

**การให้บริการแบบมีอาชีพของโรงแรมประเภทบูติก
ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

ระชานนท์ ทวีผล^{1*} อีระวัฒน์ จันทรทิพย์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) รูปแบบคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน และ (2) ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติกในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติกจำนวน 10 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ด้านความเชื่อถือ (Reliability) เป็นการให้ความสำคัญกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขในการให้บริการที่ชัดเจน (2) ด้านการการันตี (Assurance) เป็นการยืนยันมาตรฐานการบริการที่ได้รับมาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐบาลและเอกชน (3) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) เป็นการนำเสนอลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่นให้เกิดความน่าสนใจ เช่น อาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น (4) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นความสามารถในการใช้ทักษะด้านปัญญาและอารมณ์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ (5) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นการออกแบบมาตรฐานการให้บริการที่มีระยะเวลาเป็นควบคุมการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ สำหรับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติก ได้แก่ การวางตำแหน่งทางการตลาด การจัดสรรกำลังบุคลากร การเลือกทำเลที่ตั้ง การกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการ และการป้องกันการก่อการร้าย

คำสำคัญ : การให้บริการแบบมีอาชีพ คุณภาพบริการ โรงแรมประเภทบูติก

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
จังหวัดเพชรบุรี e-mail: rachanon@ms.su.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
จังหวัดเพชรบุรี e-mail: thirawat@ms.su.ac.th

*ผู้เขียนหลัก e-mail: rachanon@ms.su.ac.th

THE PROVIDING PROFESSIONAL SERVICE OF BOUTIQUE HOTELS AT CHA-AM DISTRICT,
PHETCHABURI PROVINCE AND HUA-HIN DISTRICT, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE.

Rachanon Taweephol^{1*} Thirawat Chuntuk²

Abstract

This study aims to investigate (1) the patterns of five dimension of service quality and (2) the problems and threats of boutique hotel's entrepreneur at Cha-Am District, Phetchaburi Province and Hua-Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. This study was a qualitative research using phenomenology methodology. In-depth interview with ten key informants was used for collecting the data. The results were found that (1) Reliability was focused on media relations and activity promotion design which clearly show the details of the service, (2) Assurance was the confirmation of the service standard provided by relevant agencies from government and private sector, (3) Tangible was the presentation of the characteristics of the physical environment which can be associated with local identity to be interested such as infrastructure, facilities, etc., (4) Empathy is the ability of using the cognitive and emotional skills to establish a good relationship with users and (5) Responsiveness is the service design standard with the time for controlling employee operation. The research was also found some problems of boutique hotel's entrepreneur concerning market positioning, staff allocation, the selection of location, patterns of management, and counter terrorism.

Keywords : Providing Service, Service Quality, Boutique Hotels

¹ Lecturer of Hotel Management Department, at Faculty of Management Science, Silpakorn University. Phetchaburi, e-mail: rachanon@ms.su.ac.th

² Assistant Professor of General Business Management, at Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi e-mail: thirawat@ms.su.ac.th

* Corresponding author, e-mail: rachanon@ms.su.ac.th

บทนำ

จากผลสำรวจปริมาณนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาคที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น ไตรมาสที่สาม อยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ สร้างมูลค่าอยู่ที่ 8.2 แสนล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16 จากครึ่งปีแรก เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ กลุ่มเอเชียตะวันออกจำนวน 11.28 ล้านคน เพิ่มขึ้นคิดร้อยละ 14 รองลงมา คือ กลุ่มยุโรปจำนวน 3.06 ล้านคน เพิ่มขึ้นคิดร้อยละ 9 และกลุ่มอเมริกาจำนวน 6.8 แสนคน เพิ่มขึ้นคิดร้อยละ 15 ตามลำดับ โดยมีปัจจัยสนับสนุนการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ประการ ได้แก่ (1) อัตราค่าบริการของสายการบินถูกลง อันเนื่องมาจากราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ปรับลดลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบการสภาวะการแข่งขันของสายการบินต่างๆ ที่ใช้รูปแบบการปรับลดราคา (2) ค่าเงินเยนที่แข็งตัวขึ้น ส่งผลดีให้กับประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกและอาเซียน และ (3) การจัดกิจกรรมการตลาดพิเศษและนิทรรศการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น Amazing Thailand Grand Sale ในช่วงเดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2559 และ Women' Journey (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559: 7-9) การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสร้างมูลค่าอย่างต่อเนื่อง แก่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องสูงสุด คือ อุตสาหกรรมการผลิต รองลงมา คือ ภัตตาคาร ธุรกิจขนส่ง โรงแรม ผลลัพธ์ของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น สำหรับธุรกิจโรงแรม คือ กลุ่มธุรกิจที่จะต้องให้บริการโดยตรงต่อนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยวให้เกิดการกระจายไปอย่างกว้างขวางแก่ทุกภูมิภาคของประเทศไทย ภายใต้ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558 - 2560 รัฐบาลยังคงให้ความสำคัญ โดยการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศในอนาคต ผลักดันคุณภาพของการท่องเที่ยวเป็นหลัก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) สำหรับธุรกิจโรงแรมภายในประเทศไทย เริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2555 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 22.3 ล้านคน ที่มีจำนวนวันพักเฉลี่ย 10.2 วัน จากจำนวนวันพักเฉลี่ยในระดับที่น่าพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าที่พักมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว ที่ต้องการพักผ่อนอาศัยทั้งระยะสั้นและระยะยาวอย่างต่อเนื่อง (กรมการท่องเที่ยว, 2557: 1)

สภาวะการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมประเภทเครือข่าย (Chain Hotel) ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบวงจร พร้อมกับการใช้กลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ มากมาย เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขัน เช่น การสร้างคุณภาพบริการ การออกแบบรูปลักษณ์ของสภาพแวดล้อม การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในองค์กร สำหรับโรงแรมประเภทบูติคเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักที่สามารถสร้างประสบการณ์มากกว่าการพักผ่อน สามารถนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่สะท้อนความเป็นตัวตนที่ชัดเจนผ่านโครงสร้างอาคาร รวมถึงการให้บริการพนักงานบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้แบบเจาะลึกเฉพาะรายบุคคล ตลอดจนการใช้สินทรัพย์ในการลงทุนในมูลค่าที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทเครือข่าย สนับสนุนให้โรงแรมประเภทบูติคเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามองในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ (จารุรัชมี อนุสิงห์ และวราวิชต์ มัธยมบุรุษ, 2555) ในส่วนของอัตราการเข้าพักของโรงแรมประเภทบูติคในปี 2553 พบว่ามีอัตราการเข้าพักร้อยละ 66-80 จำนวน 52 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 69.78 เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการเข้าพักของโรงแรมทั้งประเทศอยู่ที่ประมาณร้อยละ 60.73 การออกแบบลักษณะของห้องพักในโรงแรมประเภทบูติคมีระดับที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้เข้าพักที่กำลังในการซื้อต่างกัน โดยมีอัตราค่าบริการห้องพักเฉลี่ยสูงสุดต่อคืนอยู่ที่ 5,711.20 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้เข้าพักมีความต้องการที่จะเลือกพักโรงแรมประเภทบูติคแต่ละครั้งไม่ซ้ำกัน พร้อมกับการบริการที่นอกเหนือจากห้องพัก

เช่น การบริการอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 62 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 74.7 ซึ่งเป็นตัวเลขที่พิสูจน์ให้เห็นว่าโรงแรมประเภทบูติคเป็นธุรกิจทางเลือกที่ผู้ใช้บริการต่างให้ความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน (ภัทรกรชัยพุทธรพันธ์ และราณี อิลิชัยกุล, 2554: :85)

แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมประเภทบูติคจำนวนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดสรรสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงความงดงามของระบบนิเวศทางธรรมชาติเข้ามาเป็นจุดขาย พร้อมการเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความใกล้เคียงกับโรงแรมระดับ 5 ดาว ตลอดจนการปลูกฝังความเอาใจใส่แก่บุคลากรที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาเข้าพัก พร้อมการเรียนรู้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยอย่างรวดเร็ว (ระชนานท์ ทวีผล, 2560) การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตามยุทธศาสตร์ของรัฐบาลไทย นั่นก็คือ การพัฒนาคุณภาพบริการให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถรักษากลุ่มผู้ใช้บริการรายเดิมที่มีมูลค่าสูงให้เกิดความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในมุมมองทางการตลาดเป็นการปรับเปลี่ยนสถานะจากลูกค้าธรรมดาสู่การเป็นลูกค้าประจำ (Repeated Guest) แสดงให้ผู้ประกอบการจะต้องเผชิญกับความท้าทายในการสร้างคุณภาพบริการให้เกิดขึ้น โดยใช้บุคลากรผู้ให้บริการเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการดูแลผู้ใช้บริการให้เกิดความเสมอภาคท่ามกลางกระแสสังคมยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกมิติ (ฉัฐษรณ กายจนศิลาพันธ์, 2555) การประเมินคุณภาพบริการในโรงแรมประเภทบูติคพบว่า ผู้ประกอบการควรพิจารณาเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารสำคัญแก่บุคลากรทุกคนในโรงแรม ได้แก่ ประวัติความเป็นมา สินค้าและบริการต่างๆ จำเป็นต้องมีการอบรมชี้แจงในประเด็นที่สำคัญกับการบริการ รวมถึงการจัดสรรกำลังคนให้เหมาะสมตามค่าคืน เพื่อความปลอดภัยของผู้เข้าพัก เนื่องจากโรงแรมประเภทบูติคเป็นองค์กรขนาดเล็กมีกำลังบุคลากรที่ไม่มากนัก ตลอดจนเรื่องความเอาใจใส่เป็นคุณลักษณะพิเศษของบุคลากรผู้ให้บริการควรหมั่นฝึกฝนเป็นประจำ เช่น การจดชื่อของผู้เข้าพัก การเลือกใช้ภาษาและการสื่อสารที่เหมาะสม เป็นต้น (วสันต์ กานต์วรรัตน์, 2556)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการให้บริการแบบมีออาชีพของโรงแรมประเภทบูติคในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอห้วยหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากขอบเขตพื้นที่ดังกล่าวมีโรงแรมประเภทบูติคหลากหลายรูปแบบและยังคงเพิ่มจำนวนมาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเขตพื้นที่การศึกษายังมีโรงแรมประเภทบูติคที่เข้าโครงการประกวดสุดยอดโรงแรมประเภทบูติคแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2553 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอภายใต้ทฤษฎีคุณภาพบริการ (Parasuraman Zeithaml & Bitner, 1985) ที่เรียกว่า RATER ได้แก่ (1) ด้านความเชื่อถือ (Reliability) (2) ด้านการการันตี (Assurance) (3) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) (4) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และ (5) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษามุมมองของผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติคที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอห้วยหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นำไปสู่แนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการแบบมีออาชีพ
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของโรงแรมประเภทบูติคในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอห้วยหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นำไปสู่การสร้างสรรค์วิธีการแก้ไขและป้องกันสิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับกิจการต่อไปในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์ (Phenomenology) เพื่อศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นในพื้นที่ สามารถเข้าถึงความหมายของประสบการณ์ชีวิตด้วยการศึกษาชีวิต การตีความจากสถานการณ์และเรื่องราวต่างๆ (Somekh & Lewin, 2005) โดยการสัมภาษณ์ มีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ซึ่งเป็นกลุ่มของผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติก จำนวน 10 คน ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยใช้การบันทึกข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth Interview) ประกอบการวิเคราะห์โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับการบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์ และถอดข้อมูลเสียงที่ได้ให้อยู่ในรูปของข้อความ และสร้างโครงสร้างคำถามแบบกึ่งโครงสร้างปลายเปิดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 2 ประเด็น ทั้งนี้ตัวผู้วิจัยนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นผู้ใช้วิจารณญาณ และเป็นผู้ตัดสินใจในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งเป็นผู้บันทึกผลและวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งเป็น 3 ด้านประกอบด้วย (1) ด้านตรวจสอบข้อมูลจาก 3 แหล่งที่มา ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยที่ สถานที่ในการเก็บข้อมูล และบุคคลหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (2) ด้านผู้วิจัยแต่ละคนที่มีข้อมูลแตกต่างกัน โดยใช้นักวิจัยที่มากกว่า 1 คน ในการยืนยันข้อมูลที่ถูกต้อง และ (3) ด้านการตรวจสอบแนวคิดและทฤษฎี ซึ่งผู้วิจัยต้องใช้แนวคิดและทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิม เพื่อพิจารณาความแตกต่างกันของข้อมูล (ชาย โพธิ์สิตา, 2556) การสร้างข้อมูลจากกรณีศึกษา สามารถนำข้อมูลมาตีความ โดยการค้นหาคำอธิบายจากปรากฏการณ์ที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และดำเนินการเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้น โดยการจับคู่ของประเด็นที่น่าสนใจเทียบกับที่ละคู่ ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) (นิศา ชูโต, 2551)

การกำหนดขอบเขตการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (1) ขอบเขตด้านพื้นที่: การศึกษารั้วนี้ใช้ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ในการศึกษาเป็นโรงแรมประเภทบูติกที่มีห้องพักไม่เกิน 50 ห้อง ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ มีทั้งหมด 9 แห่ง ดังนี้ (1.1) เขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ เฉลิม รีสอร์ท ชะอำ (Cher Resort Cha-Am) บูลมูน ชะอำ โฮเทล (Blue Moon Cha-Am) และผืนดี บูติก โฮเทล ชะอำ (Fun-D Boutique Hotel Cha-Am) (1.2) เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ ฟิล แอท โฮม หัวหิน (Feel @ Home Hua-Hin) บ้านบายัน (Baan Bayan Beachfront Hotel Hua-Hin) บ้านทะเลจีน บูติก รีสอร์ท (Baan Talay Chine Boutique Resort) เลต ซี หัวหิน อัล เฟรสโก รีสอร์ท (Let's Sea Hua Hin Resco Resort) เดอะ ไบค์ ลอฟท์ โฮเทล (The Bike Loft Hotel) และเดอะรีค หัวหิน รีสอร์ท (2) ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก: การศึกษารั้วนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติกจากในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 3 แห่ง เป็นเพศหญิงจำนวน 4 คน และโรงแรมประเภทบูติกอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 6 แห่ง เป็นเพศชาย 3 คน และเพศหญิง 3 คน ซึ่งทุกคนจะทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายขององค์กร การควบคุมงบประมาณรายรับ-รายจ่าย การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การเลือกใช้รูปแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการมีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป สำหรับ บ้านทะเลจีน บูติก รีสอร์ท มีผู้ประกอบการทั้งสิ้น 2 รายที่ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ (3) ขอบเขตด้านเวลา: การศึกษารั้วนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 1 พฤศจิกายน - 15 ธันวาคม 2559

ผลการวิจัย

1. การศึกษาคุณภาพบริการ (Parasuraman Zeithaml & Bitner, 1985) ได้แก่ (1) ด้านความเชื่อถือ (Reliability) (2) การการันตี (Assurance) (3) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) (4) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และ (5) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ตามแนวคิดทฤษฎีคุณภาพบริการ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 พื้นที่ ดังต่อไปนี้

1.1 โรงแรมประเภทบูติกในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ด้านความเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถในการส่งมอบสินค้าและบริการได้ตามคำมั่นสัญญาที่กำหนดเอาไว้อย่างถูกต้อง ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติกในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของกิจการ และกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การให้ส่วนลดบางช่วงฤดูกาล การแสดงรายชื่อผู้เข้าพักที่ชำระเงินแล้ว ผ่านระบบเว็บไซต์หลักของกิจการ (Official Website) รวมถึงกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) เมื่อผู้เข้าพักเดินทางมาถึงจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ตามที่ประกาศเอาไว้ หรือมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนการรับบริการ

ด้านการการันตี (Assurance) เป็นการอ้างอิงความสำเร็จขององค์กรด้วยรางวัลจากหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับโรงแรมประเภทบูติกในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีการนำเสนอมาตรฐานแก่ผู้เข้าพักได้ทราบหลากหลายประเภท ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถพิสูจน์เห็นถึงความนิยม ความสะอาด ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย เช่น มาตรฐานโรงแรมสีเขียว มาตรฐานห้องพักสะอาด การประกวดสุดยอดโรงแรมประเภทบูติกแห่งประเทศไทย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังหมายถึงการรับรองความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการที่มีจริยธรรม และทักษะการปฏิบัติหน้าที่ แสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพโดยแท้จริง เช่น แม่บ้านสามารถประกอบอาหารได้ เป็นต้น

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) เป็นการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ โครงสร้างอาคาร อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโรงแรมบูติกในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยผู้ประกอบการจะเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการแก่ผู้เข้าพักให้ได้รับความสะดวกสบาย รวมถึงการออกแบบพื้นที่ทั้งภายใน-ภายนอกห้องพักให้เกิดความสวยงามและเป็นระเบียบ ซึ่งทั้ง 3 แห่ง ได้เลือกใช้โทนสีที่สอดคล้องกับตราสัญลักษณ์ (Logo) ของโรงแรม เช่น เณ รีสอร์ท จะเลือกใช้โทนสี 3 แบบ ที่มีส่วนคล้ายกับสีที่ปรากฏบนโครงสร้างอาคาร รวมถึงการใช้ตราสัญลักษณ์เป็นรูปต้นไม้ที่เชื่อมโยงกับกิจการประเภทอื่นๆ ในความดูแลของผู้ประกอบการ เช่นเดียวกับ บูลมุล ชะอำ โฮเทล ได้ดำเนินการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยใช้โทนสีของสื่อแต่ละประเภทเป็นสีเดียวกับโรงแรม

ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นทักษะที่เกิดจากตัวของบุคลากรผู้ให้บริการและผู้ประกอบการจะต้องพิจารณากระบวนการบริการทุกขั้นตอนโดยละเอียด ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด พร้อมใช้ทักษะมนุษยสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้เข้าพักทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวที่เป็นประโยชน์ และการพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้เข้าพักไม่ต้องการ ตลอดจนการจัดสรรบริการพิเศษแบบรายบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นการเปิดประสบการณ์ครั้งใหม่ของผู้เข้าพักที่ยังไม่เคยได้รับจากที่ไหนมาก่อน เช่น ฝืนดีชะอำ ซึ่งพนักงานมีความยินดีที่จะสรรหามะพร้าว น้ำหอมแก่ผู้เข้าพักชาวเกาหลีใต้ โดยไม่มีการคิดค่าบริการใดเพิ่มเติม

