

บทที่ 2

หลักการตลาดที่เกี่ยวข้องและแนวทางการวิจัย

ในบทนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการวิจารณ์วรรณกรรมหรือหลักการตลาดที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบวิธีการศึกษา รวมทั้งแนวทางการวิจัยที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรมบูติกที่ได้มีการปรับเปลี่ยน เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการกำหนดรูปแบบของโรงแรมบูติกได้อย่างมีหลักการและสามารถออกแบบให้สอดคล้องกับลักษณะของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้พักอาศัยได้โดยตรง โดยเนื้อหาประกอบด้วย 2.1 หลักการตลาดที่เกี่ยวข้อง 2.2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา และ 2.4 แนวทางการวิจัย

2.1 หลักการตลาดที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การปรับเปลี่ยนมีความเหมาะสมทางการออกแบบและทางการตลาด งานวิจัยชิ้นนี้จึงนำ กระบวนการและทฤษฎีทางการตลาดมาใช้ เพื่อเสนอรูปแบบของโรงแรมบูติกให้สอดคล้องกับหลักการทางการตลาด ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์และออกแบบอาคารเพื่อปรับปรุงสภาพการใช้งานของอาคารต่อไป โดยกระบวนการทางการตลาดได้ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 2.1.1.แนวคิดการศึกษาคู่แข่งทางการตลาด (Marketing Competition Concept) 2.1.2. ทฤษฎีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning Theory) 2.1.3.แนวคิดความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Needs Concept) และ 2.1.4.ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Theory)

2.1.1 แนวคิดการศึกษาคู่แข่งทางการตลาด (Marketing Competition Concept)

ในการแข่งขันทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ จำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะที่สำคัญต่างๆของคู่แข่ง โดยกำหนดว่าคู่แข่งของธุรกิจเป็นใครบ้าง และศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งแล้วนำมาพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของคู่แข่ง รวมทั้งการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งแล้วนำมากำหนดวิธีการตั้งราคาเพื่อให้เหมาะสม โดยวิธีการกำหนดคู่แข่งทางการธุรกิจ ได้แบ่งออกเป็น 4 ระดับคือ 1) มองคู่แข่งที่เสนอสินค้าและบริการที่คล้ายกัน 2) มองคู่แข่งในวงกว้าง 3) มองคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม และ 4) มองคู่แข่งทุกระดับที่มีต่อลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ดังนั้นการกำหนดคู่แข่งของธุรกิจทำให้ธุรกิจได้ทราบถึงจำนวนของคู่แข่งว่า

มีระดับใบบ้างและสภาพของการแข่งขันทางการตลาด การศึกษากลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขันทำให้ทราบถึง กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ของกลุ่มแข่งขัน และสามารถประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มแข่งขันได้ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

ผู้ประกอบการรายใหม่ควรศึกษาหาข้อมูลของธุรกิจ โรงแรมบูติกในปัจจุบัน และข้อมูล พื้นที่ที่ต้องการลงทุนให้เป็นอย่างดีว่ามีคู่แข่งทางการตลาดมีมากน้อยแค่ไหน รวมทั้งให้มีการ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงแรมบูติกที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกัน โดยมีหลักการดังนี้คือ 1. ศึกษาข้อมูล เบื้องต้นของกลุ่มแข่งขัน 2. กำหนดคู่แข่งทางการตลาด 3. การศึกษากลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขัน 4. พิจารณา วัตถุประสงค์ของกลุ่มแข่งขัน 5. การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มแข่งขัน (กฤษณี เวชสาร, 2546) ในกรณีของโครงการล้านนา 1 ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในจังหวัดเชียงใหม่ว่า โครงการล้านนา 1 นั้นเหมาะสมที่จะปรับเปลี่ยนให้เป็น โรงแรมบูติกในรูปแบบใด โดยทำการสำรวจหาข้อมูลใน พื้นที่ที่ตั้ง เพื่อให้ทราบถึงจำนวนห้องพัก ราคา รูปแบบของสถาปัตยกรรม รูปแบบอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก และอัตราการเข้าพักของโรงแรมที่เป็นคู่แข่งกัน เมื่อทราบข้อมูลเบื้องต้น ดังกล่าวแล้ว โครงการล้านนา 1 สามารถมองหาโอกาสในทางด้านธุรกิจโรงแรมบูติกได้ และสิ่งที่ ควรคำนึงถึงคือ การแข่งขันกับผู้ประกอบการ โรงแรมบูติกรายเดิมจำนวนหนึ่งที่มีอยู่แล้วในตลาด การแข่งขันกับผู้ประกอบการ โรงแรมบูติกรายใหม่ในธุรกิจที่เข้ามามีส่วนแบ่งในตลาด และคู่แข่ง ที่สามารถทดแทนความต้องการของลูกค้าได้ เช่น เกสต์เฮาส์ เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่าง และจุดขายใหม่ในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพัก โครงการล้านนา 1 หรือ ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องมีการปรับตัวและมีนวัตกรรมใหม่ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่เพียงพอ เพื่อ สร้างอำนาจการต่อรองกับลูกค้า สร้างกำไรเพิ่มขึ้นในขณะที่ต้นทุนและการลงทุนน้อยลง เพื่อสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ (เสนีย์ เสนีย์วงศ์ ณ อยุธยา, 2550)

