี รีสอร์ท แอนด์ สปา

ตารางที่ 5-10 : แสดงรายละเอียดต้นทุนของ วรบุรี รีสอร์ท แอนด์ สปา

WORABURA RESORT AND SPA

Item	Description	Qn'ty	Unit	Amount	Area
				(Baht)	(Sq.m.)
	สรุปราคาก่อสร้าง				
1	SUPERIOR	48	ห้อง	40,000,000	44.00
2	DELUXE	24	ห้อง	30,000,000	50.00
3	SUIT	2	ห้อง	12,000,000	86.00
4	VILLA CHIENGMAI	1	หลัง	6,000,000	115.00
5	VILLA PHUKET	1	หลัง	6,000,000	115.00
6	VILLA BKK	1	หลัง	8,000,000	130.00
7	RESTAURANT	1		15,000,000	
8	SEMINAR	1		30,000,000	
9	Office and Lobby	1		5,000,000	
10	WORA SPA	1		8,000,000	
11	SWIMMING POOL	1		30,000,000	
12	FACILITY	1		30,000,000	
	Total			220,000,000	

หมายเหตุ : ไม่รวมค่าที่ดินโครงการ เนื่องจากค่าที่ดินอาจทำให้เกิดความคาดเคลื่อนของผลได้

2.3) ต้นทุนเบื้องต้นของ ยายย่า รีสอร์ท

ตารางที่ 5-11 : แสดงรายละเอียดต้นทุนของ ยายย่า รีสอร์ท

YAIYA RESORT

Item	Description	Qn'ty	Unit	Amount	Area
				(Baht)	(Sq.m.)
	สรุปราคาค่าก่อสร้าง				
1	DEELUXE TERRACE	8	ห้อง	10,000,00	65.00
2	DELUXE SEA TERRACE	15	ห้อง	18,500,000	65.00
3	SUIT SEA TERRACE	6	ห้อง	12,000,000	110.00
4	SASALA POOL ONE BEDROOM	8	หลัง	35,750,000	157.00
5	SASALA POOL VILLA	2	หลัง	15,000,000	222.00
6	SASALA POOL VILLA TWO BEDROOM	2	หลัง	15,000,000	222.00
7	YAIYA PAVILLION THREE BEDROOM	1	หลัง	10,500,000	375.00
8	สวนกลาง	1		25,000,000	
9	Office and Lobby	1		2,000,000	
10	RESTAURANT	1		2,000,000	
11	Spa	1		2,000,000	
12	Landscape	1		4,000,000	
13	Swimmingpool	1		10,000,000	
	Total			151,750,000	

หมายเหตุ : ไม่รวมค่าที่ดินโครงการ เนื่องจากค่าที่ดินอาจทำให้เกิดความคาดเคลื่อนของผลได้

2.4) ต้นทุนเบื้องต้นของ เมอ รีสอร์ท

ตารางที่ 5-12 : แสดงรายละเอียดต้นทุนของ เมอ รีสอร์ท

CHER RESORT

Item	Description	Qn'ty	Unit	Material	Amount	Area (Sq.m.)
				@	(Baht)	
	สรุปราคาค่าก่อสร้าง					
1	Restaurant	1	หลัง	1,314,310.00	1,314,310.00	76.00
2	Pool Villa	2	หลัง	1,405,438.00	2,810,876.00	85.00
3	Garden Villa	4	หลัง	2,287,817.60	9,151,270.40	128.00
4	Garden Seaview	2	หลัง	5,313,843.50	10,627,687.00	300.00
5	Sea View	1	หลัง	17,517,424.25	17,517,424.25	1,270.00
6	Landscape	1	โครงการ		7,064,516.00	3,600.00
7	Security and System	1	set		1,005,500.00	
8	อุปกรณ์ ภายในห้อง	1	โครงการ		5,955,000.00	
9	Office and Lobby	1	โครงการ		528,000.00	
10	Kitchen	1	โครงการ		1,500,000.00	
11	อุปกรณ์ และ เครื่องใช้อื่นๆ	1	โครงการ		1,746,000.00	
12	ค่าออกแบบสถาปนิกและวิศวกรรม	1	โครงการ		2,461,000.00	
13	ค่าถมดินสูงเฉลี่ยจากระดับเดิม 2 เมตร	1	โครงการ		800,000.00	3,600.00
	Total				62,481,583.65	

หมายเหตุ : ไม่รวมค่าที่ดินโครงการ เนื่องจากค่าที่ดินอาจทำให้เกิดความคาดเคลื่อนของผลได้

ผลการคำนวณต้นทุนเฉลี่ยต่อห้องของโรงแรมบูติก แต่ละสไตล์มีดังนี้

-	อาคา ภูมิ รีสอร์ท	72,500,000 บาท	มีห้องพักจำนวน	19 ห้อง
	ต้นทุนเฉลี่ย/ห้อง	3,815,789 บาท		
-	วรปุระ รีสอร์ท แอนด์ สปา	220,000,000 บาท	มีห้องพักจำนวน	77 ห้อง
	ต้นทุนเฉลี่ย/ห้อง	2,857,142 บาท		
-	ยายย่า รีสอร์ท	151,750,000 บาท	มีห้องพักจำนวน	40 ห้อง
	ต้นทุนเฉลี่ย/ห้อง	3,793,750 บาท		
-	เมอ รีสอร์ท	62,481,583 บาท	มีห้องพักจำนวน	36 ห้อง
	ต้นทุนเฉลี่ย/ห้อง	1,753,600 บาท		

3). การสรุปเปรียบเทียบตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของโรงแรม และสัดส่วนต้นทุนต่อรายได้เบื้องต้นของโรงแรมบูติกที่ศึกษา เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติกที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสูงสุดให้กับโครงการได้

จากการหาค่าต้นทุนเฉลี่ยต่อห้องของโรงแรมบูติกกรณีศึกษาข้างต้น ทำให้พบว่าต้นทุนเฉลี่ยของ อาคา กุฎิ รีสอร์ท ซึ่งเป็นตัวแทนของโรงแรมบูติกในสไตล์พื้นถิ่นมี ต้นทุนเฉลี่ยต่อห้องมากที่สุด คือ 3,815,789 บาท ยายย่า รีสอร์ท ตัวแทนโรงแรมบูติกสไตล์ผสมผสาน รองลงมา 3,793,750 บาท และเมอ รีสอร์ท โรงแรมบูติกสไตล์สมัยใหม่ มีค่าต้นทุนเฉลี่ยต่อห้องน้อยที่สุด 1,753,600 บาท แต่เนื่องจากลักษณะพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมบูติก มีความเป็นเอกลักษณ์สูง มีประเภทห้องพัก(Type)ที่หลากหลาย มีขนาดและจำนวนของห้องพักที่แตกต่างกันในแต่ละรูปแบบโรงแรม จึงอาจทำให้การวิจัยมีตัวแปรที่คลาดเคลื่อนได้สูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาหน่วยอ้างอิงเพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบต้นทุนและรายได้ได้อย่างเท่าเทียมกันของโรงแรมบูติกแต่ละสไตล์ และได้ผลการการศึกษาที่ถูกต้องอย่างแท้จริงได้ จึงทำการหาค่าเฉลี่ยของรายได้และต้นทุนของโครงการ โดยเปรียบเทียบเป็นหน่วยต่อตารางเมตร สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5-13 : แสดงตัวชี้วัดผลการดำเนินงานและผลรายได้โดยเฉลี่ยของโรงแรมที่ศึกษา

BOUTIQUE HOTEL	พื้นที่ขาย		ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน			รายได้ทั้งหมด (บาท)	รายได้/ตารางเมตร (บาท/ตร.ม.)
	จำนวนห้อง	ตารางเมตร	Occupancy Rate (%)	RevPAR (บาทต่อห้อง)	ADR (บาทต่อห้อง)		
อาคา กุฎิ รีสอร์ท	19	4,400	42.19	8,149	19,316	154,831	4
วรปุระ รีสอร์ท แอนด์ สปา	77	3,844	48.64	5,877	12,083	452,529	1
ยายย่า รีสอร์ท	40	4,230	52.24	7,862	15,050	314,480	3
เมอ รีสอร์ท	36	2,552	64.67	5,479	8,472	197,244	2

ตารางที่ 5-14 : แสดงต้นทุนโครงการโดยเฉลี่ยของโรงแรมที่ศึกษา

BOUTIQUE HOTEL	ต้นทุนโครงการ	พื้นที่ขาย		ต้นทุน/ห้อง	ต้นทุน/ตารางเมตร
	(บาท)	จำนวนห้อง	ตารางเมตร	(บาท/ห้อง)	(บาท/ตร.ม.)
อาคา กุฎิ รีสอร์ท	72,500,000	19	4,400	3,815,789	4
วรปุระ รีสอร์ท แอนด์ สปา	220,000,000	77	3,844	2,857,143	1
ยายย่า รีสอร์ท	136,750,000	40	4,230	3,418,750	2
เมอ รีสอร์ท	62,481,583	36	2,552	1,735,600	3

หมายเหตุ : ไม่รวมค่าที่ดินโครงการ เนื่องจากค่าที่ดินอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษา

จากตารางผลการสรุปข้างต้น เมื่อนำค่า Occupancy Rate ของโรงแรมบูติกแต่ละสไตล์ มาเปรียบเทียบ พบว่าโรงแรมสไตล์สมัยใหม่มีอัตราการเข้าพักสูงสุด 64.67% รองลงมาเป็นเป็น สไตล์ผสมผสาน 52.24% สไตล์ย้อนยุค 48.64% และสไตล์พื้นถิ่น 42.19% ตามลำดับ สำหรับ โรงแรมบูติก Style ที่มีรายได้ต่อห้องพักพร้อมขาย (RevPAR) สูงสุดคือ สไตล์พื้นถิ่น 8,149 บาท รองลงมาเป็นสไตล์ผสมผสาน 7,862 บาท สไตล์ย้อนยุค 5,877 บาท และสไตล์สมัยใหม่น้อยที่สุด 5,479 บาท ตามลำดับ ในส่วนของอัตราค่าห้องพักเฉลี่ย (ADR) พบว่าโรงแรมบูติกสไตล์พื้นถิ่นมี ค่า ADR สูงสุด คือ 19,316 บาท รองลงมาเป็นสไตล์ผสมผสาน 15,050 บาท สไตล์ย้อนยุค 12,083 บาท และสไตล์สมัยใหม่ 8,472 บาท ตามลำดับ