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นการกำหนดนโยบายการบริหารจัดการโดยผู้ประกอบเป็นหลัก ซึ่งข้อได้เปรียบของทั้ง 3 แห่ง เป็นโรงแรมขนาดเล็กที่มีการบริหารจัดการแบบอิสระ (Independents Hotel) ไม่ต้องยึดตามมาตรฐานสากลหรือมีเครือข่ายกำกับดูแล (Chains Hotel) ซึ่งมาตรฐาน

การบริการจะมีระยะเวลาล้นต่ำเป็นตัวชี้วัดตามแผนกต่างๆ ของโรงแรม เช่น การประสานงานระหว่างแผนก การ Check-in Check-out การเปลี่ยนห้องพักใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ โรงแรมยังใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยหลากหลายประเภทไว้คอยให้บริการผู้เข้าพักที่ประสบปัญหาการเดินทาง และการให้เชื่อมโยงข้อมูลผู้เข้าพักรายเก่าสู่ระบบฐานข้อมูล เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการครั้งต่อไป

1.2 โรงแรมประเภทบูติคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ด้านความเชื่อถือ (Reliability) เป็นวิธีการแสดงความซื่อสัตย์แก่ผู้เข้าพักแต่ละรายด้วย ซึ่งเกิดจากตัวผู้ให้บริการได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ มีกำหนดล่วงหน้าเป็นเวลายาวนาน 2 – 3 เดือน สำหรับโรงแรมประเภทบูติคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ประกอบการจะพิจารณารายละเอียดของเนื้อหาบทความ พร้อมกับรูปภาพประกอบที่ปรากฏในช่องทางการสื่อสารขององค์กรทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยสิ่งที่เผยแพร่ออกไปจะต้องใกล้เคียงกับสินค้าและบริการของโรงแรมประเภทบูติคที่มีอยู่จริง เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมนันทนาการ อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ในบางกรณีที่รายละเอียดของกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ชัดเจน หรือผู้เข้าพักต้องการสอบถามเพิ่มเติม ผู้ให้บริการจะทำหน้าที่ในการอธิบายรายละเอียดของกิจกรรม รวมถึงรูปแบบการบริการของห้องพักแต่ละประเภทอีกครั้ง เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ นอกจากนี้ กิจกรรมและการบริการรูปแบบใดหากมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขอย่างกะทันหัน ผู้ให้บริการจะรีบแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบล่วงหน้าก่อนการให้บริการทันที ได้แก่ เดอะ ภูเก็ต โฮเทล และบ้านบาหยัน ที่มีอธิบายเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยวิธีการให้ส่วนลด ผู้ให้บริการจะชี้แจงสาเหตุพร้อมกับจัดหาบริการอื่นๆ เข้ามาทดแทน

ด้านการการันตี (Assurance) เป็นวิธีการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการทั้งรายเก่าและรายใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ของโรงแรมประเภทบูติคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะใช้วิธีการรับรองด้วยมาตรฐานรับรองจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานสนับสนุนกองทุนเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) ทริปแอดไวเซอร์ (Trip Advisor) อโกด้า (Agoda) ไทยแลนด์บูติคอะวอร์ด (Thailand Boutique Award) เป็นต้น รวมถึงผู้ประกอบการยังมีนโยบายสนับสนุนการเสริมทักษะความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่บุคลากรในแต่ละแผนก เพื่อเป็นตัวแทนสำหรับนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง ในกรณีที่ผู้ใช้บริการได้ชำระเงินค่าบริการมาเต็มจำนวนหรือแค่บางส่วน ทางฝ่ายบริการต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) จะเก็บห้องพักเอาไว้ให้ถึงแม้ผู้เข้าพักจะ Check-in ล่าช้ากว่าเงื่อนไขที่โรงแรมกำหนดเอาไว้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) เป็นวิธีการสร้างอัตลักษณ์ที่งดงามของโรงแรมประเภทบูติค โดยใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นภายในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตั้งแต่กระบวนการวางแผนผังโครงสร้างอาคาร การจัดสรรพื้นที่ของห้องพักและส่วนต่างๆ ของโรงแรม รวมถึงการเลือกสรรสิ่งอำนวยความสะดวกแต่ละชนิดให้สอดคล้องกับแนวคิดของผู้ประกอบการ ได้แก่ (1) บ้านทะเลจีนบูติค รีสอร์ท ที่เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ประดับด้วยมุก (2) เดอะ ภูเก็ต โฮเทล ที่นำเสนอส่วนประกอบต่างๆ ของอุปกรณ์ มาดัดแปลงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบริเวณห้องพัก (3) เลต ซี หัวหิน เฟรสโก รีสอร์ท ที่นำเสนอศิลปะร่วมสมัยแบบผสมผสาน ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการประสบการณ์ที่ทำหาย

ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นวิธีการคิดวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เดินทางเข้าพักโรงแรมประเภทบูติค ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อคาดคะเนความต้องการของแต่ละบุคคลความแตกต่างกัน พร้อมจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มีประโยชน์แก่

ผู้ให้บริการ สำหรับผู้ประกอบการบางรายให้ความสำคัญกับวันพิเศษของผู้ใช้บริการ เช่น วันเกิด วันครบรอบ แต่งงาน เป็นต้น นอกจากนี้ การให้ความสำคัญส่วนตัวของผู้ใช้บริการ โดยจะผู้ให้บริการจะไม่เข้าไปรบกวนขณะที่ผู้ให้บริการกำลังพักผ่อน และเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการเป็นผู้กำหนดการบริการด้วยตนเอง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบางรายยังมีส่วนร่วมกับการให้บริการผู้เข้าพักโดยตรง เช่น เลต ซี หัวหิน เฟรสโก รีสอร์ท เดอะ ไบค์ ลอฟต์ โฮเต็ล เพื่อดำเนินการสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับการบริการและการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการครั้งต่อไป อีกทั้งยังเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการต่อไปในอนาคต สำหรับเดือนสิงหาคม 2559 ที่ผ่านมามีเหตุอาชญากรรมในพื้นที่เสี่ยงสำหรับการก่อการร้าย ผู้ให้บริการจะคอยอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลการเดินทางที่ปลอดภัยแก่ผู้เข้าพักที่กำลังเดินทางไปท่องเที่ยวในตัวเมือง