2.1.2 ทฤษฎีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning Theory)

เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและศึกษากลุ่มแข่งขัน ทางการตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนให้เป็นจุดแข็งและโอกาสแล้ว การวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค ต้องพิจารณาถึงหลักการทางการตลาด 3 ประการคือ 2.1.2.1.การแบ่ง ส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) 2.1.2.2.การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) 2.1.2.3.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หรือ STP เพื่อให้สามารถแบ่งกลุ่ม ผู้บริโภคและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ผู้ประกอบการมีศักยภาพ และประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่งกัน เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545)

2.1.2.1. การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation)

เป็นการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับโรงแรมบูติกที่มีการปรับเปลี่ยนออกเป็น ส่วนย่อยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละส่วนมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนทางการตลาดและจัดการส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของส่วนย่อยทางการตลาดให้เหมาะสม (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, 2545) การแบ่งส่วนทางการตลาดควรพิจารณาถึง การตลาดมวลชน (Mass Marketing) ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segment Marketing) การตลาดกลุ่มย่อย (Niche Marketing) การตลาดส่วนท้องถิ่น (Local Marketing) การตลาดเฉพาะบุคคล (Individual Marketing) การตลาดที่ดำเนินไปตามกลไก (Self-marketing) และรูปแบบของการแบ่งส่วนทางการตลาด (Patterns of Market Segmentation) ต้องพิจารณาถึง ลักษณะความพึงพอใจของผู้บริโภคทางการตลาดที่มีต่อรูปแบบของโรงแรมบูติกที่มีการปรับเปลี่ยน ได้แก่ ความชอบแบบเหมือนกัน (Homogeneous Preferences) ความชอบแบบกระจาย (Diffused Preferences) และความชอบแบบกลุ่ม (Clustered Preferences) หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้บริโภค เป็นการกำหนดตัวแปรสำคัญสำหรับการแบ่งส่วนทางการตลาด เช่น ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตพิสัยและผู้บริโภค ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมตอบสนอง (นภค พลชนะศิษุบล, 2543) การแบ่งส่วนทางการตลาดทำให้ทราบได้ว่าโรงแรมบูติกที่มีการปรับเปลี่ยนสามารถเข้าทำการแข่งขันทางการตลาดในส่วนใดได้บ้าง ช่วงระดับราคาที่เหมาะสม รูปแบบและลักษณะที่ควรปรับเปลี่ยน รวมทั้งนำไปสู่การออกแบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกำหนดคำถามที่สามารถใช้ระบุความแตกต่างทางพฤติกรรมและความชื่นชอบของกลุ่มลูกค้า

2.1.2.2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

เป็นการประเมินเพื่อกำหนดว่าธุรกิจต้องการเลือกเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในส่วนแบ่งทางการตลาดในส่วนใดบ้าง อาจเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงตลาดเดียวหรือหลายส่วน สำหรับการประเมินส่วนแบ่งทางการตลาด (Evaluating the Market Segment) สามารถพิจารณาได้จากขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด ความสามารถในการจูงใจผู้บริโภค วัตถุประสงค์และทรัพยากรที่มีอยู่ของธุรกิจ การเลือกส่วนแบ่งทางการตลาด (Selecting the Market Segment) เมื่อผ่านเกณฑ์การพิจารณาจนได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เหมาะสมแล้ว อาจมีเพียงส่วนเดียวหรือหลายส่วนก็ได้ ผู้ประกอบการต้องเลือกที่จะตอบสนองส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น ซึ่งมีวิธีการเลือกดังนี้ 1) การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated Market) 2) การตลาดแบบมุ่งส่วนที่แตกต่าง (Differentiated Market) และ 3) การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน

(Concentrated Marketing) (พิบูล ที่ปะปาล, 2545) เพื่อเลือกกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เหมาะสม และตำแหน่งทางการตลาดที่สามารถเข้าทำการแข่งขันได้ทั้งในเรื่องของรูปแบบห้องพัก ราคัและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้มี เพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนรูปแบบอาคารล้านนา 1 ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดไว้มากที่สุด

2.1.2.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Product Positioning)

กระบวนการที่ผู้ประกอบการพยายามสร้างการรับรู้ในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์และตราชื่อของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การกำหนดตำแหน่งสินค้าหรือการบริหารสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545) หลักเกณฑ์เบื้องต้นในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Important) 2) มีลักษณะเด่น (Distinctive) 3) มีลักษณะที่เหนือกว่า (Superior) 4) สามารถสื่อสารได้ (Communicable) 5) มีสิทธิพิเศษ (Preemptive) 6) ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของได้ (Affordable) 7) สามารถทำกำไร (Profitable) และ 8) มีคุณค่า (Value) (นภดล พัฒนะศิษุบอล, 2543) เพื่อเป็นการกำหนดถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ (Differentiation) และสื่อสารผลประโยชน์นั้นไปยังส่วนแบ่งทางการตลาดที่กำหนดเป้าหมายไว้

หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น ได้แก่ การวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง และการวิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมาย และการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง โดยพิจารณาผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คุณภาพ (Quality) ลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) ตราสินค้า (Brand) และการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) อย่างไรบ้าง ซึ่งนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

2. การวิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมาย (Target Market Analysis) และการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (Target Consumer Analysis) พิจารณาถึงผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและเป็นการพิจารณากลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา ด้านพฤติกรรมศาสตร์ เป็นต้น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็น

เรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกลยุทธ์การแบ่งส่วนทางการตลาด (Selecting the Market Segment) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละส่วน (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

งานวิจัยชิ้นนี้มีความเกี่ยวข้องกับหลักการทางการตลาด โดยต้องคำนึงถึงหัวใจสำคัญที่เรียกว่า การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Market Targeting) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับ อาคารล้านนา 1 ที่ต้องการปรับเปลี่ยนให้เป็นโรงแรมบูติก โดยการแบ่งส่วนทางการตลาดสามารถชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นส่วนแบ่งตลาดย่อยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนด้วยกัน แต่ในส่วนที่งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นและให้ความสำคัญคือตลาดกลุ่มเล็กหรือเรียกกันว่า “Niche Market” เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วธุรกิจต่างๆ ไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้าจำนวนมากมีถิ่นที่อยู่กระจายตัว และมีลักษณะความชอบและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีความพร้อมที่จะใช้จ่ายสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ เป็นต้น ในขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องมีการประเมินส่วนแบ่งทางการตลาด โดยทั่วไปส่วนตลาดที่จะพิจารณาต้องสามารถสร้างกำไรจากการขายในตลาดนั้น และสามารถเลือกตลาดเพียงหนึ่งส่วนหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมายที่คิดว่าสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ การกำหนดตำแหน่งของโครงการล้านนา 1 เป็นการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งผู้ประกอบการควรนำเสนอ โรงแรมบูติกเข้าสู่ตลาดต่อเมื่อผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสทางการตลาดและความสำเร็จทางธุรกิจ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ฉะนั้นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของโครงการล้านนา 1 เป็นการกำหนดคุณลักษณะหรือภาพพจน์ของโรงแรมบูติก โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันเพื่อสร้างความแตกต่างและการพิจารณาจากความเห็นของผู้บริโภคเป็นหลัก หรือใช้คุณลักษณะที่แท้จริงของโรงแรมบูติกเพื่อเป็นการกำหนดตำแหน่งของโครงการล้านนา 1 โดยการกำหนดลักษณะของโรงแรม (Style) ประเภทของโรงแรม (Type) และระดับราคา (Price)

หลังจากกำหนดตำแหน่งของโรงแรมบูติกในตลาดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการออกแบบลักษณะ รูปแบบและการกำหนดราคาในตลาดได้อย่างเหมาะสม (อรชร มณีสงฆ์, 2547) ดังนั้นวิธีการวัดผลหรือตรวจสอบตำแหน่งทางการตลาด ตรวจสอบความชื่นชอบและการยอมรับที่มีต่อรูปแบบ ประเภทและราคาที่ใช้กำหนดตำแหน่งของโครงการปรับเปลี่ยน อพาร์ทเมนต์ให้เป็นโรงแรมบูติกในเมืองอย่างโครงการล้านนา 1 จึงเป็นขั้นตอนต่อไปที่ต้องผ่านการพิจารณา หลังจากได้ผลสรุปของการหาตำแหน่งโครงการและนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการออกแบบเบื้องต้น เพื่อนำไปสู่การออกแบบสอบถามและเก็บรวบรวม

ข้อมูลเพื่อสรุปผล รวมทั้งตรวจสอบตำแหน่งทางการตลาดที่ได้ หลังจากนั้นจึงนำผลมาปรับปรุงรูปแบบของโครงการล้านนา 1 ให้เป็นโรงแรมบูติก

2.1.3 แนวคิดความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Needs Concept)

ความต้องการ (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ได้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เราสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) หรือความต้องการที่เป็นปรารถนา (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ได้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการ ความอยากได้ในสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อมีความปรารถนาในแง่ของความต้องการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นว่าความต้องการของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง เกิดขึ้นจากปัจจัยใดและเกิดขึ้นอย่างไร

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อโรงแรมบูติกมีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวคิดทางด้านความต้องการด้านอารมณ์หรือด้านจิตวิทยา เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง โดยเป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการมีชื่อเสียง เกียรติยศ ความเป็นส่วนตัว ความสะดวกสบาย และการเป็นที่ยอมรับและรู้จักของคนทั่วไป ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาวางแผน และเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในตลาดโรงแรมบูติก และแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เก็บรวบรวมได้จะนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และการวางแผนทางการตลาด เนื่องจากว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการนำเสนอรูปแบบโรงแรมบูติกที่คล้ายคลึงกัน และให้บริการกับผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ โดยยึดถือความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักจะส่งผลให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2.1.4 ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Theory)

ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Theory) เป็นการนำทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการวิเคราะห์ทางธุรกิจมาทำการวิจัยและพัฒนาในรูปแบบอาร์ทเมนต์ให้ดีขึ้น