หากนำค่ารายได้ต่อห้องพักพร้อมขาย (RevPar) มาคำนวณถึงรายได้พื้นที่ขายต่อตาราง เมตรของโรงแรมแต่ละสไตล์ อันเนื่องมาจากความหลากหลายของตัวแปรตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น พบว่าโรงแรมบูติกสไตล์ย้อนยุคสามารถทำรายได้สูงสุดให้กับโครงการ คิดเป็น 118บาท/ตาราง เมตร รองลงมาเป็นโรงแรมบูติกสไตล์สมัยใหม่ 77บาท/ตารางเมตร โรงแรมบูติกสไตล์ผสมผสาน 74บาท/ตารางเมตร และโรงแรมที่มีรายได้ต่อตารางเมตรน้อยที่สุดคือ โรงแรมบูติกสไตล์พื้นถิ่น 35 บาท/ตารางเมตร ตามลำดับ

ด้านผลสรุปต้นทุนโครงการเบื้องต้นต่อตารางเมตร (ไม่รวมค่าที่ดินโครงการ) พบว่าโรงแรม สไตล์ย้อนยุคมีต้นทุนสูงสุด 57,232 บาท/ตารางเมตร รองลงมาเป็นสไตล์ผสมผสาน 32,329 บาท/ ตารางเมตร สไตล์สมัยใหม่มีต้นทุน 24,483 บาท/ตารางเมตร และสไตล์พื้นถิ่นมีต้นทุนน้อยที่สุด คิดเป็น 16,477 บาท/ตารางเมตร ตามลำดับ

หากทำการเปรียบเทียบถึงอันดับของรายได้และต้นทุนเบื้องต้นต่อตารางเมตรในโรงแรม บูติกแต่ละสไตล์ พบว่ารายได้ของโรงแรมบูติกแต่ละอันดับมีความสอดคล้องกันกับอันดับของ ต้นทุนเฉลี่ยต่อตารางเมตรของโรงแรมแต่ละโครงการ (ไม่รวมค่าที่ดิน) เกือบทั้งหมด ตัวอย่างเช่น โรงแรมบูติก สไตล์ย้อนยุคมีต้นทุนโครงการต่อตารางเมตรสูงสุด สอดคล้องกับผลรายได้ต่อตาราง เมตรของโครงการที่สูงสุด และโรงแรมบูติกสไตล์พื้นถิ่นมีต้นทุนโครงการต่อตารางเมตรต่ำสุด สอดคล้องกับที่มีผลรายได้ต่อตารางเมตรต่ำสุดเช่นกัน เป็นต้น แต่โรงแรมบูติกสไตล์สมัยใหม่เป็น โรงแรมบูติกรูปแบบเดียวที่มีอันดับของรายได้และต้นทุนต่อตารางเมตร ไม่สอดคล้องกัน โดยมี รายได้ต่อตารางเมตรเป็นอันดับที่ 2 ของโรงแรมบูติกกรณีศึกษาทั้งหมด แต่กลับมีต้นทุนโครงการ ค่อนข้างต่ำเป็นอันดับที่ 3 เมื่อเทียบกับโรงแรมบูติกในสไตล์อื่นๆ ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่า โรงแรมบูติก สไตล์สมัยใหม่สามารถสร้างมูลค่าให้กับโครงการได้สูงสุด

และเมื่อนำผลสรุปของรายได้และต้นทุนโครงการเบื้องต้นต่อตารางเมตรมาพิจารณาเปรียบเทียบกับสัดส่วนของต้นทุนต่อรายได้ ในโรงแรมบูติกแต่ละสไตล์ที่ทำการศึกษาก็จะทำให้สามารถทราบถึงสัดส่วนที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มเบื้องต้นของโครงการได้ ซึ่งหากโรงแรมบูติกในรูปแบบสไตล์ใด มีสัดส่วนของต้นทุนต่อรายได้ใกล้เคียงกัน ก็จะเป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นได้ว่าโรงแรมบูติกในสไตล์นั้น สามารถสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับโครงการได้นั่นเอง

$$\text{มูลค่าเพิ่ม} = \text{ต้นทุน} / \text{รายได้ผลตอบแทน}$$

จากการคำนวณสัดส่วนของรายได้ต่อตารางเมตรของโรงแรม ในตารางที่ 5-13 และต้นทุนเบื้องต้นต่อตารางเมตรของโรงแรม ในตารางที่ 5-14 ข้างต้น พบว่า

- โรงแรมบูติกสไตล์พินถิ่น มีสัดส่วนต้นทุนต่อรายได้(ตารางเมตร) เป็น 471 : 1
- โรงแรมบูติกสไตล์ย็อนยุก มีสัดส่วนต้นทุนต่อรายได้(ตารางเมตร) เป็น 485 : 1
- โรงแรมบูติกสไตล์ผสมผสาน มีสัดส่วนต้นทุนต่อรายได้(ตารางเมตร) เป็น 437 : 1
- โรงแรมบูติกสไตล์สมัยใหม่ มีสัดส่วนต้นทุนต่อรายได้(ตารางเมตร) เป็น 318 : 1

จากผลการคำนวณสัดส่วนของต้นทุนต่อรายได้(ตารางเมตร)ข้างต้น ทำให้พบว่าโรงแรมบูติกสไตล์สมัยใหม่ที่มีต้นทุนต่อตารางเมตร(ไม่รวมค่าที่ดินโครงการ) เป็นสัดส่วน 318 ส่วน ต่อรายได้โครงการ(ตารางเมตร) 1 ส่วน นั้นเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมากที่สุดเมื่อเทียบกับโรงแรมบูติกในรูปแบบอื่นๆ จากวิธีเปรียบเทียบสัดส่วนมูลค่าเพิ่มของต้นทุนต่อรายได้(ตารางเมตร) ทำให้ทราบว่าโรงแรมบูติกในสไตล์สมัยใหม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงสุด

ข้อสรุปจากผลการศึกษาตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่พบว่าโรงแรมบูติกในรูปแบบสไตล์สมัยใหม่มีอัตราการเข้าพัก(Occupancy Rate) สูงสุด ประกอบกับผลการเปรียบเทียบอันดับของรายได้และต้นทุนต่อตารางเมตร รวมไปถึงผลการเปรียบเทียบสัดส่วนต้นทุนต่อรายได้(ต่อตารางเมตร)ของโครงการ แสดงให้เห็นว่าโรงแรมบูติกในรูปแบบสไตล์สมัยใหม่(Modern Style) เป็นรูปแบบสไตล์การออกแบบที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการได้สูงสูดนั่นเอง

5.3 การเสนอแนะแนวทางการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโรงแรมบูติก ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ และเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้กับผู้ประกอบการได้อย่างแท้จริง

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม คุณอุดม ศรีมหาโชตะ ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์สมาคมโรงแรมไทย และคุณพรหมเมธ นาถมทอง ผู้อำนวยการกองส่งเสริมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความเห็นสอดคล้องกับผลการศึกษา เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน-ชะอำ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ช่วงวัยทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะไลฟ์สไตล์ที่มีความเป็นตัวเองค่อนข้างสูง ชอบความทันสมัย ไม่ซ้ำใคร สไตล์ของโรงแรมบูติกก็จะเติบโตตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) และประกอบกับโรงแรมบูติกสไตล์สมัยใหม่ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ค่อนข้างสูง จึงทำให้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ มีโรงแรมบูติกสไตล์นี้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วมากกว่าสไตล์อื่นๆ

ในขณะเดียวกันจากผลการศึกษา เหตุที่นักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจโรงแรมบูติกสไตล์พื้นถิ่นมากที่สุดนั้น อาจมาจากอุปทานของตลาดโรงแรมบูติกที่มีค่อนข้างน้อยไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด และในปัจจุบัน ภาครัฐ เอกชน ให้การสนับสนุน มีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสนใจโรงแรมบูติกสไตล์พื้นถิ่นสูงสุด จึงมีความสอดคล้องกันกับการที่โรงแรมบูติกสไตล์พื้นถิ่นจะเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวในอนาคต

นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำว่าแนวโน้ม (Trend) ของโรงแรมบูติกในอนาคต จะมีลักษณะของการนำธรรมชาติเข้ามาในการสร้างเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น อาจทำให้เกิดโรงแรมบูติกสไตล์ Natural เน้นธรรมชาติ สุขภาพ และการผ่อนคลายเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น เนื่องในปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยวของโลก และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เริ่มให้ความสนใจกับการพักผ่อนที่เป็นเน้นความเป็นธรรมชาติ การผ่อนคลายอย่างแท้จริง และรักษาสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โรงแรมบูติกในอนาคตจึงอาจจะต้องสร้างความเชื่อมั่นหรือมีสถาบันด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น LEED ของอเมริกา Green Leaf เป็นต้น รับรองเสมือนเป็นเครื่องการันตีให้กับโรงแรมก็จะสามารถเป็นจุดขายอีกอย่างหนึ่งให้กับโครงการได้ ซึ่งหากการเติบโตของโรงแรมบูติกในอนาคตเป็นไปได้ในทิศทางนี้จริง ก็จะส่งผลดีต่อการรักษาธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวในระยะยาวได้อีกด้วย

อสังหาริมทรัพย์ในอำเภอ หัวหิน-ชะอำ ในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้อาคารธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย คอนโดมิเนียมก็เช่นเดียวกัน จากการเติบโตที่สูงขึ้นนี้ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่า อาจทำให้นักท่องเที่ยวที่ชอบบรรยากาศการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่หัวหิน-ชะอำ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแทนการเลือกพักโรงแรมซึ่งในปัจจุบันผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมมีการให้เช่าห้องพักในคอนโดมิเนียมของตนเป็นแบบรายวัน ลักษณะคล้ายคลึงกับการบริการของโรงแรม จึงอาจจะเป็นปัญหาต่อผู้ประกอบการโรงแรมได้ในอนาคต และประกอบกับลักษณะการท่องเที่ยวโดยทั่วไปในเขตพื้นที่หัวหิน-ชะอำ โรงแรมจะมีอัตราการเข้าพัก(Occupancy Rate) สูง ในช่วงเสาร์-อาทิตย์(Weekend) ซึ่งมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ และยังคงประสบปัญหาการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างน้อยในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ (Weekday) ซึ่งจากการสำรวจ โดยปกติแล้วในช่วงวันจันทร์-ศุกร์นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักจะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ โดยเดินทางเข้ามาพักระยะยาวในลักษณะ Long Stay และมีลักษณะการเข้าพักในโรงแรมที่เคยพัก(Repeater) ค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น โรงแรมบูติกในพื้นที่อำเภอหัวหิน-ชะอำ จึงควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดของโครงการเพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่าง และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมไปถึงการปรับโปรโมชั่น(Promotion) ให้สอดคล้องกับลักษณะการเข้าพักของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น ปรับให้มีโปรโมชั่นด้านราคาสำหรับการเข้าพักในลักษณะ Long Stay เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและเป็นการแก้ไขปัญหาอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยว(Occupancy Rate) น้อยในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ (Weekday) ได้อีกด้วย เป็นต้น นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะโดยเน้นย้ำว่าการทำธุรกิจโรงแรมบูติกนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด คือ การรักษาคุณภาพ เพราะโรงแรมบูติกเป็นโรงแรมที่มีลักษณะของกลุ่ม Target Group ที่ชัดเจน และมี Repeater สูงนั่นเอง