ด้านความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นวิธีการสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ โดยมีระยะเวลาเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละแผนก รวมถึงการวางแผนอัตรากำลังคนให้เกิดความเหมาะสมในการให้บริการในแต่ละครั้ง สำหรับโรงแรมประเภทบูติคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการจัดหาบุคลากรแบบว่าจ้างพิเศษ (Casual Employees) ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือช่วงเทศกาลสำคัญของไทย เพื่อเข้ามาสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในโรงแรม เนื่องจากโรงแรมประเภทบูติคมีโครงสร้างองค์กรขนาดเล็ก มีจำนวนบุคลากรผู้ให้บริการน้อย จำเป็นต้องมีการวางแผนการสรรหากำลังคนจากภายนอก

2. การศึกษาปัญหาและอุปสรรคของโรงแรมประเภทบูติคในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแนวทางสำคัญ 2 ประการหลัก ดังนี้

2.1 ปัญหาของโรงแรมประเภทบูติคในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า

2.1.1 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ที่นำเสนอลักษณะการบริการในรูปแบบต่างๆ ในกลุ่มของผู้ใช้บริการบางกลุ่มเท่านั้น ได้แก่ เดอะ ไบค์ ลอฟต์ โฮเต็ล เหมาะสำหรับกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบกิจกรรมการขี่จักรยาน และบ้านทะเลจีน บูติค รีสอร์ท เหมาะสำหรับกลุ่มของผู้ที่มีเชื้อสายจีน หรือกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบวัฒนธรรมตะวันออก ซึ่งวิธีการดังกล่าวอาจทำให้สูญเสียกลุ่มผู้ให้บริการบางกลุ่มเนื่องจากอัตลักษณ์ของกิจการที่สื่อสารผ่านการบริการไม่สอดคล้องกับรสนิยมส่วนบุคคล

2.1.2 การจัดสรรกำลังบุคลากรผู้ให้บริการภายในองค์กรของโรงแรมประเภทบูติค ในเขตพื้นที่การศึกษาทั้ง 2 แห่ง อาจไม่เพียงพอต่อจำนวนของผู้ใช้บริการในช่วงฤดูกาลของการท่องเที่ยว รวมถึงความไม่ผูกพันต่อองค์กรของตัวผู้ให้บริการ ที่นำไปสู่การตัดสินใจลาออกจากการงานใน ซึ่งผู้ประกอบการได้ทราบถึงสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น แต่ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ อีกทั้งบุคลากรส่วนใหญ่เป็นประชากรภายในท้องถิ่น ไม่มีประสบการณ์ทำงาน รวมถึงไม่มีคุณวุฒิทางการศึกษาที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม หรืออุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องใช้ระยะเวลาในการถ่ายทอดกระบวนการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง สำหรับช่วงเริ่มต้นการปฏิบัติงานของบุคลากรใหม่จะพบว่า มีข้อร้องเรียนต่างๆ จากผู้ให้บริการมากมาย

2.1.3 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมประเภทบูติคหลายแห่งตั้งอยู่บริเวณชานเมือง ซึ่งไกลจากตัวเมืองและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดหลายกิโลเมตร ซึ่งจะต้องใช้ระยะเวลาการเดินทางมากกว่าครึ่งชั่วโมง รวมถึงผู้ประกอบการบางรายไม่ได้จัดสรรบริการรถยนต์โดยสาร หรือพาหนะประเภทอื่นๆ สำหรับอำนวยความสะดวกในการรับ-ส่ง

2.2 อุปสรรคของโรงแรมประเภทบูติกในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า

2.2.1 การบริหารจัดการตามนโยบายของโรงแรมประเภทเครือข่าย (Chains Hotel) ที่จะต้องดำเนินการและรักษามาตรฐานให้สอดคล้องกับมาตรฐานของเครือข่ายสากล เช่น เดอะ รีเอนด์ หัวหิน รีสอร์ทแอนสปา ภายใต้ตราสินค้าของซีรีเนต้า (Sereneta) เป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการจะต้องยึดถือปฏิบัติตามนโยบายอย่างเคร่งครัด อาจทำให้ขาดความยืดหยุ่นในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในแต่ละไตรมาส รวมถึงบางนโยบายบางข้ออาจไม่ได้สอดคล้องกับบริบทของท้องถิ่นและพฤติกรรมของบุคลากรภายในองค์กร

2.2.2 การก่อการร้ายในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงเดือนสิงหาคม 2559 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมถึงธุรกิจโรงแรมทุกประเภทมีการยกเลิกการเข้าพักจากชาวต่างชาติ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐบาล ในการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ เพื่อกระตุ้นกิจกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ บางครั้งการปรับลดอัตราค่าบริการให้ถูกลงกว่าปกติ อาจส่งผลให้โรงแรมประเภทบูติกประสบปัญหาด้านรายรับ-รายจ่าย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. แนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการแบบมีอาชีพของผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติกที่ ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใน 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความเชื่อถือ (Reliability) เป็นกระบวนการออกแบบเนื้อหาสำหรับใช้ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายของโรงแรมประเภทบูติก โดยนำเสนอล่วงหน้าอย่างน้อย 2 – 3 เดือน ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งเนื้อหาที่ปรากฏออกไปยังผู้ใช้บริการจะต้องสามารถสร้างแรงจูงใจในการเดินทางมาเข้าพักที่ชื่นชอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ รวมถึงลักษณะที่พักจะต้องมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักของโรงแรมประเภทบูติก ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงาน อีกทั้งเมื่อผู้เข้าพักเดินทางมาใช้บริการจะต้องได้รับการตอบสนองตามเงื่อนไขสัญญาที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกประการ เช่น สวนลด กิจกรรม และการบริการแบบพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ivana et al, (2011) พบว่า ความเชื่อมั่นเป็นความสามารถที่จะบริการให้เป็นตามสัญญาเอาไว้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมจะต้องตระหนักต่อการบริการอย่างเชื่อมั่น สามารถแก้ไขปัญหาและพยายามที่จะช่วยเหลือจากบุคลากร โดยการส่งมอบบริการที่เหมาะสมจะต้องเกิดขึ้นในครั้งแรกและครั้งต่อไป ควบคู่กับการเฝ้าระวังการเกิดข้อผิดพลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐารัตน์ จิโนวัฒน์ (2550) พบว่า คุณภาพของโรงแรมไปไม่เสียเขตภาคใต้ ด้านความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ คัดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงสุด เนื่องจากการประกาศให้ผู้เข้าพักได้ทราบตั้งแต่ครั้งแรกที่เดินทางเข้ามาพัก (2) ด้านการการันตี (Assurance) เป็นกระบวนการแสดงมาตรฐานรับรองจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว เพื่อยืนยันการบริการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับระหว่างเข้าพักในโรงแรม โดยจะต้องอยู่บนพื้นฐานด้านความสะอาด ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย สำหรับโรงแรมประเภทบูติกทั้ง 2 เขตพื้นที่การศึกษาต่างเข้าสู่กระบวนการประเมินมาตรฐานอย่างถูกต้องเกือบทุกโรงแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณงิจ หลี (2556) พบว่า ด้านการรับประกัน ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งผู้ให้บริการจะต้องแสดงออกถึงทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญทางอาชีพ ที่สามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะ ตลอดจนการมี

