



รายงานวิจัย

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่
ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

Brand Equity Affecting the Brand Loyalty of Thai Tourists in
Selecting the Boutique Hotel in Phuket Province

โดย

ดร.ณิ มูแก้ม

วัชรินทร์ เกิดทรัพย์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

ชื่อผู้วิจัย: ดร.ณิ มูแก้ม และ วชิรินทร์ เกิดทรัพย์

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า 2) ศึกษาระดับระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า และ 3) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ

ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}=4.34, 4.24$) คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า พิจารณาตามลำดับน้ำหนักของผลกระทบ ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ (Beta=.390) ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Beta=.367) ด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ (Beta=.173) และด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน (Beta=.102) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนดที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 71.2% แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้า 1 ด้าน สามารถพยากรณ์ความผันแปรของความภักดีต่อตราสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 71.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 28.8 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ๆ

คำสำคัญ: โรงแรมและที่พักแบบบูติก คุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

Research Title: Brand Equity Affecting the Brand Loyalty of Thai Tourists in Selecting the Boutique Hotel in Phuket Province
Researcher: Darunee Mukem and Watcharin Keadsap
Year: 2022

Abstract

This research was survey research. The objectives were to study the opinion level on the brand equity, brand loyalty and to learn about brand equity affecting to brand loyalty of Thai tourists in selecting the boutique hotel in Phuket. The sample consisted of 424 people by using a two-stage sampling method. The research tool was a questionnaire. Data were analyzed by using statistics of Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, and Multiple Regression Equations.

The results of the research revealed that the opinions of Thai tourists using services in hotels and boutique hotels in Phuket on brand equity and brand loyalty were at the agreed level in overall ($\bar{x}=4.34, 4.24$). The brand equity affected to brand loyalty by considering the weight of the impact results, such as physical service quality (Beta=.390), lifestyle congruence (Beta=.367), ideal self-congruence (Beta=.173), and staff of service quality behavior. (Beta=.102) were statistically significant at .05, and the multiple regression analysis had an Adjusted R Square coefficient of 71.2%, indicating that one-sided brand equity could be forecasted the variation in brand loyalty of 71.2 percent. The remaining of 28.8 percent were attributable to other variables.

Keywords: boutique hotel, brand equity, brand loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ได้สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณในความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญพา คำวิเศษณ์ (อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้งจังหวัดภูเก็ต) ผู้ช่วยศาสตราจารย์เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์ และ ดร.ทิพย์พิรุณ พุ่มดวง (อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้งจังหวัดภูเก็ต) ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอดคล้องของคำถามการวิจัย พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ อาจารย์กิตติยานภลัย ภูตระกูล (ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์) ในความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัยในครั้งนี้ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก

หากการศึกษานี้ มีบทความใดขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยขอกราบอภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ดร.ณิ มูเก็ม และ วัชรินทร์ เกิดทรัพย์

ธันวาคม 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติก.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตลาดบริการ	24
2.3 แนวคิดคุณภาพการบริการ.....	27
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	34
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	55
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	64
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	73
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	74
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	74
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	75
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	76

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	78
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	78
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	79
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณค่าตราสินค้าที่ใช้บริการใน โรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต.....	87
ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้ บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต	93
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อ ตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต	97
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	108
5.1 สรุปผลการวิจัย	108
5.2 อภิปรายผล	113
5.3 ข้อเสนอแนะ	123
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	123
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	124
บรรณานุกรม.....	126
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	133
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	135
ประวัติผู้วิจัย	143

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ.....	30
2.2 การสังเคราะห์ตัวแปรจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติก (Boutique Hotel)	45
2.3 การสังเคราะห์ตัวแปรจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty).....	60
3.1 ผลการทดสอบหาค่า IOC จำแนกตามประเภทตัวแปร.....	76
3.2 ผลการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Chronbach's alpha coefficient)	77
3.3 สรุปความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์ สมมติฐาน ตัวแปรและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	80
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
4.2 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต.....	87
4.3 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต	88
4.4 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพบริการทางพฤติกรรมพนักงานที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต	89
4.5 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความสอดคล้องกับอุดมคติที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต	90
4.6 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต	91
4.7 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต	92
4.8 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต	93
4.9 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต.....	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความชอบที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต.....	95
4.11 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความผูกพันที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต	96
4.12 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ.....	97
4.13 อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต	98
4.14 อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต	101
4.15 อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความชอบในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต	103
4.16 อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความผูกพันในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต	105
5.1 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis).....	113

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service-Quality Model)	32
2.2 ตัวแปรที่อยู่ล้อมรอบตราสินค้าที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า	37
2.3 มูลค่าตราสินค้าคุณภาพที่ถูกรับรู้	40
2.4 มูลค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า (Consumer-Based Brand Equity).....	55
2.5 ระดับชั้นของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty).....	64
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework).....	73
4.1 มูลค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ ในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต.....	100
4.2 มูลค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจในมุมมอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต.....	102
4.3 มูลค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความชอบในมุมมองของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต	104
4.4 มูลค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความผูกพันในมุมมองของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต	107