นอกจากนี้จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ในหัวหิน-ชะอำ ทำให้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เริ่มที่จะถูกทำลาย อาจมาจากปัญหาการเปิดโรงแรมที่ไม่ถูกต้อง และโรงแรมที่เปิดขึ้นไม่มีใบอนุญาตเป็นจำนวนมาก จึงทำให้การก่อสร้างและการจัดการโรงแรมไม่สอดคล้องกับธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ เพราะฉะนั้นในส่วนนี้ ภาครัฐและเอกชน จึงควรส่งเสริม กระตุ้น และให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการด้านการขออนุญาตเปิดใช้โรงแรม กฎหมายพื้นที่ และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงภาพรวมการเติบโตของธุรกิจโรงแรมและธรรมชาติที่จะต้องรักษาไว้เป็นประโยชน์ส่วนรวมของสถานที่ท่องเที่ยวในระยะยาวอีกด้วย

บทที่ 6

สรุปอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “แนวโน้มการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก กรณีศึกษาโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ” มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงลักษณะความต้องการและปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ รวมไปถึงแนวโน้มการพัฒนารูปแบบการออกแบบ (Style) และลักษณะรูปแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมบูติกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ ที่จะสามารถเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้กับผู้ประกอบการได้นอกจากนี้ จะเสนอแนะแนวทางการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโรงแรมบูติกในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ และเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้กับผู้ประกอบการได้

ผลการวิจัยจะนำไปสรุปเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ประเภทธุรกิจโรงแรม ได้ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจที่ได้ดำเนินการอยู่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น และให้นักลงทุนหรือผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจนี้ ตลอดจนผู้ออกแบบโครงการ ได้ทราบและเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว แนวโน้มรูปแบบสไตล์การออกแบบโรงแรมบูติก ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ และรูปแบบโรงแรมที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เพื่อที่จะสามารถนำไปเป็นประโยชน์ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนและดำเนินงานธุรกิจให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดได้ รวมไปถึงเพื่อเป็นประโยชน์แก่ภาครัฐและเอกชนในธุรกิจด้านโรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยวด้านอื่นๆของอำเภอหัวหิน-ชะอำ ให้ทราบถึงแนวโน้มการพัฒนาโรงแรมบูติก ที่ควรจะเป็นและสามารถนำไปพัฒนาปรับใช้กับธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมบูติกกรณีศึกษา ในแต่ละรูปแบบสไตล์การออกแบบ 4 โรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ และนักท่องเที่ยวทั่วไปในตลาด CICADA อำเภอหัวหิน รวมข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น เป็นจำนวน 218 ตัวอย่าง แล้วจึงทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องประมวลผลข้อมูลทางสถิติ และใช้หลักสถิติการหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการวัดผล

การออกแบบแบบสอบถามจัดทำโดยอ้างอิงมาจากหลักแนวความคิดส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix (7Ps) ทางด้านโรงแรม และข้อมูลลักษณะรูปแบบสไตล์ โรงแรมบูติก

รวมไปถึงรูปแบบของพื้นที่ใช้สอยตามข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมจากเอกสารงานวิจัยและข้อมูลที่ได้จากโรงแรมบูติคกรณีศึกษา ในเขตพื้นที่หัวหิน-ชะอำ นอกจากนี้ในส่วนการศึกษาหารูปแบบสไตล์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้นั้น จะศึกษาหลักการในการวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานโรงแรมและการหาค่าสัดส่วนต้นทุน(ไม่รวมค่าที่ดินโครงการ) ต่อรายได้ของโรงแรม เป็นหน่วยตารางเมตรในการเปรียบเทียบ เพื่อสามารถหาข้อสรุปของผลการศึกษา แล้วจึงนำผลที่ได้ไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมถึงแนวทางการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติครวมถึงข้อเสนอแนะ ในลักษณะการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) โดยจะทำการสรุปอภิปรายผลการศึกษตามวัตถุประสงค์การศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

6.1 สรุปอภิปรายผลการศึกษา

6.1.1 อภิปรายผลการศึกษาด้านลักษณะความต้องการ และปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมบูติคของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ

โดยการอภิปรายจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1). ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

สรุปผลการศึกษา นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 114 คน คิดเป็น 52.3% ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุดเป็นจำนวน 126 คน คิดเป็น 57.8% มีสัญชาติไทย จำนวน 181 คน คิดเป็น 83% มีสถานภาพโสด จำนวน 117 คน คิดเป็น 53.7% และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็น 81.2% นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็น 57.8% มีรายได้ประมาณ 0-30,000 บาท มากที่สุดจำนวน 78 คน คิดเป็น 35.8% และมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าพักโรงแรมบูติคกับครอบครัว เพื่อน และคู่รัก ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน แต่มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัวเป็นจำนวนมากที่สุด 79 คน คิดเป็น 36.2% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็นเข้าพักกับกลุ่มเพื่อน และคู่รัก ตามลำดับ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น วัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 0-30,001 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐริกา รัทเสนาะ ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติค อำเภอหัวหิน ปี พ.ศ.

2553 ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และจากการสำรวจสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน ปี พ.ศ.2552 ของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่พบว่าผู้เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จากผลการศึกษางานวิจัยทำให้ตั้งข้อสันนิษฐานได้ว่า ในปัจจุบันมีแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี เดินทางเข้ามาพักในโรงแรมบูติก อำเภอหัวหิน-ชะอำ มากขึ้นกว่าในอดีต

การวิจัยค้นพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเข้าพักโรงแรมบูติกกับครอบครัว เพื่อน และคู่รัก ตามลำดับ ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัชวาลย์ พรพิรานนท์ ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน โดยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด ปี พ.ศ.2550 ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะร่วมเดินทางมากับเพื่อน นอกจากนี้หากนำคำจำกัดความของโรงแรมบูติกจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายของโรงแรมบูติกจะมีลักษณะชัดเจน เป็นลักษณะตลาดเฉพาะ(Niche Market) มาวิเคราะห์กับผลการศึกษาทำให้ตั้งข้อสังเกตได้ว่า ความใกล้เคียงกันของจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาพักโรงแรมบูติกดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการกระจายตัวของโรงแรมบูติกที่มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งก็จะแสดงออกถึงการกระจายตัวของโรงแรมบูติกที่มีลักษณะรูปแบบสไตล์การออกแบบที่แตกต่างด้วยเช่นกัน

2). ลักษณะความต้องการในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

สรุปผลการศึกษาเรื่อง อัตราในการเข้าพักโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เลือกเข้าพักโรงแรมบูติก 1-2 ครั้งต่อปี เป็นจำนวน 116 คน คิดเป็น 53.2% และเลือกกลับมาพักที่โรงแรมเดิม(Repeater) จำนวน 192 คน คิดเป็น 88% ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งหมด ราคาห้องพักของโรงแรมบูติกในหัวหิน-ชะอำ ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ระดับ ราคา 2,500-6,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็น 46% ในส่วนของช่องทางการได้รับข่าวสาร นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจาก Internet/Web Site เป็นจำนวนมากที่สุด 89 คน คิดเป็น 41% และจองโรงแรมผ่านทางบริษัท Agency มากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็น 35.2% นอกจากนี้การบริการของพนักงานโรงแรมบูติกที่เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การบริการรวดเร็ว ทันใจ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นจำนวน 76 คน คิดเป็น 35.2%

รองลงมาคือมีอัตราค่าดี ยิ้มแย้ม และความมีชื่อเสียงของโรงแรมบูติก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักของนักท่องเที่ยวจำนวน 133 คน คิดเป็น 61% ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งหมด

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอัตราในการเข้าพักโรงแรมบูติก ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ 1-2 ครั้งต่อปี และเลือกกลับมาพักที่โรงแรมเดิม(Repeater) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ปี พ.ศ.2549 ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงแรมบริเวณชายหาดชะอำ 1-2 ครั้งต่อปี และกลับมาพักโรงแรมเดิม

ผลการศึกษาระดับราคาห้องพักของโรงแรมบูติกในหัวหิน-ชะอำ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ระดับราคา 2,500-6,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐริกา รักเสนาะ ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก อำเภอหัวหิน ปี พ.ศ.2553 ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักที่ระดับราคา 1,501-3,000 บาท รองลงมาคือ 3,001-4,500 บาท

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของโรงแรมบูติกผ่านทางบริษัท Agency และได้รับข่าวสารจาก Internet และ Web Site เป็นจำนวนมากที่สุด การศึกษาส่วนนี้เป็นผลการศึกษาตามแนวความคิดส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการโฆษณา (Promotion) ของแนวความคิด Marketing Mix ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลการศึกษาด้านช่องทางการได้รับข่าวสารและช่องทางการจองที่พักมีความสอดคล้องกัน เนื่องจากการจองห้องพักทางบริษัท Agency ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการจองใน Internet ทำให้วิเคราะห์ได้ว่าการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ มีผลต่อการจำหน่ายห้องพักและการรับข่าวสารโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Lucienne Anhar เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาดของโรงแรมบูติกที่กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์หนึ่งที่ใช้คือการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหรือผ่านเว็บไซต์ Internet โดยเนื้อหาส่วนใหญ่มุ่งที่จะขายประสบการณ์และภาพลักษณ์ของ “ความเป็นบูติก” เชื่อมโยงกับความงาม สไตล์ รูปแบบการออกแบบ

นอกจากนี้การบริการของพนักงานโรงแรมบูติกที่เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การบริการรวดเร็ว ทันใจ รองลงมาคือ มีอัตราค่าดี ยิ้มแย้ม ซึ่งเป็นผลการศึกษารวมผสมทางการตลาดด้านบุคคล(People) สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐริกา รักเสนาะ ปี พ.ศ.2553 ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจกับพนักงานโรงแรมที่มีมารยาท อัตราค่าดี เป็นอันดับสูงสุด รองลงมาคือพนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่าความมีชื่อเสียงของโรงแรมบูติก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า(Prestige) ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

3). ปัจจัยในการเลือกพักของนักท่องเที่ยว

สรุปผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการ “เลือกพักโรงแรมบูติก” ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คำนึงถึงราคาห้องพักโรงแรมบูติกเป็นอันดับสูงสุด จำนวน 145 คน คิดเป็น 22.2% รองลงมาคำนึงในเรื่องของสไตล์การออกแบบโรงแรมในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 144 คน คิดเป็น 22.2% คำนึงถึงบริการของพนักงานโรงแรม 18.7% และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของโรงแรม ตามลำดับ