โดยการสร้างภาพเสมือนจริงขึ้นมาเพื่อให้โรงแรมบูติกที่มีการปรับเปลี่ยนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ คือ 1.การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค 2.การพัฒนาข้อมูลพื้นฐานและการทดสอบ และ 3.การทดสอบผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543) ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นจึงได้นำมาประยุกต์กับการปรับปรุงอาคารอพาร์ทเมนต์ให้เป็นโรงแรมบูติกอย่างโครงการล้านนา 1 โดยการออกแบบและนำเสนอด้วยภาพเสมือนจริงและใช้ทดสอบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการอ้างอิงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Innovation Product) และการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอาคารเดิม (Modified Product) ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ทั้งในด้านการออกแบบนวัตกรรมใหม่ การให้บริการ และสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแปลกใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด สาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการ โรงแรมบูติกบางรายไม่ประสบความสำเร็จเกิดขึ้นจากโรงแรมขาดความแปลกใหม่หรือไม่แตกต่างจากโรงแรมบูติกอื่นที่มีอยู่ กลุ่มเป้าหมายเล็กเกินไปหรือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผิดพลาด (ทะนง เอี้ยวศิริ, 2549) ดังนั้นการพัฒนาและการทดสอบแนวความคิดจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการวางตำแหน่งของโครงการล้านนา 1 ซึ่งควรกำหนดคุณสมบัติของโรงแรมให้ชัดเจน ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจึงจะทำให้การจัดการมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ได้รวบรวมวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยต่างๆ ได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดเป็นแนวทางในการศึกษาซึ่งได้แก่ แนวคิดคู่แข่งทางการตลาด ทฤษฎีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แนวคิดความต้องการผู้บริโภค และทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่เหมาะสม และสามารถนำไปปรับใช้กับโครงการปรับเปลี่ยนอาคารอพาร์ทเมนต์ให้เป็นโรงแรมบูติกในเมือง ซึ่งมีดังต่อไปนี้

ประชิดจิต ทองใบ (2543) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผมประเภทความงามในระดับคุณภาพสูง โดยนำทฤษฎีการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยผลการศึกษพบว่าผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผมประเภทความงาม เช่น ลักส์ ชูปเปอร์ริช ได้มีการใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการปรับสูตรของแชมพูจากสูตรผสม นูทริน – ซายน์ และมีการเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จากการเป็นแชมพูเพื่อความงามของเส้นผมเป็นแชมพูเพื่อซ่อมแซมผมเสีย ทำให้ทราบถึงการนำทฤษฎีการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับโครงการอาคารล้านนา 1 โดยทฤษฎีนี้จะทำให้ทราบถึงตำแหน่งช่องว่างทางการตลาดที่สามารถทำการแข่งขันได้ ก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยน

รูปแบบอาคารพาร์ตเมนต์ให้เป็นโรงแรมบูติก โดยมีการนำแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาเป็นแนวคิดร่วมเพื่อพัฒนารูปแบบ

อริศยา อภิเดชพันธุ์ (2547) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการแข่งขันของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ โดยมีการนำแนวคิดการศึกษาคู่แข่งทางการตลาดที่เกี่ยวกับจุดอ่อน จุดแข็งของกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า บริษัท LPN Development จำกัด สามารถตอบสนองต่อปัจจัยด้านอุตสาหกรรมและการแข่งขันได้ดีมาก การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค พบว่าบริษัทมีความแข็งแกร่งในการแข่งขันของธุรกิจรวมถึงประสิทธิภาพในการบริหารงานพบว่า บริษัทมีความสามารถที่โดดเด่นมากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีการนำแนวคิดการศึกษาคู่แข่งทางการตลาดมาใช้ เพื่อศึกษาจุดอ่อน และจุดแข็งของกลุ่ม การนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้สำหรับโครงการอาคารล้านนา 1 นั้น จะนำไปใช้เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงแรมบูติกที่เป็นคู่แข่ง

เอี่ยมดาว วจนานนท์ (2551) ได้ศึกษาความต้องการของผู้เดินทางที่มีต่อสถานที่แะพักเอกชนตามเส้นทางสู่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้นำแนวคิดความต้องการของผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนผสมการตลาดบริการเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่าความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่แะพักระหว่างเอกชน เส้นทางสู่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบุคลากรตามลำดับ และความต้องการของกลุ่มพนักงานขับรถและผู้ใช้เส้นทางที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่แะพักเอกชนระหว่างเส้นทางสู่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลากรสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่ายและกระบวนการให้บริการตามลำดับ ทำให้ทราบถึงการนำแนวคิดความต้องการของผู้บริโภคมาปรับใช้ในการออกแบบแบบสอบถามเพื่อทดสอบกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับความต้องการ และความคิดเห็นของผู้เข้าพักที่มีต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เป็นโรงแรมบูติก

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางให้การปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม โดยหลักการ แนวคิดความต้องการของผู้บริโภค ได้นำมาใช้เมื่อมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นคู่แข่งทางการตลาด และการใช้แบบสอบถาม ถามถึงความต้องการของผู้บริโภค แนวคิดการศึกษาคู่แข่งทางการตลาด ได้นำมาใช้เมื่อมีการเก็บข้อมูลโรงแรมบูติก ทั้งต่างประเทศ ประเทศไทย และจังหวัดเชียงใหม่ และเมื่อมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงลักษณะ

คุณสมบัติ กลยุทธ์ทางการตลาดที่โรงแรมคู่แข่งนั้นได้ใช้ ทฤษฎีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ได้นำไปใช้เมื่อมีการหาช่องว่างทางการตลาดของโครงการอาคารล้านนา 1 และทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้นำมาใช้เมื่อมีการออกแบบปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของโครงการล้านนา 1 ให้ดีขึ้น

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล





ภาพ 2-1 แผนภาพแสดงวิธีการดำเนินงานวิจัย

2.4 แนวทางการวิจัย

จากการสรุปทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนอาคารอพาร์ทเมนต์ให้เป็นโรงแรมบูติกในเมืองประกอบด้วย

2.4.1 การหาคำจำกัดความและคำนิยามของโรงแรมบูติก และการศึกษาลักษณะและรูปแบบของโรงแรมบูติก 2.4.2 การศึกษาหาตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรมบูติกและศึกษาการดำเนินการของผู้ประกอบการโรงแรมบูติกที่เป็นคู่แข่งชั้นทางการตลาด 2.4.3 การสัมภาษณ์และศึกษาการดำเนินการของผู้ประกอบการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล 2.4.4 การวิเคราะห์อาคารและการออกแบบ 2.4.5 การทดสอบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2.4.6 การเสนอรูปแบบการปรับเปลี่ยนและผลการทดสอบ ต่อผู้ประกอบการ และ 2.4.7 การสรุปขั้นตอนทั้งหมด โดยมีเนื้อหา ดังนี้

2.4.1 การหาคำจำกัดความและคำนิยามของโรงแรมบูติกและการศึกษาลักษณะและรูปแบบของโรงแรมบูติก

ในการปรับเปลี่ยนอาคารอพาร์ทเมนต์ให้เป็นโรงแรมบูติก จำเป็นต้องทำความเข้าใจและศึกษาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา คำจำกัดความและคำนิยามของโรงแรมบูติก เนื่องจากคำว่าโรงแรมบูติกได้มีการนำไปใช้โดยทั่วไป จึงยากที่จะระบุถึงรูปแบบและลักษณะที่แท้จริงของโรงแรมบูติกได้ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงการตกแต่งทั้งภายนอกและภายในของโรงแรมบูติกที่อยู่ในต่างประเทศ ในประเทศไทยและในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

ศึกษาประวัติความเป็นมา คำจำกัดความและคำนิยามของโรงแรมบูติก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสาร เอกสารและงานวิจัย และสิ่งอื่นๆในระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบความหมายโดยรวมและโดยละเอียดของคำว่าโรงแรมบูติก เพื่อที่จะสร้างข้อตกลงที่ชัดเจนสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้

ศึกษาในเรื่องของประเภท ลักษณะและรูปแบบของโรงแรมบูติกที่พบในต่างประเทศและในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดและลักษณะเด่นของโรงแรมบูติกในแต่ละรูปแบบโดยการค้นคว้าจากวารสารสิ่งพิมพ์ และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของการตกแต่งทั้งภายนอกและภายในของโรงแรมบูติก ทั้งในทวีปต่างๆทั่วโลกและในทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยศึกษาจากภาพถ่ายทั้งภายนอกและภายในของโรงแรมบูติกแต่ละแห่งที่ได้คัดเลือกไว้

การเก็บข้อมูลของโรงแรมบูติกในต่างประเทศ โดยศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของโรงแรมบูติกต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลกจากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น เอกสารทางวิชาการ สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ใน

ระบบอินเทอร์เน็ต นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ทางธุรกิจโรงแรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีการแบ่งกลุ่มโรงแรมบุติกทั่วโลกออกเป็นทวีป ได้แก่ ทวีปแอฟริกาใต้ อเมริกา เอเชีย และยุโรป และเลือกตัวอย่างโรงแรมบุติกจากทุกทวีปๆ ละ 10 โรงแรม เป็นจำนวนทั้งสิ้น 40 โรงแรม เพื่อจำแนกรูปแบบที่เกิดขึ้น ทั้งทางด้านแนวคิด การบริการ และลักษณะทางกายภาพ

การเก็บข้อมูลของโรงแรมบุติกในประเทศไทย ได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 4 ภาค ได้แก่ 1) ภาคเหนือ 2) ภาคใต้ 3) ภาคกลางรวมถึงภาคตะวันออกและภาคตะวันตก และ 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น เอกสารทางวิชาการ ทางด้านการโรงแรมในประเทศไทย สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ในระบบอินเทอร์เน็ต นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ทางธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย และได้มีการเก็บข้อมูลทางด้านรูปแบบและลักษณะอาคาร ราคาห้องพักต่อคืน และสิ่งอำนวยความสะดวก และการวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะ รูปแบบ ชนิดอาคาร วัสดุ สีและบรรยากาศ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการออกแบบ และองค์ประกอบที่สำคัญของโรงแรมบุติกในแต่ละภูมิภาค