บุคลิกภาพที่นอบน้อมและสุภาพอ่อนโยน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวัฒน์ จันกัน (2553) พบว่า ผลกระทบของคุณภาพบริการด้านการรับประกันส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ เกิดจากความพร้อมของผู้ให้บริการที่จะยินดีแก้ไขปัญญา โดยจะต้องสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน (3) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) เป็นกระบวนการนำเสนอสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในโรงแรม ได้แก่ อาคาร อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องแบบพนักงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Anhar (2001) อธิบายว่า โรงแรมประเภทบูติคเป็นที่พักขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 150 ห้อง ที่มีความหรูหรา พร้อมกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น มีการออกแบบอาคารสถานที่ หรือดัดแปลงสถานที่เก่าแก่สู่การดำเนินธุรกิจ สำหรับเขตพื้นที่การศึกษาทั้ง 2 แห่งนั้น ผู้ประกอบการบางรายได้ออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้สอดคล้องกับตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่มาจาก แนวคิดที่ผู้ประกอบการต้องการตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย สำหรับธุรกิจโรงแรมประเภทบูติคบางแห่งเลือกที่จะนำวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น เพื่อสร้างการจดจำจากผู้ใช้บริการต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา อินสว่าง และคณะ (2559) พบว่า การสร้างความน่าจดจำของตราสินค้ากับผู้ใช้บริการ โดยนำคำว่า “เป้” ที่สื่อความหมายมาจากชื่อเต็มของกิจการที่ชื่อ “สะพายเป้โฮสเทล” โดยใช้รูปกระเป๋ามาเป็นตราสินค้า นอกจากนี้ การตกแต่งภายในแต่ละชั้นได้จำลองเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในกรุงเทพฯ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนสินธุ์ สุขสินธุ์ และคณะ (2555) พบว่า โรงแรมขนาดเล็กต้องเผชิญกับอุปสรรคที่อยู่สภาพเก่าแก่และคับแคบ รวมถึงความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งผู้ประกอบการควรปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากมีความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ นำไปสู่การบอกต่อลักษณะปากต่อปาก และปรารถนาอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (4) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องใช้ทักษะด้านการคิดวิเคราะห์และจดจำรายละเอียดส่วนบุคคล เพื่ออำนวยความสะดวกตามความต้องการของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hyounae and Vincent (2014) พบว่า ความเอาใจใส่ของผู้จัดการโรงแรมที่พึงปฏิบัติในยุคสมัยใหม่ คือ การรับฟังความคิดเห็นและบทวิจารณ์เกี่ยวกับการบริการจากสื่อสังคมออนไลน์แต่ละช่องทาง ซึ่งผู้จัดการโรงแรมจะต้องตีความข้อคิดเห็นต่างๆ ของผู้ใช้บริการ เพื่อหาทางออกสำหรับการแก้ไขปัญหาอย่างมีวิจารณญาณ สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติคบางรายได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการบริการ เพื่อพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริการ ตลอดจนการให้ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่เสี่ยงภัยการก่อการร้ายในเขตอำเภอหัวหิน โดยผู้ให้บริการจะต้องปรับระดับอารมณ์ของตนเองให้อยู่ในความรู้สึกเดียวกับผู้ใช้บริการ เพื่อสามารถสร้างวิธีการสื่อสารที่แสดงถึงความเอาใจใส่ในสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการอย่างแท้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Barber และ Deale (2014) พบว่า ผู้ประกอบการโรงแรมสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ใช้บริการให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ จะต้องแสดงออกถึงความเอาใจใส่และความผูกพันต่อผู้เข้าพัก เพื่อกำหนดนำไปสู่ความภักดีแก่กิจการต่อไปในอนาคต โดยผู้เข้าพักจะสามารถแสดงออกถึงความเป็นเจ้าของสถานที่ และการนำเอาอารมณ์ของผู้ให้บริการไปเชื่อมต่อกับความรู้สึกผู้เข้าพักและสิ่งแวดล้อมรอบตัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา พริ้วราม (2558) พบว่า คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน มีระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับปรุงความเอาใจใส่ในการให้บริการ เช่น การเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการ ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ การสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นที่สำคัญ เป็นต้น (5) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นกระบวนการบริหารระยะเวลาการให้บริการของแต่ละแผนกตามนโยบายของโรงแรมทั้ง 2 เขตพื้นที่การศึกษา คำนึงถึงความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ สามารถใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ บรรลือ (2557) พบว่า ผู้

ให้บริการที่มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการบริการได้ทันเวลา ตลอดจนการบริการอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในทุกระดับ ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะต้องอาศัยความชำนาญส่วนบุคคลของพนักงานในการตัดสินใจแก้ไขปัญหา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สงกรานต์ จิรายุนนท์ และสุมาส วงศ์สุนพรัตน์ (2557) พบว่า การบริการที่มีความรวดเร็วจะต้องควบคู่กับการปฏิบัติหน้าที่ให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กรที่กำหนดไว้ในแบบแผน ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้า