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คำนึงถึงราคาห้องพักเป็นปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมบูติก เป็นอันดับสูงสุด รองลงมาคำนึงถึงเรื่องของสไตล์การออกแบบโรงแรมบูติก การบริการของพนักงานโรงแรม และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของโรงแรม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรวรรณเกษม วสันตวิษุวัต ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ.2553 ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโดยคำนึงถึงราคาที่พักมากที่สุด รองลงมาเป็นลักษณะห้องพัก เช่นเดียวกับการศึกษาของ กฤษณะ พัชรวิญญูพงศ์ ศึกษาปัจจัยการเลือกห้องพักอาศัยของนักท่องเที่ยวในโรงแรมระดับ 3 ดาว กรณีศึกษา โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ.2549 ที่พบว่ารูปแบบของห้องพักอาศัยมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบห้องพักที่สูงที่สุด คือ ราคาห้องพัก รองลงมาเป็นทำเล และรูปแบบห้องพัก ตามลำดับ และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลการศึกษากับแนวความคิดส่วนผสมทางการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมบูติกตามแนวความคิดส่วนผสมทางการตลาด ในด้านราคา(Price) เป็นอันดับสูงสุด การออกแบบ(Product) เป็นอันดับรองลงมา ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงาน(People) และที่ตั้งโครงการ(Place) ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมบูติก “ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ” นักท่องเที่ยวให้เหตุผล เรื่องความสงบและความเป็นส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็น 40.8% รองลงมาเป็นหัวหิน-ชะอำ มีความปลอดภัยสูงและผู้คนเป็นมิตร จำนวน 104 คน คิดเป็น

23.9% และนักท่องเที่ยวเดินทางมาพักผ่อนเนื่องจากชอบบรรยากาศความเป็นหัวหิน-ชะอำ ที่มีเอกลักษณ์ 17.9% ตามลำดับ

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเหตุผลการเลือกพักโรงแรมบูติก ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ เนื่องจาก หัวหิน-ชะอำ เป็นเมืองที่สงบและมีความเป็นส่วนตัวสูงสุด รองลงมาคือ หัวหิน-ชะอำ มีความปลอดภัยสูงและผู้คนเป็นมิตร และชอบบรรยากาศความเป็นหัวหิน-ชะอำ ที่มีเอกลักษณ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนะการณ ออสุวรรณ ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ปี พ.ศ.2548 ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้หัวหินเป็นเมืองแห่งความสงบ เป็นส่วนตัว และมีความปลอดภัยสูง

สรุปผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือก “รูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติก” นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับโรงแรมบูติกที่มีความสวยงามบรรยากาศที่ดีสูงสุดเป็นจำนวน 126 คน คิดเป็น 28.9% รองลงมาคือเป็นโรงแรมที่มีสไตล์การตกแต่ง ตรงกับความชอบส่วนตัว 24.1% และโรงแรมที่มีความสงบ เป็นส่วนตัว ตามลำดับ

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือก “รูปแบบ Style ของโรงแรมบูติก” ที่มีความสวยงามบรรยากาศที่ดีสูงสุด รองลงมาคือเป็นโรงแรมที่มีสไตล์การตกแต่งตรงกับความชอบส่วนตัว และโรงแรมที่มีความสงบ เป็นส่วนตัว ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และลักษณะการใช้ชีวิต(Life Style) นอกจากนี้มีความสอดคล้องกับแนวความคิดโรงแรมบูติกของ Lucienne Anhar และ สุภัทธา สุขชู ที่กล่าวไว้ว่า การออกแบบของโรงแรมบูติกสะท้อนบุคลิกไลฟ์สไตล์ และ“ตัวตน”ของผู้มาพัก หรือเป็นศูนย์รวมกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นตัวเอง และชอบแสดงความเป็นตัวตนมากยิ่งขึ้น อีกด้วย

สรุปผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือก “รูปแบบลักษณะพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมบูติก” ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การออกแบบที่ไม่ซ้ำใคร เป็นจำนวน 122 คน คิดเป็น 28% รองลงมาเป็นให้ความสนใจกับพื้นที่ใช้สอยที่มีพื้นที่กว้างขวาง และการใช้วัสดุที่ดูดีมีราคา ตามลำดับ จากการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐริกา รักเสนาะ ปี พ.ศ.2553 ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมบูติกให้ความเชื่อ ทศนคติ และเลือกพักโรงแรมบูติกที่มีการตกแต่งอย่างเป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจน นอกจากนี้มีความสอดคล้องกับแนวความคิด กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน(Competitive Advantage Strategy) ในการแข่งขันความ

แตกต่างทางด้านกายภาพ(Competing on Physical Differentiation) ที่กล่าวไว้ว่า ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้สินค้าเกิดคุณค่าที่สูงขึ้นในสายตาของลูกค้า และมีความสอดคล้องกับแนวความคิดด้านโรงแรมบูติกของ Lucienne Anhar ที่กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายของโรงแรมบูติกจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบความแตกต่าง และนิยมความเป็นตัวของตัวเองอีกด้วย

6.1.2 อภิปรายผลการศึกษาด้านแนวโน้มการพัฒนารูปแบบการออกแบบ(Style) และรูปแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมบูติกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ และสามารถเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้กับผู้ประกอบการได้

1). รูปแบบ Style การออกแบบของโรงแรมบูติกที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมบูติก ในแต่ละรูปแบบสไตล์การออกแบบ พบว่านักท่องเที่ยวให้ค่าระดับความสนใจระดับมากเป็นจำนวนมากที่สุดในทุกสไตล์ ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยให้ความสนใจโรงแรมบูติกในสไตล์พื้นถิ่น(Indigenous Style) มากที่สุด จำนวน 92 คน รองลงมาเป็น สไตล์สมัยใหม่ สไตล์ผสมผสาน และสไตล์ย้อนยุคตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติม โดยทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาจากปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรเพื่อหาความสัมพันธ์ในเชิงลึกของรูปแบบสไตล์ การออกแบบโรงแรมบูติก ที่นักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ ให้ความสนใจ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการด้านรูปแบบStyleการออกแบบของนักท่องเที่ยว ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย(Target Group) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านเพศ นักท่องเที่ยวเพศชายให้ความสนใจโรงแรมบูติกสไตล์สมัยใหม่ และเพศหญิงมีความสนใจในสไตล์ผสมผสานมากที่สุด ด้านสัญชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจโรงแรมบูติกสไตล์สมัยใหม่ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจโรงแรมบูติกในสไตล์พื้นถิ่นมากที่สุด สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าพักโรงแรมบูติกกับบุคคลในลักษณะต่างกัน จะทำให้ทราบถึงผลความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย(Target Group) ของโรงแรมบูติก ที่สอดคล้องตามลักษณะการใช้ชีวิต(Life Style) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวนั้นๆได้ ยกตัวอย่างเช่น โรงแรม เฌอ รีสอร์ท มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคู่รัก ซึ่งคู่รักในที่นี้หมายถึง การเดินทางมาพักเป็นคู่ ไม่ว่าจะต่างเพศ หรือเพศเดียวกัน รวมทั้งคู่รักที่ยังไม่แต่งงาน สิ่งเหล่านี้ก็จะสะท้อนออกมาในการออกแบบโรงแรม โดย

โรงแรมจะมีความเป็นส่วนตัวค่อนข้างสูง ออกแบบให้มีอ่างอาบน้ำกลางแจ้ง และห้องน้ำมีกระจกซีทมองเห็นถึงกันได้ เป็นต้น โดยมีผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักกับคู่รักให้ความสนใจโรงแรมบูติกในสไตล์สมัยใหม่มากที่สุด กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัวให้ความสนใจโรงแรมบูติกในสไตล์พื้นถิ่นมากที่สุด และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อนให้ความสนใจในการเข้าพักโรงแรมบูติกสไตล์สมัยใหม่และสไตล์ผสมผสานเป็นจำนวนมากที่สุดในจำนวนที่เท่ากัน

สำหรับปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวโดยแบ่งตามช่วงอายุ นักท่องเที่ยวช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ความสนใจโรงแรมบูติกสไตล์พื้นถิ่นมากที่สุด นักท่องเที่ยวช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี ให้ความสนใจโรงแรมบูติกสไตล์สมัยใหม่มากที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 40-49 ปี ให้ค่าความสนใจระดับมากในทุกสไตล์เป็นจำนวนที่เท่ากัน นักท่องเที่ยวช่วงวัย 50 ปีขึ้นไป ให้ความสนใจโรงแรมบูติกในสไตล์พื้นถิ่นมากที่สุด

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงการให้ค่าระดับราคาห้องพักที่เหมาะสมของโรงแรมในแต่ละสไตล์จากนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวได้เลือกราคา 2,500-6,000 บาทต่อคืน เป็นจำนวนมากที่สุดในทุกสไตล์ แต่จากการเปรียบเทียบโดยใช้กราฟทำให้ทราบว่า สไตล์ผสมผสานเป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวให้ราคาจาก 6,000-15,000 บาทต่อคืน ขึ้นไปเป็นจำนวนมากที่สุด ทำให้ระดับราคาที่เหมาะสมของโรงแรมสไตล์ผสมผสานโดยเฉลี่ยสูงสุดตามไปด้วย ซึ่งก็แสดงให้เห็นว่าสไตล์นี้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าสไตล์อื่นๆ

2). รูปแบบลักษณะพื้นที่ใช้สอยโรงแรมบูติกที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว

ด้านรูปแบบพื้นที่ใช้สอยภายในโรงแรมบูติกที่จะสามารถเพิ่มมูลค่าได้ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับโรงแรมที่มีการออกแบบไม่ซ้ำใครมากที่สุด โดยให้ความสนใจในแต่ละพื้นที่ใช้สอยและลักษณะของการออกแบบที่คุ้มค่างับราคาที่จะเพิ่มขึ้น ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับโรงแรมบูติกที่มี Lobby โปร่ง โล่ง รัับลมธรรมชาติ มีสระว่ายน้ำส่วนตัวกลางแจ้งในโครงการ แต่สามารถเข้าถึงได้จากห้องพัก และมีตำแหน่งของห้องอาหารตั้งอยู่บนอาคารชั้นบน ที่สามารถเห็นทัศนียภาพได้ดีมากที่สุด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวพร้อมที่จะจ่ายค่าที่พักที่สูงขึ้นหากโรงแรมมีสระว่ายน้ำส่วนตัวภายในห้องพัก มีอ่าง Jacuzzi ภายในห้องน้ำ ขนาดห้องพักที่เหมาะสมคือ 61-100 ตารางเมตร และต้องการให้สระว่ายน้ำมีขนาดประมาณ 250-300 ตารางเมตร มากที่สุด