การเก็บข้อมูลของโรงแรมบุติกในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แบ่งพื้นที่การเก็บข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนด้วยกันตามพื้นที่ที่ใกล้เคียงกับที่ตั้งของอาคารล้านนา 1 ได้แก่ บริเวณในคูเมือง บริเวณถนนนิมมานเหมินท์ บริเวณตำบลหายยา บริเวณตำบลช้างเผือก และบริเวณแม่น้ำปิง โดยทำการสำรวจในบริเวณขอบเขตที่กำหนดไว้ และสร้างแผนที่ระบุตำแหน่งโรงแรมเซนและโรงแรมบุติกในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เห็นภาพรวมของคู่แข่งชั้นที่มีอยู่ในแต่ละพื้นที่ของเมืองเชียงใหม่ และนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้ในการหาตำแหน่งในตลาดให้กับโครงการอาคารล้านนา 1 ซึ่งจะมีผลต่อจุดขึ้นทางธุรกิจและแนวทางในการออกแบบโรงแรมบุติก

2.4.2 การศึกษาหาตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรมบุติกและศึกษาการดำเนินการของผู้ประกอบการโรงแรมบุติกที่เป็นคู่แข่งชั้นทางการตลาด

ทำการศึกษาหาตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรมบุติกที่ต้องการปรับเปลี่ยน โดยวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมไว้จากโรงแรมบุติกในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อพิจารณาถึงการปรับเปลี่ยนในเรื่องของลักษณะและรูปแบบ รวมทั้งระดับราคาที่เหมาะสม โดยการเก็บข้อมูลของโรงแรมบุติกในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนด้วยกัน โดยแบ่งตามพื้นที่ที่ใกล้เคียงกับที่ตั้งของอาคารล้านนา 1 ได้แก่ บริเวณในคูเมือง บริเวณถนนนิมมานเหมินท์ บริเวณตำบลหายยา บริเวณตำบลช้างเผือก และบริเวณแม่น้ำปิง โดยใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกโรงแรมบุติกที่ได้จากคำจำกัดความ คือ จำนวนห้องไม่เกิน 50-100 ห้อง และสถานที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง เป็นจำนวนทั้งสิ้น 42 โรงแรม โดยทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของโรงแรม (Type) ลักษณะอาคาร (Style)

ราคาห้องพักต่อคืน (Price) และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการลงพื้นที่สำรวจในบริเวณขอบเขตที่กำหนดไว้ และสร้างแผนที่ระบุตำแหน่งโรงแรมเซนและโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เห็นภาพรวมของกลุ่มแข่งขันที่มีอยู่ในแต่ละพื้นที่ของเมืองเชียงใหม่ โดยมีการกำหนดตำแหน่งของโครงการออกเป็น 3 ชุดที่ใช้ด้วยกัน ได้แก่ ชุดที่ 1. ใช้ราคาและรูปแบบของโรงแรมบูติกเป็นเกณฑ์ ชุดที่ 2. ใช้ชนิดและรูปแบบของโรงแรมบูติกเป็นเกณฑ์ และชุดที่ 3. ใช้ชนิดและราคาของโรงแรมบูติกเป็นเกณฑ์ และนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดทำเป็นกราฟโดยปัจจัยดังกล่าวในแต่ละกราฟกำหนดค่าแทนด้วยแกน x และแกน y เป็นตัวกำหนดลักษณะ ประเภทและราคาของโรงแรมบูติกแต่ละแห่ง เช่น แกน x คือ ลักษณะ โดยลักษณะ นั้นเริ่มจาก ด้านซ้ายไปด้านขวา คือ ลักษณะ คลาสสิก ตรงกลางคือลักษณะผสมผสาน และด้านขวาสุดคือ ลักษณะ สมัยใหม่ และส่วนแกน y นั้นคือ ราคา โดยราคาระนั้นเริ่มต้นจาก 0-12,000 บาท เมื่อกำหนดค่าของแกน x และแกน y ในแต่ละกราฟแล้วจึงนำโรงแรมต่างๆ ที่ได้เก็บข้อมูลไว้มาวางตำแหน่งลงในกราฟแต่ละชุด โดยมีการใช้ค่าร้อยละเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ กรณีของลักษณะ และประเภท ส่วนเรื่องราคาระนั้นจัดระดับราคาตั้งแต่ 0-12,000 บาท อ้างอิงจากการที่ได้เก็บข้อมูลโรงแรมบูติกทั้ง 42 โรงแรมมาเป็นเกณฑ์ โดยผู้วิจัยเพื่อดูการกระจายตัวของโรงแรมในแต่ละช่วงของกราฟทั้ง 3 ชุดและสรุปช่องว่างทางการตลาดหรือตำแหน่งของโครงการ (Product Positioning) ที่เหมาะสมในกราฟแต่ละชุดเพื่อนำเสนอผู้ประกอบการอาคารล้านนา 1 ให้พิจารณาเลือกลักษณะ ประเภท และราคาที่เหมาะสมเพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบต่อไป