2. ปัญหาของโรงแรมประเภทบูติคในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาดในโรงแรมประเภทบูติคบางแห่ง จะเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche Market) โดยนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นโดยสิ้นเชิง เช่น วัฒนธรรมเชื้อสายจีน กิจกรรมการช้อปปิ้ง เป็นต้น อาจไม่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ชื่นชอบวัฒนธรรมและกิจกรรมดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Natarajan and Thiripurasudari (2012) พบว่า การวัดคุณค่าของตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงกับมุมมองของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ของสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์กร นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lia and Bernd (2013) พบว่า กิจกรรมที่สามารถสร้างสรรค์ตราสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จะช่วยส่งเสริมให้ตำแหน่งทางการตลาดมีความชัดเจนเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นแนวทางสำคัญสำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added Value) ให้กับสินค้าและบริการขององค์กร สำหรับด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเกิดจากการคัดสรรบุคลากรภายในท้องถิ่น ที่มีคุณวุฒิทางการศึกษาและขาดประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม หรืออุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว รวมถึงผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติคยังไม่มียุทธศาสตร์ส่งเสริมทักษะความเป็นอาชีพที่ เช่น การฝึกอบรมทักษะการทำงานของแต่ละแผนก การศึกษาดูงานนอกสถานที่ การพัฒนาทักษะภาษาต่างประเทศ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุรส อรอนงค์ เกนขุนทด และคณะ (2559) พบว่า การเตรียมความพร้อมของผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรมประเภทบูติคในเขตอำเภอหัวหิน เริ่มต้นจากการพิจารณาตัวชี้วัดเกณฑ์การคัดเลือกสำหรับผู้สมัครต้องทักษะความรู้ภาษาอังกฤษสามารถสนทนาและรับฟังได้ในระดับพอใช้ มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานโรงแรมไม่น้อยกว่า 2 ปี และมีจิตใจรักงานบริการ เนื่องจากโรงแรมบูติคเป็นธุรกิจขนาดเล็กการให้บริการแต่ละขั้นตอนจะต้องมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด บางตำแหน่งงานจะต้องเป็นผู้มีทักษะการบริการที่หลากหลาย สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2000: 428) ที่อธิบายว่าความสามารถของผู้ให้บริการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ พร้อมกับการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไปพร้อมกัน รวมถึงต้องใช้ทักษะการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์เป็นส่วนสนับสนุน

อุปสรรคของโรงแรมประเภทบูติคในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการบริหารจัดการตามนโยบายของโรงแรมประเภทเครือข่าย (Chains Hotel) สำหรับผู้ประกอบการบางราย โดยมีรายละเอียดของมาตรฐานการปฏิบัติงานที่อ้างอิงความเป็นหลักสากล ซึ่งอาจไม่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maja Uran (2010) พบว่า มาตรฐานการจัดการจัดการช่องว่างคุณภาพในงานโรงแรมทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ช่องว่างด้านการวางตำแหน่ง (Positioning Gap) ช่องว่างด้านคุณลักษณะเฉพาะทาง (Specification Gap) ช่องว่างการประเมินผล (Evaluation Gap) ไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในต่างโรงแรมต่างภูมิภาค เนื่องจากในแต่ละพื้นที่ต่าง ๆ มีความสลับซับซ้อน อีกทั้งมีปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาประเด็นความร่วมสมัยที่เกี่ยวข้องกับบริบท เพื่อนำไปส่งเสริมรูปแบบกลยุทธ์ภายในองค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติค

1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เหมาะสมกับบุคลากรภายในองค์กร เนื่องจากปัจจุบันการถ่ายทอดทักษะการปฏิบัติงานยังไม่มีระเบียบแบบแผนที่ชัดเจน ซึ่งวิธีการของโรงแรมประเภทบูติคในเขตพื้นที่การศึกษาครั้งนี้ จะใช้การถ่ายทอดรายละเอียดของงานระหว่างบุคคลเท่านั้น โดยบุคลากรผู้ให้บริการทุกคนต้องสามารถปฏิบัติงานข้ามแผนกกันได้ (Cross-Functional) การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในระดับสากล จำเป็นต้องส่งเสริมทักษะทางวิชาชีพทางด้านโรงแรม และทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ โดยรูปแบบของการฝึกอบรม สัมมนา และศึกษาดูงานภายนอกองค์กร

1.2 ผู้ประกอบบางรายควรมีบริการรถยนต์โดยสารรับ-ส่งโดยไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติม เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางเข้า-ออกของผู้ใช้บริการ เนื่องจากในเขตพื้นที่การศึกษาทั้ง 2 แห่ง ซึ่งมีโรงแรมประเภทบูติคจำนวนมากตั้งอยู่บริเวณชานเมือง และไม่มีบริการรับ-ส่ง ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อผู้ใช้บริการและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

1.3 ผู้ประกอบการควรสร้างสรรค์รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมการตลาดพิเศษ (Event Marketing) การสอนวิธีการประกอบอาหารพื้นถิ่น (Cooking Class) การจัดเส้นทางนำเที่ยวระยะทางสั้น (Short Routing) เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ามาผสมผสานให้เกิดความน่าสนใจ อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้แก่ชุมชนท้องถิ่น เนื่องจากปัจจุบันในเขตพื้นที่การศึกษาทั้ง 2 แห่ง ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพียงผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เท่านั้น พร้อมกับการปรับลดอัตราค่าบริการในบางช่วงฤดูกาล และการแจกคู่มือส่วนลดหรือสิทธิพิเศษรับบริการฟรี เป็นรูปแบบกิจกรรมที่ทางผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติคทุกแห่ง ปฏิบัติคล้ายคลึงกันจนไม่เห็นความแตกต่างที่น่าสนใจ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายพื้นที่ในการศึกษาไปยังกลุ่มธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว เช่น ภัตตาคาร ศูนย์จำหน่ายของฝากของที่ระลึก สายการบิน สถานบันเทิง สปา ธุรกิจไมซ์ เป็นต้น รวมถึงกลุ่มธุรกิจที่พักแรมประเภทอื่นๆ เพื่อเกิดแนวทางการพัฒนาการให้บริการแบบมีอาชีพแก่องค์กร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีคุณภาพบริการ 5 ระดับ สำหรับการสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ

2.2 ควรปรับเปลี่ยนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่ในการควบคุมนโยบายขององค์กรเท่านั้น การให้มาแนวคิดที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นนักวิจัยสามารถศึกษามุมมองของผู้ได้บังคับบัญชาที่เป็นพนักงานปฏิบัติการแต่ละแผนกของโรงแรมประเภทบูติครวมถึงการศึกษาคุณภาพบริการในความต้องการของผู้ใช้บริการที่เดินทางเข้ามาในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.3 ควรศึกษาการให้บริการแบบมีอาชีพของโรงแรมประเภทบูติค โดยใช้วิธีวิทยาแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของระดับคุณภาพบริการทั้ง 5 ดาวที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และศึกษาการจัดกลุ่มปัจจัยของคุณภาพบริการแต่ละด้านให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีระวัฒน์ จันทร์ทิก ที่ให้คำแนะนำประเด็นปัญหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับการให้บริการแบบมีอาชีพอิสระของโรงแรมประเภทบูติค สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติค โดยนำผลการศึกษาค้นพบนำกลับไปทบทวนมาตรฐานการบริการที่ดี อีกทั้งยังสามารถสร้างเป็นคู่มือกิจกรรมที่สามารถส่งเสริมพัฒนาการปฏิบัติงานแบบมีอาชีพอิสระของโรงแรมประเภทบูติค และขอขอบคุณผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติค ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้ง 10 ราย ที่ให้ความอนุเคราะห์การเก็บข้อมูลการวิจัยเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว (เล่มที่ 1) ประเภทโรงแรม ระดับ 5 ดาว. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). เกษัตติสถานการณ์ท่องเที่ยว. TAT Review, 2(4): 6-12.
- กนิษฐาริ จิโนวัฒน์. (2550). คุณภาพบริการของโรงแรมไปไม่เสียเที่ยวในเขตภาคใต้. ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. นครศรีธรรมราช.
- จารุรัตน์ ธนสิงห์ และ วาริชต์ มัชฌิมบุรุษ (2555) ศึกษาเรื่อง แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติคกรณีศึกษาโรงแรมระรินจินดา เวลเนส สปา รีสอร์ทเชียงใหม่. รายงานสืบเนื่องจากพะเยาว์วิจัย 1 ปัญหาเพื่อความเข้มแข็งของชุมชน กลุ่มการวิจัยท่องเที่ยวยั่งยืน. วันที่ 12 ธันวาคม 2555.
- ฉงจิ่ง หลี่. (2556). คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ฉัฐษรณณ์ กาญจนศิลาพันธ์. (2555). แนวทางการพัฒนาบุคลากรในงานโรงแรม : กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 18(4), 1-25.
- ชาย โพธิ์สีดา. (2556). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์ปริ้นท์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ชนสินธุ์ สุขสินธุ์ และคณะ. (2555). ความคาดหวังและแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กสู่การยกระดับมาตรฐาน. งานวิจัยได้รับทุน, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพฯ.
- นิตยา พัวรรณ. (2558). แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สงขลา.
- นิตา ชูโต. (2551). การวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: พรินโพร.
- นันทนา อินสว่าง, นิภาพร ทรงประสิทธิ์ และระชานนท์ ทวีผล. (2559). จุดเริ่มต้นแห่งความสำเร็จของ “สะพายเป้โฮสเทล”. รายงานสรุปการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 8, 2 กรกฎาคม 2559 ณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภัทรภร ชัยพุทธพันธ์ และ ราณี อิลิชัยกุล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติคขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 9(2): 70 – 89.

- มธุรส เกนขุนทด, อรณรงค์ มัดเหย์ และระชานนท์ ทวีผล. (2559). การศึกษาศักยภาพแรงงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา โรงแรมบูติก เขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. รายงานสรุปการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 8, 2 กรกฎาคม 2559 ณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ระชานนท์ ทวีผล. (2560). แนวคิดการดำเนินธุรกิจของบูติกโฮเทล กรณีศึกษา: บูติกโฮเทลในเขตเทศบาลนครเมืองเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(1):
- วสันต์ กานต์วรรัตน์. (2556). การประเมินคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมบูติกกรณีศึกษาโรงแรมเชียงใหม่ แนนชั่น. วารสารกระแสนวัตกรรม, 15(27): 3-15.
- สงกรานต์ จิรายุณห์ และสุมาส วงศ์สุนทรรัตน์. (2557). คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า. วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 25(2): 47-55.
- หทัยรัตน์ บรรลือ. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพฯ.
- อภิวัฒน์ จันกัน. (2553). ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- Anhar, L. (2001). The Definition of Boutique Hotel. (Online). Retrieved: December 19, 2016, from HVS Website: :<http://www.hvs.com>. 2001.
- Barber, N., and Dealem C. (2014). Tapping mindfulness to shape hotel guests' sustainable behavior. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 100 – 44.
- Hyounae M, Yumi L, and Vincent P. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction in Responses to Negative Online Hotel Reviews: The Impact of Empathy, Paraphrasing and Speed. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2): 223-231.
- Ivana, B., Andjelija I., Uglješa S., Igor S., and Milan B. (2011). Research of Expected and Perceived Service Quality in Hotel Management. *Journal of Tourism*, 11(2011): 5-13.
- Lia Zarantonello and Bernd H. Schmit. (2013). The impact of event marketing on brand equity : The mediating roles of brand attitude. *International Journal Advertising*, 32(2). 255-279.
- Maja U. (2010). The Organizational Gap Model for Hotel Management. *Managing Global Transitions*, 8 (4): 405-422.
- Natarajan P. and Thiripurasudari U. (2012). A Study of Inter and Intra Components Relationship of Brand Equality Using SEM. *Advances In Management*, 5(2). 47-53.
- Parasuranman, A., Zetithaml A., and Berry L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4): 41-50.
- Philip, K. (2000). *Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control* 6th ed. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice – Hill, Inc.
- Somekh, B. and Lewin, C. (2005). *Research Methods in the Social Sciences*. Sage Publications: London & Thousand Oaks CA.