3). รูปแบบ Style การออกแบบของโรงแรมบูติกที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงสุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหารูปแบบสไตล์ การออกแบบของโรงแรมบูติกที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงสุดนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลต้นทุนเบื้องต้น(ไม่รวมค่าที่ดินโครงการ) ค่าOccupancy Rate และค่าRack Rate(อัตราค่าห้องพักเต็ม ราคาเต็ม ที่ไม่มีส่วนลด) ของโรงแรมบูติกกรณีศึกษา เพื่อนำมาวิเคราะห์หาตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของโรงแรม นั่นคือ ค่าOccupancy Rate, ค่าRevPAR, ค่าADR และการวิเคราะห์ถึงสัดส่วนมูลค่าเพิ่มของโรงแรมบูติกในแต่ละรูปแบบสไตล์ ซึ่งสามารถพิจารณาจากสัดส่วนของต้นทุน(ไม่รวมค่าที่ดินโครงการ)ต่อรายได้(Revenue) และเนื่องจากลักษณะพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมบูติก มีความเป็นเอกลักษณ์สูง มีประเภทของห้องพัก(Type)ที่หลากหลาย มีขนาดและจำนวนของห้องพักที่แตกต่างกันในแต่ละรูปแบบโรงแรม จึงอาจทำให้การวิจัยมีตัวแปรที่คลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์สัดส่วนต้นทุนต่อรายได้ของโครงการ โดยเปรียบเทียบเป็นหน่วยต่อตารางเมตรเพื่อให้ได้ผลการการศึกษาที่ถูกต้องและเที่ยงตรงมากที่สุด โดยมีข้อสรุปผลการศึกษา ดังนี้

โรงแรมสไตล์สมัยใหม่มีอัตราการเข้าพัก(Occupancy Rate) สูงสุด 64.67% รองลงมา เป็นเป็นสไตล์ผสมผสาน 52.24% สไตล์ย้อนยุค 48.64% และสไตล์พื้นถิ่น 42.19% ตามลำดับ สำหรับโรงแรมบูติกสไตล์ที่มีรายได้ต่อห้องพักพร้อมขาย(RevPAR) สูงสุดคือ สไตล์พื้นถิ่น 8,149 บาท รองลงมาเป็นสไตล์ผสมผสาน 7,862 บาท สไตล์ย้อนยุค 5,877 บาท และสไตล์สมัยใหม่น้อยที่สุด 5,479 บาท ตามลำดับ ในส่วนของอัตราค่าห้องพักเฉลี่ย(ADR) พบว่าโรงแรมบูติกสไตล์พื้นถิ่นมีค่า ADR สูงสุด คือ 19,316 บาท รองลงมาเป็นสไตล์ผสมผสาน 15,050 บาท สไตล์ย้อนยุค 12,083 บาท และสไตล์สมัยใหม่ 8,472 บาท ตามลำดับ

หากนำค่ารายได้ต่อห้องพักพร้อมขาย(RevPar) มาคำนวณถึงรายได้เฉลี่ยของพื้นที่ขายต่อตารางเมตรของโรงแรมแต่ละสไตล์ อันเนื่องมาจากความหลากหลายของตัวแปรตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น พบว่าโรงแรมบูติกสไตล์ย้อนยุคสามารถทำรายได้สูงสุดให้กับโครงการ คิดเป็น 118 บาท/ตารางเมตร รองลงมาเป็นโรงแรมบูติกสไตล์สมัยใหม่ 77 บาท/ตารางเมตร โรงแรมบูติกสไตล์ผสมผสาน 74 บาท/ตารางเมตร และโรงแรมที่มีรายได้ต่อตารางเมตรน้อยที่สุดคือ โรงแรมบูติกสไตล์พื้นถิ่น 35 บาท/ตารางเมตร ตามลำดับ

ด้านผลสรุปต้นทุนโครงการเบื้องต้นต่อตารางเมตร(ไม่รวมค่าที่ดินโครงการ) พบว่าโรงแรมสไตล์ย้อนยุคมีต้นทุนสูงสุด 57,232 บาท/ตารางเมตร รองลงมาเป็นสไตล์ผสมผสาน 32,329 บาท/ตารางเมตร สไตล์สมัยใหม่มีต้นทุน 24,483 บาท/ตารางเมตร และสไตล์พื้นถิ่นมีต้นทุนน้อยที่สุด คิดเป็น 16,477 บาท/ตารางเมตร ตามลำดับ

หากทำการเปรียบเทียบถึงการจัดเรียงอันดับของรายได้และต้นทุนเบื้องต้นต่อตารางเมตร ในโรงแรมบูติกแต่ละสไตล์ พบว่ารายได้ของโรงแรมบูติกแต่ละอันดับมีความสอดคล้องกันกับอันดับของต้นทุนเฉลี่ยต่อตารางเมตรของโรงแรมแต่ละโครงการ(ไม่รวมค่าที่ดินของโครงการ)เกือบทั้งหมด ตัวอย่างเช่น โรงแรมบูติกสไตล์ย้อนยุคมีต้นทุนโครงการต่อตารางเมตรสูงสุด สอดคล้องกับผลรายได้ต่อตารางเมตรของโครงการที่สูงที่สุด และโรงแรมบูติกสไตล์พื้นถิ่นมีต้นทุนโครงการต่อตารางเมตรต่ำสุด สอดคล้องกับที่มีผลรายได้ต่อตารางเมตรของโครงการต่ำสุดเช่นกัน เป็นต้น แต่โรงแรมบูติกสไตล์สมัยใหม่เป็นโรงแรมบูติกรูปแบบเดียวที่มีอันดับของรายได้และต้นทุนต่อตารางเมตร ไม่สอดคล้องกัน โดยมีรายได้ต่อตารางเมตรเป็นอันดับ 2 ของโรงแรมบูติกกรณีศึกษาทั้งหมด แต่กลับมีต้นทุนโครงการค่อนข้างต่ำเป็นอันดับ 3 เมื่อเทียบกับโรงแรมบูติกในสไตล์ อื่นๆ ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่าโรงแรมบูติก สไตล์สมัยใหม่สามารถสร้างมูลค่าให้กับโครงการได้สูงสุด

นอกจากนี้เมื่อนำผลสรุปของรายได้และต้นทุนโครงการโดยเฉลี่ยต่อตารางเมตรมาพิจารณาเปรียบเทียบหาสัดส่วนของต้นทุนต่อรายได้ ในโรงแรมบูติกแต่ละรูปแบบสไตล์ที่ทำการศึกษา พบว่าโรงแรมบูติกสไตล์สมัยใหม่มีต้นทุนต่อตารางเมตร(ไม่รวมค่าที่ดินโครงการ) เป็นสัดส่วน 318 ส่วน ต่อรายได้โครงการ(ตารางเมตร) 1 ส่วน เป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมากที่สุดเมื่อเทียบกับโรงแรมบูติกในรูปแบบอื่นๆ จากวิธีเปรียบเทียบสัดส่วนมูลค่าเพิ่มของต้นทุนต่อรายได้(ต่อตารางเมตร) ทำให้วิเคราะห์ได้ว่าโรงแรมบูติกในสไตล์สมัยใหม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงสุดเช่นกัน

ฉะนั้นจากผลการศึกษาดังกล่าวชี้วัดผลการดำเนินงานที่พบว่าโรงแรมบูติกรูปแบบสไตล์สมัยใหม่มีอัตราการเข้าพัก(Occupancy Rate) สูงสุด ประกอบกับผลการเปรียบเทียบการจัดอันดับของรายได้และต้นทุนโดยเฉลี่ยต่อตารางเมตร รวมไปถึงผลการเปรียบเทียบสัดส่วนต้นทุนต่อรายได้(ต่อตารางเมตร)ของโครงการ ทำให้สรุปได้ว่าโรงแรมบูติกในรูปแบบสไตล์สมัยใหม่(Modern Style) เป็นรูปแบบสไตล์การออกแบบที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการได้สูงสุดนั่นเอง

สรุปอภิปรายผลการศึกษาโดยอ้างอิงจากข้อมูลผลสำรวจโรงแรมบูติกอำเภอหัวหิน-ชะอำ

จากการเก็บข้อมูลการเปิดตัวของโรงแรมบูติก ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ ในระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมา พบว่ามีจำนวนโรงแรมบูติกทั้งสิ้น 50 โรงแรม โดยจำแนกปีที่เปิดและแสดงรูปแบบสไตล์ของโรงแรม ได้ผลสรุปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6-1 : แสดงอัตราการเพิ่มขึ้นของโรงแรมบูติก ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน-ชะอำ จากปี ค.ศ.1990-2010 โดยจำแนกตามปีที่เปิดและรูปแบบสไตล์การออกแบบของโรงแรม

รายชื่อโรงแรมมูดิกที่เปิดดำเนินการในปี ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ
(จำแนกรายละเอียดของโรงแรมแต่ละสไตล์)

		หัวหิน				ชะอำ		
		2006	2007	2008	2009	2010		
1990-2005	Casa Del Mare Hotel HuaHin White Sand Beach บ้านราชดำเนิน Supatra HuaHin Resort บ้านทะเลดาว The Rock HuaHin Beach Resort&Spa กมลชนน รีสอร์ท	วอมระ รีสอร์ท แอนด์ สปา อาคาร รีสอร์ท Seahorse HuaHin Resort	บ้านลักขสุภา รีสอร์ท อาคาร กวี รีสอร์ท เทวีฤดีธารา รีสอร์ท แอนด์ สปา Let's Sea Alfresco Resort Rest Detail Hotel Dune HuaHin Hotel	พุทธรักษา รีสอร์ท Evergreen Boutique Hotel โรงแรม เดอะ ลากา Haven Resort The Sea Cret Hua Hin Hotel Asara Villa & Suite Hotel โรงแรมริจาค หัวหิน	Devasom HuaHin Resort The Hen HuaHin Franjpani Resort โรงแรมพินนเพลีนาน The Herbs Hotel Resort De Paskani V Villas HuaHin Hotel บ้านทะเลเงิน Feel @Home HuaHin	Chaba Place Cape Nihra Hotel HuaHin Sala @HuaHin Green Gallery HuaHin Best Western Plus Serenty Marrakesh Hua Hin Resort & Spa I Style HuaHin		

		หัวหิน				ชะอำ	
		2006	2007	2008	2009	2010	
1990-2005		วิรินทร์ รีสอร์ท แอนด์ สปา		Alia HuaHin	มายยา รีสอร์ท The Bath Medi Cottage ChaAm Rich Boutique Hotel	ราชา รีสอร์ท ชะอำ เมฆ รีสอร์ท Good Night ChaAm Minitel Hotel Cera Resort Hotel de la pax ChaAm	