2.4.3 การสัมภาษณ์และศึกษาการดำเนินการของผู้ประกอบการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงแรมบูติกที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่หลังจากได้ผลสรุปของการหาตำแหน่งโครงการ โดยมีการพิจารณาและคัดเลือกโรงแรมเป้าหมายจากคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับตำแหน่งทางการตลาดของโครงการ เช่น ประเภท ลักษณะ และราคา เป็นต้น เพื่อทำการสำรวจพื้นที่ทั้งภายนอกและภายในอาคาร รวมทั้งห้องพักแต่ละประเภทของแต่ละโรงแรมและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการโรงแรมเกี่ยวกับการดำเนินการประวัติความเป็นมาของโรงแรมในเบื้องต้น ทำเลที่ตั้ง แนวความคิดทางการตลาด กลุ่มลูกค้า และสอบถามผู้ประกอบการถึงจุดแข็งและการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าพักโรงแรมบูติกและเอกลักษณ์เฉพาะในการตกแต่งโรงแรมบูติกให้มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว โดยอ้างอิงถึงแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาคู่แข่งทางด้านการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ

ผู้ประกอบการ โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6-10 แห่ง (เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2550) เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และจัดตำแหน่งทางการตลาดของ โรงแรมบูติก รวมถึงพื้นที่ใช้สอยที่ลูกค้าต้องการให้จัดทำเพิ่มขึ้น

2.4.4. การวิเคราะห์อาคารและการออกแบบ

การวิเคราะห์อาคาร โดยการเก็บข้อมูลจากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอาคารด้านนา 1 เพื่อหาโอกาสและข้อจำกัดของ โครงการ เช่น ขนาดห้องพัก พื้นที่ใช้สอย โครงสร้างอาคาร และ งานระบบ เป็นต้น การวิเคราะห์ผังโครงสร้างอาคารเดิม แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ศึกษาในเรื่องขนาดและรูปร่างของที่ดิน ทิศทางลมและแสงแดด รายละเอียดพื้นที่ใช้สอย โดยทำการเก็บข้อมูลจากสถานที่จริงเพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นที่สามารถนำมาวิเคราะห์และออกแบบการปรับเปลี่ยนให้เป็น โรงแรมบูติกที่เหมาะสม

2. การใช้พื้นที่ทั้งภายนอกและภายในตัวอาคารเพื่อทำการออกแบบให้ได้ใช้พื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสมและมากที่สุด

3. โครงสร้างอาคาร วิเคราะห์โครงสร้างอาคารเพื่อปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม

4. งานระบบ เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำประปา ระบบเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ตรวจสอบงานระบบที่มีอยู่เดิมเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการใช้งานทั้งก่อนและความเหมาะสมหลังจากที่มีการปรับเปลี่ยนอาคารให้เป็น โรงแรมบูติก

5. กฎหมายควบคุมอาคาร กฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ศึกษากฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การปรับเปลี่ยนอาคารเป็น ไปอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ทั้งในเรื่องของกฎหมายว่าด้วยอาคารและกฎหมายว่าด้วยโรงแรม รวมทั้งพระราชบัญญัติควบคุมอาคารและระเบียบข้อบังคับที่ได้มีการประกาศออกมาบังคับใช้ใหม่ด้วย

เพื่อหาแนวทางในการปรับเปลี่ยนให้เป็นรูปแบบ โรงแรมบูติก โดยมีการจัดวางพื้นที่ใช้สอยให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตามหลักของกฎหมายและพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร เกี่ยวกับการคิดแปลง ซ่อมแซมและรีดถอนอาคาร และกฎหมายควบคุมกิจการ โรงแรม และ ออกแบบรูปแบบที่ปรับปรุงแล้วให้เป็นภาพเสมือนจริงเพื่อนำไปทำการทดสอบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การออกแบบอาคาร โครงการด้านนา 1 นั้น หลังจากที่ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวมา การออกแบบจึงเริ่มต้นจาก ข้อมูลที่เกี่ยวกับค่านิยมของ โรงแรมบูติก และผลของตำแหน่งทางการตลาดที่ได้ รวมทั้ง กลยุทธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ คู่แข่งทางการตลาด จึงนำข้อมูล

มารวบรวมกับการวิเคราะห์อาคารเพื่อให้ทราบถึงกรอบ และ ข้อจำกัดในการออกแบบทั้งหมด เพื่อการออกแบบนั้นจะได้สอดคล้อง กับบริบทต่างๆ ที่เกิดขึ้น

2.4.5 การทดสอบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาโรงแรมบูติกทั้งในและต่างประเทศ การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลจากการหาตำแหน่งทางการตลาด การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ และการวิเคราะห์อาคารและการออกแบบ สรุปออกมาแสดงเป็นแบบภาพเสมือนจริง ได้แก่ ภาพภายนอกอาคารและภาพภายในอาคาร เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร และห้องรับแขก เป็นต้น และข้อมูลที่ต้องการทดสอบนำมาออกแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปทดสอบการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอ้างอิงจากหลักการของความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งแบบสอบถามได้เป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ที่อยู่ สัญชาติ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คำถามเฉพาะบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมบูติกที่เข้าพัก เช่น สถานที่ตั้ง ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมที่จัดให้ การออกแบบตกแต่ง การให้บริการ และพื้นที่ใช้สอย เป็นต้น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อภาพจำลอง 3 มิติเสมือนจริงของโครงการอาคารล้านนา 1 ที่ปรับเปลี่ยนให้เป็นโรงแรมบูติก โดยนำเสนอเป็นภาพสี กระดาษขนาด A4 แนบในแบบสอบถาม ซึ่งได้จำแนกออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ ภาพทัศนียภาพภายนอกอาคาร และภาพทัศนียภาพภายในตัวโครงการ ได้แก่ ห้องโถง ห้องอาหาร และห้องพัก เป็นต้น

ทำการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมบูติกที่เป็นคู่แข่งทางการตลาดที่ได้จากการกำหนดตำแหน่งของโครงการ ซึ่งได้เข้าสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในเบื้องต้นจำนวน 6-10 โรงแรม โดยการขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม และแจกแบบสอบถามเป็นรายบุคคลเป็นจำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการสรุปความสำเร็จและการตอบรับต่อรูปแบบ บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดไว้ในโรงแรมบูติก เช่น

- 1) ความถี่ เช่น ความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามกลุ่มอายุหรือรายได้

2) ค่าเฉลี่ย เช่น ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อรูปแบบห้องพัก ค่าเฉลี่ยความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้มี

จากข้อมูลที่รวบรวมได้จากการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม นำมาสรุปข้อมูลทั้งหมดและนำเสนอผู้ประกอบการถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้าพัก แนวโน้มพฤติกรรม และรูปแบบที่เหมาะสมและการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรึกษาหารือและแก้ไขปรับปรุงการออกแบบให้สอดคล้องกับการดำเนินการของผู้ประกอบการ

2.4.6 นำเสนอรูปแบบและผลการทดสอบต่อผู้ประกอบการ

ขั้นตอนการนำเสนอผู้ประกอบการมีดังนี้

- นำเสนอข้อมูลที่มาต่อผู้ประกอบการเพื่อทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจอาร์ตเมนต์ในปัจจุบัน
- นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมหลักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมบูติกที่ได้แบ่งรูปแบบลักษณะและประเภทของโรงแรม
- นำเสนอการวิเคราะห์อาคาร และการออกแบบ
- นำเสนอข้อมูลที่ได้มีการวิเคราะห์ทั้งหมดจากแบบสอบถาม และนำเสนอรูปแบบอาคารก่อนการปรับเปลี่ยน และ หลังจากที่ได้มีการปรับเปลี่ยนในรูปแบบของสถาปัตยกรรมเบื้องต้น หรือ Preliminary Design โดยมีแบบแปลน รูปด้าน รูปตัด และภาพ 3 มิติ ทั้งภายในและภายนอกอาคาร รวมถึงห้องโถง ห้องอาหาร และห้องพัก
- นำเสนอผลการทดสอบจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม
- รับฟังข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น จากผู้ประกอบการของโครงการอาคารถ้ำนา 1 เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และตามที่ได้มีการเสนอแนะและสิ่งที่ควรปรับปรุงจากผู้ประกอบการเพื่อนำไปสู่การแก้ไข

2.4.7 การสรุปขั้นตอนทั้งหมด

สรุปการปรับเปลี่ยนอาคารอาร์ตเมนต์ให้เป็นโรงแรมบูติกในทุกกระบวนการเพื่อให้เป็นแนวทางที่สามารถนำไปใช้ได้ ในโครงการอื่นๆ ทั้งข้อมูลในด้าน โรงแรมบูติก การหาช่องว่างทางการตลาด การศึกษาคู่แข่ง กฎหมายอาคาร การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยเพื่อนำข้อมูลมาออกแบบ โดยสรุปออกมาเป็นวิธีการที่เป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ได้ และรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการเพื่อปรับปรุงแก้ไขต่อไป

จากการศึกษาหลักการตลาดที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงแนวทางที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้หลักการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ได้ขั้นตอนทั้งหมดในการปรับเปลี่ยนอาคารอพาร์ทเมนต์ให้เป็นโรงแรมบูติกในเมือง โดยการศึกษาประวัติความเป็นมาและนิยามของโรงแรมบูติก ศึกษารูปแบบโรงแรมบูติกต่างประเทศ ในประเทศ และในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำการหาตำแหน่งทางการตลาด และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมบูติกที่เป็นคู่แข่งจากนั้นวิเคราะห์อาคารล้านนา 1 เกี่ยวกับเรื่องงานระบบ สถาปัตยกรรม พื้นที่ใช้สอย และกฎหมายควบคุมอาคาร โดยนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการออกแบบ จากนั้นนำรูปแบบการปรับปรุงทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าพักโรงแรมบูติก และผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางด้านสถิติ เพื่อนำเสนอผู้ประกอบการเพื่อทราบถึงความคิดเห็นและนำมาสรุปขบวนการทั้งหมดเป็นขั้นตอนสุดท้าย ผลจากการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนจะนำเสนอในบทต่อไป โดยเริ่มจากเรื่องคำจำกัดความและความเป็นมาและรูปแบบของโรงแรมบูติกในบทที่ 3