จำนวน	8	4	6	8	12	12
-------	---	---	---	---	----	----

Regend	
	Indigenous Style (สไตล์พื้นถิ่น)
	Classic Style (สไตล์ย้อนยุค)
	Contemporary Style (สไตล์ผสมผสาน)
	Modern Style (สไตล์สมัยใหม่)

Total

50

ที่มา: เทศบาลหัวหิน-ชะอำ, การสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรม, Website, คำจำกัดความโรงแรมมูดิก และเกณฑ์การแบ่งรูปแบบการออกแบบโรงแรมมูดิก

จากตารางข้างต้นทำให้ทราบถึงการเติบโตของโรงแรมบูติกหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นอุปทานของโรงแรมบูติก ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ ที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา นอกจากนี้การจำแนกรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติก ที่ได้จากการสำรวจแสดงให้เห็นได้ว่าโรงแรมบูติกในรูปแบบสไตล์ผสมผสาน มีการเปิดตัวค่อนข้างมากในช่วง 5 ปีแรก (ปี ค.ศ. 1990-2005) และยังคงเปิดตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โรงแรมบูติกสไตล์พื้นถิ่นและสไตล์ย้อนยุคมีค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับสไตล์อื่นๆ และมีการเปิดอย่างกระจายตัวตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน สำหรับโรงแรมบูติกสไตล์สมัยใหม่มีการเปิดตัวขึ้นค่อนข้างมากในช่วง 4-5 ปี ที่ผ่านมา(ปี ค.ศ. 2007-2010)

ซึ่งจากผลการเติบโตของโรงแรมบูติกข้างต้นสามารถตั้งข้อสมมุติฐานที่สอดคล้องกับผลการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ว่าการเพิ่มขึ้นของโรงแรมบูติกสไตล์สมัยใหม่ อาจมาจากแนวโน้มนักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มเป้าหมาย(Target Group)ที่มีช่วงอายุ ในวัยรุ่นและวัยทำงานมากยิ่งขึ้น ตามแนวความคิดโรงแรมบูติกของ Lucienne Anhar ที่กล่าวว่ากลุ่มเป้าหมายของโรงแรมส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว มีหน้าที่การงานและรายได้ดี นิยมสิ่งใหม่และชอบแสดงความเป็นตัวเองสูง นอกจากนี้จากผลการศึกษาที่พบว่าโรงแรมบูติกสไตล์สมัยใหม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงสุด อาจส่งผลให้ผู้ประกอบการนิยมทำธุรกิจโรงแรมบูติกในสไตล์สมัยใหม่มากขึ้นกว่าโรงแรมบูติกในรูปแบบสไตล์ อื่นๆตามไปด้วย

สรุปการอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าความต้องการด้านรูปแบบสไตล์ การออกแบบของโรงแรมบูติก(อุปสงค์) เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับจำนวนโรงแรมบูติกในแต่ละรูปแบบสไตล์ ที่มีอยู่ในพื้นที่อำเภอหัวหิน-ชะอำ(อุปทาน) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6-2 : แสดงจำนวนโรงแรมบูติกแต่ละสไตล์ ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน-ชะอำ ณ ปี 2554

รูปแบบด้านสถาปัตยกรรม (STYLE) ของโรงแรมบูติก	จำนวนโรงแรมบูติก (โรงแรม)	ตัวแทนของ Boutique Hotel แต่ละ STYLE	
		ชื่อโรงแรม	ตั้งอยู่ในอำเภอ
1. Indigenous Style (สไตล์พื้นถิ่น) 	7	อาคา กุฎิ รีสอร์ท	หัวหิน
2. Classic Style (สไตล์ย้อนยุค) 	11	วรบูรระ รีสอร์ท แอนด์ สปา	หัวหิน
3. Contemporary Style (สไตล์ผสมผสาน) 	16	ยายย่า รีสอร์ท	ชะอำ
4. Modern Style (สไตล์สมัยใหม่) 	16	เมอ รีสอร์ท	ชะอำ

(ที่มา : เทศบาลหัวหิน, กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

ผลการศึกษาพบว่าสไตล์ของโรงแรมบูติกที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ สูงสุดคือ โรงแรมบูติกสไตล์พื้นถิ่น(Indigenous Style) ซึ่งไม่สอดคล้องกับอุปทานของจำนวนโรงแรมบูติกสไตล์นี้ในพื้นที่อำเภอหัวหิน-ชะอำ ที่มีเพียง 7 โรงแรมในปัจจุบัน จึงแสดงให้เห็นได้ชัดว่าโรงแรมบูติกสไตล์พื้นถิ่น มีจำนวนที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด จึงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในโรงแรมบูติกสไตล์นี้ค่อนข้างมาก สำหรับโรงแรมสไตล์สมัยใหม่(Modern Style) สไตล์ผสมผสาน(Contemporary Style) และสไตล์ย้อนยุค(Classic Style) มีผลไม่ต่างมากนัก ซึ่งจากผลสรุปการศึกษา ผู้ประกอบการสามารถนำข้อสรุปในส่วนนี้ไปพัฒนาธุรกิจโรงแรมบูติกที่กำลังได้รับความนิยมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโรงแรมบูติก ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ ได้

6.1.3 การเสนอแนะแนวทางการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโรงแรมบูติก ในเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ และเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้กับผู้ประกอบการได้อย่างแท้จริง

ผลการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีความเห็นสอดคล้องกับผลการศึกษา เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน-ชะอำ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ช่วงวัยทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะไลฟ์สไตล์ที่มีความเป็นตัวเองค่อนข้างสูง ชอบความทันสมัย ไม่ซ้ำใคร สไตล์ของโรงแรมบูติกก็จะเติบโตตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย(Target Group)

ในขณะเดียวกันจากผลการศึกษา เหตุที่นักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจโรงแรมบูติกสไตล์พื้นถิ่นมากที่สุดนั้น อาจมาจากอุปทานของตลาดโรงแรมบูติกที่มีค่อนข้างน้อยไม่เพียงพอับความต้องการของตลาด และในปัจจุบัน ภาครัฐ เอกชน ให้การสนับสนุน มีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสนใจโรงแรมบูติกสไตล์พื้นถิ่นสูงสุด จึงมีความสอดคล้องกันกับการที่โรงแรมบูติกสไตล์พื้นถิ่นจะเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวในอนาคต

นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำว่าแนวโน้ม(Trend) ของโรงแรมบูติกในอนาคต จะมีรูปแบบการนำธรรมชาติเข้ามาในการสร้างเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น อาจทำให้เกิดโรงแรมบูติก สไตล์ Natural เน้นธรรมชาติ สุขภาพ และการผ่อนคลายเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น เนื่องในปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยวของโลก และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เริ่มให้ความสนใจกับการพักผ่อนที่เป็นเน้นความเป็นธรรมชาติ การผ่อนคลายอย่างแท้จริง และรักษาสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โรงแรมบูติกในอนาคตจึงอาจจะต้องสร้างความเชื่อมั่นหรือมีสถาบันด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น LEED ของอเมริกา Green Leaf เป็นต้น รับรองเสมือนเป็นเครื่องการันตีให้กับโรงแรมก็จะสามารถเป็นจุดขายอีกอย่างหนึ่งให้กับโครงการได้ ซึ่งหากการเติบโตของโรงแรมบูติกในอนาคตเป็นไปได้ในทิศทางนี้จริง ก็จะส่งผลดีต่อการรักษาธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวในระยะยาวได้อีกด้วย

อสังหาริมทรัพย์ในอำเภอ หัวหิน-ชะอำ ในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้อาคารธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย คอนโดมิเนียมก็เช่นเดียวกัน จากการพัฒนาที่สูงขึ้นนี้ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่า อาจทำให้นักท่องเที่ยวที่ชอบบรรยากาศการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่หัวหิน-ชะอำ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแทนการเลือกพักโรงแรมซึ่งในปัจจุบันผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมมีการให้เช่าห้องพักในคอนโดมิเนียมของตนเป็นแบบรายวัน ลักษณะคล้ายคลึงกับการบริการของโรงแรม จึงอาจจะเป็นปัญหาต่อผู้ประกอบการโรงแรมได้ใน

อนาคต และประกอบกับลักษณะการท่องเที่ยวโดยทั่วไปในเขตพื้นที่หัวหิน-ชะอำ โรงแรมจะมีอัตราการเข้าพัก(Occupancy Rate) สูง ในช่วงเสาร์-อาทิตย์(Weekend) ซึ่งมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ และยังคงประสบปัญหาการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างน้อยในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ (Weekday) ซึ่งจากการสำรวจ โดยปกติแล้วในช่วงวันจันทร์-ศุกร์นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักจะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ โดยเดินทางเข้ามาพักระยะยาวในลักษณะ Long Stay และมีลักษณะการเข้าพักในโรงแรมที่เคยพัก(Repeater) ค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น โรงแรมบูติกในพื้นที่อำเภอหัวหิน-ชะอำ จึงควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดของโครงการเพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่าง และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมไปถึงการปรับโปรโมชั่น(Promotion) ให้สอดคล้องกับลักษณะการเข้าพักของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น ปรับให้มีโปรโมชั่นด้านราคาสำหรับการเข้าพักในลักษณะ Long Stay เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและเป็นการแก้ไขปัญหาอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยว(Occupancy Rate) น้อยในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ (Weekday) ได้อีกด้วย เป็นต้น นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะโดยเน้นย้ำว่าการทำธุรกิจโรงแรมบูติกนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด คือ การรักษาคุณภาพ เพราะโรงแรมบูติกเป็นโรงแรมที่มีลักษณะของกลุ่ม Target Group ที่ชัดเจน และมีRepeater สูงนั่นเอง

นอกจากนี้จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ในหัวหิน-ชะอำ ทำให้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เริ่มที่จะถูกทำลาย อาจมาจากปัญหาการเปิดโรงแรมที่ไม่ถูกต้อง และโรงแรมที่เปิดขึ้นไม่มีใบอนุญาตเป็นจำนวนมาก จึงทำให้การก่อสร้างและการจัดการโรงแรมไม่สอดคล้องกับธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ เพราะฉะนั้นในส่วนนี้ ภาครัฐและเอกชน จึงควรส่งเสริม กระตุ้น และให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการด้านการขออนุญาตเปิดใช้โรงแรม กฎหมายพื้นที่ และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงภาพรวมการเติบโตของธุรกิจโรงแรมและธรรมชาติที่จะต้องรักษาไว้เป็นประโยชน์ส่วนรวมของสถานที่ท่องเที่ยวในระยะยาวอีกด้วย

6.2 ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดในการทำวิจัย

6.2.1 เนื่องจากโรงแรมบูติก มีการออกแบบที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้โรงแรมมีความแตกต่างกันในเรื่องจำนวน ขนาดห้องพักและพื้นที่ส่วนกลางของโครงการพอสมควร หากจะนำไปศึกษาต่อผู้วิจัยควรคำนึงในเรื่องนี้ด้วย

6.2.2 การคำนวณผลรายได้ต่อห้องพักพร้อมขาย (RevPAR) ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการคำนวณหารายได้ต่อตารางเมตรของโรงแรมบูติกที่จะนำมาเปรียบเทียบสัดส่วนมูลค่าเพิ่มของผลการศึกษางานวิจัย ผู้วิจัยอ้างอิงข้อมูลราคาห้องพัก (Room Rate) มาจากอัตราค่าห้องพักราคาเต็ม ที่ไม่มีส่วนลด (Rack Rate) จึงอาจทำให้ค่า RevPAR, ADR และรายได้ต่อตารางเมตรของโรงแรมบูติกกรณีศึกษาแต่ละสไตล์ อยู่ในระดับที่ราคาที่สูงกว่า เพราะฉะนั้นหากจะนำไปศึกษาต่อผู้วิจัยจึงควรคำนึงในข้อนี้ด้วย

6.2.3 ปัจจัยในการวิเคราะห์การหามูลค่าเพิ่มสำหรับการลงทุนธุรกิจโรงแรม สามารถหาได้จากตัวชี้วัดที่หลากหลาย เช่น ต้นทุนโครงการ, ค่า RevPAR, ค่า Occupancy Rate, สัดส่วน Repeater ของโรงแรม และระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว เป็นต้น ด้วยระยะเวลาของการวิจัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีค่อนข้างจำกัด หากผู้ที่สนใจสามารถนำปัจจัยในส่วนที่ไม่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาต่อหรือทำการศึกษาในเชิงลึกได้ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในภายหลังได้เป็นอย่างมาก

6.2.4 จากการทำแบบสอบถามนักท่องเที่ยวทั่วไปในพื้นที่ตลาด CICADA อำเภอหัวหิน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยพักโรงแรมบูติก และประกอบกับปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มการแข่งขันสูง ฉะนั้นโรงแรมบูติกจึงควรวางแผนการตลาดและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้มากยิ่งขึ้น

6.2.5 หากผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ จะเป็นผลดีที่ทำให้เกิดความสอดคล้องกันของอุปสงค์-อุปทาน ของธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ศึกษา และแนะนำให้ทำการศึกษากาพรวมของตลาดอีกครั้งก่อนดำเนินการ แนวโน้มของโรงแรมบูติกและอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่อำเภอหัวหิน-ชะอำ มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

6.2.6 นอกจากรูปแบบสไตล์การออกแบบแล้ว โรงแรมบูติกสามารถสร้างจุดขายที่แตกต่างในด้านอื่น ๆ ได้ไม่ยาก เนื่องจากเป็นโรงแรมลักษณะที่มี Market Differentiation ค่อนข้างสูง อาจศึกษาจากแนวความคิด จากผลการวิจัยหรือสร้างจุดขายใหม่ จะสามารถสร้างความน่าสนใจและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับโครงการได้ดีอีกด้วย

6.2.7 เสนอแนะให้มีการทำวิจัยเกี่ยวกับโรงแรมบูติก ใน Trend ใหม่ ๆ เช่น Hip Hotel, Chic Hotel หรือ Natural Hotel ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากพบว่ามีผู้วิจัยในเรื่องรูปแบบของโรงแรมบูติก และการสร้างมูลค่าเพิ่มค่อนข้างน้อย จึงสนับสนุนให้มีการศึกษาด้านมูลค่าเพิ่ม ผลการดำเนินงานของโรงแรมบูติกกับโรงแรมทั่วไปอย่างเจาะลึก จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจเป็นอย่างมาก

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรรณเกษม วสันตวิษุวัต. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้โรงแรมบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551
- กฤตวรรณ เมธาคุปติยานนท์. การปรับเปลี่ยนอาคารอพาร์ทเมนต์ให้เป็นโรงแรมบูติกในเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- กฤษณะ พัชรภิญโญพงศ์. ปัจจัยการเลือกห้องพักอาศัยของนักท่องเที่ยวในโรงแรมระดับ 3 ดาว กรณีศึกษา โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาเคหการ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ชนะการณ์ ออสุวรรณ. ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- ณัฐริกา รักเสนาะ. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบูติกโฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- ธิรวุฒิ ธนวิษเพียรพาก. แนวทางการปรับตัวของโรงแรมท้องถิ่นระดับราคาประหยัด กรณีศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาเคหการ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- นัทธ์หทัย เกาตระกุล. ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- น้ำเพชร บัญญัติศุภศิลป์. การฝ่าวิกฤตของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. โครงการพิเศษปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2553.
- ประสงค์ ปราณีตพลกรัง และคณะ. การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2547.

ปรีดา แซ่เค้า. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551.

มิ่งขวัญ ชาวสะอาด, นุกูล เครือฟู, และอัศวพงศ์ อินทอง. อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

สุจินต์ สุขะพลษ์. แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง. ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2550.

สุวีร์ณัฐ ใสภณศิริ. การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: อินทนิล, 2554.

เสาวลักษณ์ เครืออารีย์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

ภาษาอังกฤษ

Barrows, Clayton W & Powers. Introduction to management in the hospitality industry. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc, 2009.

Gray, William S. Hotel and Motel Management. 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, 1994.

Kotler, Philip. Marketing for Hospitality and Tourism. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2003.

Morgan, Micheal. Marketing for Leisure and Tourism. London : Prentice Hall, 1996.

Russell & Taylor, Operation Management : The evolution of Operation, 2009.

ภาคผนวก

**แบบสอบถาม วิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวโน้มการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก
กรณีศึกษาโรงแรมในเขตอำเภอ หัวหิน-ชะอำ
โดย นางสาวเบญญา จันทร์กลับ นิสิตปริญญาโท สาขาพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

คำนิยาม : โรงแรมบูติก (Boutique Hotel) คือ โรงแรมขนาดเล็ก ที่มีจำนวนห้องไม่เกิน 100 ห้อง มี Style ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีการออกแบบ การบริการ และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- | | | |
|-------------------|--|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 20-29 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 30-39 ปี | <input type="checkbox"/> 40-49 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป | |
| 3. สัญชาติ | <input type="checkbox"/> ไทย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |
| 4. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส |
| 5. การศึกษา | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |
| 6. อาชีพ | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
| 7. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 0 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 50,001 – 75,000 บาท | <input type="checkbox"/> 75,001 – 100,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 100,001 – 200,000 บาท | <input type="checkbox"/> 200,001 บาท ขึ้นไป |
| 8. เข้าพักกับใคร | <input type="checkbox"/> คู่รัก | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| | <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ตอนที่ 2 : อัตราในการเข้าพัก และข้อมูลการเข้าพักโรงแรมบูติก ของนักท่องเที่ยว

1. ท่านเคยเข้าพักโรงแรมบูติกหรือไม่ และเข้าพักในโรงแรมบูติกกี่ครั้ง ต่อปี

- ไม่เคย 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง 5-6 ครั้ง มากกว่า 6 ครั้ง

2. ท่านเลือกกลับมาพักโรงแรมบูติกที่ท่านเคยพักอีกหรือไม่ (หากเคยพัก)
- ใช่ ไม่ เหตุผล.....
3. ราคาห้องพักโรงแรมบูติกในอำเภอหัวหิน-ชะอำ ที่ท่านใช้บริการอยู่ในช่วงราคาใด (หากเคยพัก)
- 2,500-6,000 บาท 6,001-10,000 บาท
- 10,001-15,000 บาท 15,001 บาท ขึ้นไป
4. ท่านได้รับข่าวสารโรงแรมบูติกจากสื่อใด
- Internet /Web Site บริษัทเอเจนซี
- นิตยสาร /หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา
5. ท่านจองโรงแรมบูติกด้วยวิธีใด
- Internet /Web Site บริษัทเอเจนซี
- โทรศัพท์ /โทรสาร เดินทางมาจองที่โรงแรมโดยตรง(Walk In)
6. ลักษณะการบริการของพนักงานแบบใดที่ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจมากที่สุด
- อัจฉริยะดี ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการรวดเร็ว ทันใจ
- บริการอย่างเป็นกันเอง พุดจาสุภาพ อ่อนหวาน
7. ความมีชื่อเสียงของโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมบูติกหรือไม่ อย่างไร
- มีผลมาก มีผล ไม่มีผล

ตอนที่ 3 : ปัจจัยในการ “เลือกพักโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยว”



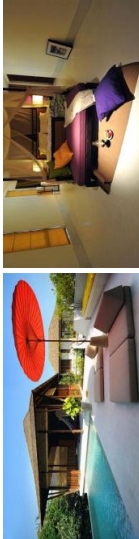

1. สิ่งที่มีค่ามากที่สุดในการเลือกพักโรงแรมบูติก (เลือกตอบได้ 3 ตัวเลือก)
- STYLE การออกแบบโรงแรม ราคาห้องพัก
- ทำเลที่ตั้ง การบริการ
- สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย
2. สาเหตุที่เลือกพักโรงแรมบูติกในอำเภอหัวหิน-ชะอำ (เลือกตอบได้ 2 ตัวเลือก)
- ต้องการสัมผัสบรรยากาศความเป็นหัวหิน-ชะอำ มีความสงบและเป็นส่วนตัว
- มีความปลอดภัยสูง ผู้คนเป็นมิตร เพื่อน คู่รัก หรือครอบครัว ชื่นชอบ

ตอนที่ 4 : ปัจจัยในการเลือก“รูปแบบStyleโรงแรมบูติก”ที่ท่านสนใจ (เลือกตอบได้2 ตัวเลือก)

- ตรงกับความชอบ และ Life Styleของตนเอง สวยงาม ให้บรรยากาศที่ดี
- มีความทันสมัย แปลกใหม่ มีความสงบ ส่วนตัวเป็นพิเศษ
- เพื่อนแนะนำ

ตอนที่ 5 : รูปแบบ Boutique Hotel Style ที่สนใจที่สุด

(ให้ ✓ ในช่องตามระดับความสนใจของท่านที่มีต่อ Boutique Hotel ในแต่ละ Style และ Rateราคาของห้องพัก ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับ Boutique Hotel ใน Style นั้นๆ)

รูปแบบด้านสถาปัตยกรรม (STYLE) ของโรงแรมบูติก	ระดับความสนใจ					Rate ราคาที่เหมาะสมในแต่ละรูปแบบ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจ	15,001บาท ขึ้นไป	10,001-15,000บาท	6,001-10,000บาท	2,500-6,000บาท
	1. Indigenous Style (สไตล์พื้นถิ่น) 								
2. Classic Style (สไตล์ย้อนยุค) 									
3. Contemporary Style (สไตล์ผสมผสาน) 									
4. Modern Style (สไตล์สมัยใหม่) 									

Style ของโรงแรมบูติกที่ท่านอยากให้มีเกิดขึ้นเพิ่มเติม ในหัวหิน-ชะอำ.....

ตอนที่ 6 : ปัจจัยในการเลือกรูปแบบลักษณะพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมบูติกที่สนใจ

(เลือกตอบได้ 2 ตัวเลือก)

- ขนาดพื้นที่กว้างขวาง ลักษณะการออกแบบไม่ซ้ำใคร
- ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่ดี คุ้มค่า อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย น่าสนใจ

ตอนที่ 7 : ลักษณะพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมบูติกที่ท่านสนใจ และคิดว่าคุ้มค้ำกับราคาที่จะเพิ่มขึ้นมากที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ตัวเลือก ในแต่ละข้อ)

1. LOBBY

- โปรง โถง รับลมธรรมชาติ เย็นสบาย ติดเครื่องปรับอากาศ แต่ยังคงมีทัศนียภาพที่ดี

2. สระว่ายน้ำ

- สระว่ายน้ำส่วนกลาง ติดริมทะเล แบบInfinity Edge
- สระว่ายน้ำส่วนกลางภายในโครงการ เข้าถึงจากห้องพักได้

3. ห้องอาหาร

- ติดริมทะเล
- ตั้งอยู่ชั้นบน ในจุดที่สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์ได้ดี
- มีพื้นที่ให้จัดกิจกรรม เช่น ลานบิงบาร์บีคิว อาหารทะเล เป็นต้น
- เข้าถึงง่ายจากภายนอกโครงการ

4. ห้องพัก

- มีพื้นที่นั่งเล่น พร้อมชุดรับแขก อย่างเป็นสัดส่วน
- มีสระว่ายน้ำส่วนตัวในห้องพัก
- มีพื้นที่ทำครัวในห้องพัก อย่างเป็นสัดส่วน
- มีFunctionการใช้พื้นที่ที่แปลกใหม่ แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป
เช่น มีสวนในห้องพัก เป็นต้น
- มีการตกแต่งห้องพักที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละห้อง

5. ห้องน้ำ

- หลังคาเปิดโล่ง /Sky Light มีอ่างอาบน้ำ Jacuzzi
- มีสวนในห้องน้ำ อ่างน้ำ Take View
- มีกระจกซีทู มองเห็นระหว่างห้องนอนกับห้องน้ำ

6. ขนาดของห้องพักที่ต้องการ

- 28-40 ตารางเมตร 41-60 ตารางเมตร 61-100 ตารางเมตร

7. ขนาดของสระว่ายน้ำที่ต้องการ

150-200 ตารางเมตร 201-250 ตารางเมตร 251-300 ตารางเมตร

8. พื้นที่ใช้สอย หรือ Function ส่วนกลาง ที่ต้องการให้มีเพิ่มเติม จากโรงแรมทั่วไป.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูล

Thesis questionnaire

Development Trend of Boutique Hotel Style

A Case Study of Hotels in Hua-Hin and Cha-Am.

Bennapha Chanklup, Graduated student in Real Estate Development

Faculty of Architecture, Chulalongkorn University.

The Definition of Boutique Hotels : **Small Hotels** where have less than 100 rooms.

There are unique architecture. Definite design Style, service and target Market.

Part 1 : Tourism background information.(Please choose by ✓ in which most you are)

1. Sex Male Female
2. Age Under 20 20-29
 30-39 40-49
 Over 50
3. Nationality Thai Others (please specify).....
4. Status Single Married
5. Education Under Graduated Bachelor degree
 Master degree Ph.d.
6. Occupation Student Government employee
 Private companies Self employed
 Others (please specify).....
7. Revenue per month
 0 - 30,000 Baht 30,001 – 50,000 Baht
 50,001 – 75,000 Baht 75,001 – 100,000 Baht
 100,001 – 200,000 Baht more than 200,000 Baht
8. Who are you going to stay with?
 Couple Family
 Friends Others (please specify).....

Part 2 : Frequency of staying in Boutique Hotel.

1. Have you ever stayed at the Boutique Hotel? If yes, how many times per year?

- Never 1-2 Times 3-4 Times 5-6 Times more than 6 Times

2. Would you ever return to the hotel again?

- Yes No, reason.....

3. What is usually rates of hotel rooms that you ever been?

- 2,500-6,000 Baht 6,001-10,000 Baht
 10,001-15,000 Baht 15,001 Baht Up

4. Which source do you get news about the Boutique Hotel?

- Internet /Web Site Agency
 Newspaper /Magazine Billboard

5. How do you make a reservation for your room in Boutique Hotel?

- Internet /Web Site Agency
 Telephone /Fax Walk In

6. Which kind of service of Boutique Hotel staff that make you be most impressed?

- Good-Natured Quick Service
 Friendly Service Well-mannered, Polite

7. Have the brand of hotel effect on decision-making in your selection of Boutique Hotel?

- Very effect Moderate effect Nothing

Part 3 : Factors for choosing the Boutique Hotel of tourists.

1. The most convincing reasons to choose the Boutique Hotel. (Please choose 3 items)

- Design and Style of Hotel Room Rate
 Location Service
 Amenities and Facilities Safety

2. The reason to select the Boutique Hotel in Hua-Hin, Cha-Am. (Please choose 2 items)

- Would like to enjoy the atmosphere of Hua-Hin. Privacy and Relaxing
 Friendly and Safety Romantic suitable for family /Travel as group.


Part 4 : What are the most interesting styles of Boutique Hotel that attract you?

(Please choose 2 items)

- Suitable to my life style Attractive and Good environment.
 Modern and New Quiet and Privacy
 Friend's recommendation

Part 5 : The most interesting style of boutique Hotel.

(Please ✓ on box of level of interesting and appropriate room rate referring to your satisfaction.)

STYLES OF BOUTIQUE HOTEL	Level of Interesting					Appropriate Room Rate			
	5	4	3	2	1	> 15,000 Baht	10,001-15,000 Baht	6,001-10,000 Baht	2,500-6,000 Baht
1. Indigenous Style 									
2. Classic Style 									
3. Contemporary Style 									
4. Modern Style 									

Style of boutique hotel which you would like to add from an existing style in Hua-Hin and Cha-Am.....

Part 6 : What are the most attractive points of Boutique Hotel. (Please choose 2 items)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sizes of areas | <input type="checkbox"/> unique design |
| <input type="checkbox"/> Valuable materials | <input type="checkbox"/> Modern and New facilities |

Part 7 : What is the attractive functional design that you will be satisfied for the rates of rooms. (Please choose 1 item per 1 question)

1. Lobby

- Open space with natural fresh air
- Air conditioning with stunning views

2. Pool

- Common swimming pool along such as infinity edge design
- Inside common swimming pool connect to rooms

3. Restaurant

- Along-Seaside ,nearby sea
- On top of the building with panorama view
- Outdoor with activities such as Bar.B.Q
- Gotting to easily outside the hotel

4. Guest Rooms

- Finished lounge
- Private swimming pool inside the room
- Private kitchen
- Unique outstanding functions for example ; garden in the room
- Different styles of decorations in each room

5. Bathroom and Toilet

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Open roof, Sky Light | <input type="checkbox"/> Jacuzzi |
| <input type="checkbox"/> Surrounding by garden | <input type="checkbox"/> Curtain wall between bedroom and bathroom |

6. Size of Guest Room

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 28-40 Sq.m. | <input type="checkbox"/> 41-60 Sq.m. | <input type="checkbox"/> 61-100 Sq.m. |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|

7. Size of Pool

- | | | |
|--|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 150-200 Sq.m. | <input type="checkbox"/> 201-250 Sq.m | <input type="checkbox"/> 251-300 Sq.m. |
|--|---------------------------------------|--|

8. Any suggestion to improve the common area and function to make the hotel becomes outstanding.....

Thank you for your encouragement

ตารางแสดงรายชื่อโรงแรมมุดก ในอำเภอหัวหิน-ชะอำ แบ่งตามรูปแบบสไตล์ของโรงแรม

Indigenous Style (สไตล์พื้นถิ่น)	Classic Style (สไตล์ย้อนยุค)	Contemporary Style (สไตล์ผสมผสาน)	Modern Style (สไตล์สมัยใหม่)
กบลดอน รีสอร์ท อาคา กวี รีสอร์ท โรงแรมริยาจ หัวหิน Resort De Paskani บ้านทะเลจีน Mairakesh Hua Hin Resort & Spa The Bath Medi Cottage ChaAm	บ้านราชดำเนิน บ้านมาหยิ่น วรณะ รีสอร์ท แอนด์ สปา บ้านลักษณะสุภา รีสอร์ท Devasom HuaHin Resort The Hen HuaHin โรงแรมพินานเพลินวาน Feel @Home HuaHin Green Gallery HuaHin วิทยา รีสอร์ท ชะอำ Cera Resort	Casa Del Mare Hotel HuaHin White Sand Beach Supatra HuaHin Resort บ้านทะเลดาว The Rock HuaHin Beach Resort&Spa อาคา รีสอร์ท Seahorse HuaHin Resort เทวัญดารา รีสอร์ท แอนด์ สปา Evergreen Boutique Hotel Haven Resort Asara Villa & Suite Hotel The Herbs Hotel Cape Nidhra Hotel HuaHin Best Western Plus Serenity วัลินดา รีสอร์ท แอนด์ สปา ยายยา รีสอร์ท	Let's Sea Alfresco Resort Rest Detail Hotel Dune HuaHin Hotel พทชรักษา รีสอร์ท โรงแรม เดอะ ลาภา The Sea Cret Hua Hin Hotel Franjipani Resort V Villas HuaHin Hotel Chaba Place Sala @HuaHin I Style HuaHin Alla HuaHin Rich Boutique Hotel เฌอ รีสอร์ท Good Night ChaAm Minitel Hotel Hotel de la paix ChaAm

Total

7

11

16

16

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ	เบญจนา จันทร์กลับ
เกิดวันที่	8 เมษายน 2526
การศึกษา	
มัธยมศึกษา	โรงเรียนกัลยาณีศรีธรรมราช นครศรีธรรมราช
ปริญญาตรี	2545-2550 สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปริญญาโท	เข้าศึกษาหลักสูตรเคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการพัฒนอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553
การทำงาน	
	2550-2553 สถาบัน Design 103 International Co.,Ltd.
	2553-ปัจจุบัน สถาบัน การไฟฟ้านครหลวง