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โรงแรมและที่พักแบบบูติก (Boutique Hotel) มีลักษณะเป็นที่พักที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourist) ที่มีกำลังซื้อ และอยู่ในระดับ High-end เนื่องด้วยโรงแรมบูติกเป็นที่พักที่มีการออกแบบตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ มีลักษณะเฉพาะตัวในการให้บริการ มีความโดดเด่นที่แตกต่างซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของการพัฒนานวัตกรรมทางด้านที่พักที่เหมาะสมกับยุคสมัย (Danis A., 2007) เป็นการทำการตลาดแนวใหม่และเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมและรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ชอบค้นหาประสบการณ์ที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น (Mcintosh & Siggs, 2005) ทำให้ธุรกิจโรงแรมและที่พักแบบบูติก (Boutique Hotel) ได้รับความนิยมอย่างมากก่อนการแพร่ระบาดของ COVID-19 และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ในหลายพื้นที่ (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564: ออนไลน์) สามารถดึงดูดลูกค้าด้วยการเพิ่มมูลค่าให้ที่พักเพิ่มจุดขายเน้นท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เข้าถึงวิถีชุมชนที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไปนับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญสำหรับการปรับตัวของผู้ประกอบการภาคธุรกิจโรงแรมและที่พักในจังหวัดภูเก็ตในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งมีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงทั้งในโรงแรมระดับ 5 ดาว และโรงแรมขนาดเล็ก และได้มีการปิดตัวไปกว่า 80% ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตลาดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย ผู้ประกอบการยังมองว่าเป็นกลุ่มตลาดที่สำคัญของภูเก็ตประกอบกับโอกาสที่ผ่านมามีมาตรการปิดเมือง (Lockdown) บางพื้นที่มาเป็นเวลานานทำให้นักท่องเที่ยวคนไทยต้องการที่จะเดินทางออกไปท่องเที่ยวตามที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการให้ตัวเองออกจากข้อจำกัดและความจำเจที่ต้องอยู่กับพื้นที่เป็นเวลานาน ๆ สำหรับภูเก็ตถือว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของนักท่องเที่ยวที่คนไทยสนใจจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อน ทั้งนี้ นายก้องศักดิ์ คู่พงศกร นายกสมาคมโรงแรมไทยภาคใต้ กล่าวว่า จากการประมาณการตัวเลขนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม 2565 คาดการณ์จะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 500,000-600,000 คน สำหรับพฤติกรรมการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวจะจองห้องพักในระยะที่สั้นลง ส่วนใหญ่จะตัดสินใจจองห้องพักช่วงที่ใกล้กับวันเดินทางและคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นและมีอัตราการเข้าพักของโรงแรมที่เปิดให้บริการอยู่ประมาณ 20-30% (ผู้จัดการออนไลน์, 2564: ออนไลน์)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดซึ่งเป็นการสะท้อนความรู้สึกการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Keller, 1993) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจโรงแรม เพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจ ช่วยหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา และกำหนดกลุ่มตลาดเฉพาะกลุ่มได้อย่างชัดเจน สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ เรื่องการบริการและคุณภาพ (Service and Quality) ซึ่งโรงแรมและที่พักแบบบูติกมุ่งเน้นการให้บริการอย่างใกล้ชิด เข้าถึงเฉพาะตัวบุคคล (Personalized Service) และใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน (Customized Service) แตกต่างจากการบริการของโรงแรมประเภทอื่น (Mcintosh & Siggs, 2005) และคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด (Aaker, 1991) เพราะตราสินค้าสามารถช่วยให้นักการตลาดแบ่งแยกสินค้าหรือบริการออกจากคู่แข่ง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการเพิ่มศักยภาพของการขยายตราสินค้า (Peter and Olson, 2008) การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มั่นใจ ประทับใจ พึงพอใจในคุณภาพสินค้า ชอบมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการรวมถึงจะมีผลต่อการใช้บริการซ้ำในอนาคตบ่งชี้ถึงการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการภาคธุรกิจโรงแรมและที่พักในจังหวัดภูเก็ต

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการเกิดการเชื่อมั่น นึกถึงในเรื่องโรงแรมและที่พักแบบบูติกเป็นอันดับแรกและเกิดการใช้บริการซ้ำ ซึ่งความภักดีเกิดจากการมีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อตราสินค้า ผลลัพธ์และการบริการและเกิดความต้องการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องด้วยความเต็มใจ (Oliver, 1997: 432) ดังนั้น ผู้ประกอบการภาคธุรกิจโรงแรมและที่พักแบบบูติกในจังหวัดภูเก็ตต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวโดยการบ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้าด้วยความพึงพอใจ ความชอบ และเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าในที่สุดด้วยการสร้างความยั่งยืนของการทำการตลาดโดยการคงคุณค่าของคุณลักษณะเด่นของโรงแรมและที่พักแบบบูติกที่มีสถาปัตยกรรมและการออกแบบตกแต่งตัวโครงสร้างอาคารที่มีการผสมผสานเสน่ห์ของวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตกับความทันสมัยในปัจจุบันเข้าด้วยกัน มุ่งเน้นคุณภาพการบริการ เพื่อให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ (Life Style) และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ

สำหรับงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักของนิมิต ชื่นสั้น (2562) นาฏอนงค์ นามบุตติ และคณะ (2562) ระชานนท์ ทวีผล และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2561) สุพจน์ ปงคำเพย และ สุรียา สัมจันทร์ (2558) มีนา อ่องบางน้อย และ พนิด กุลศิริ (2553) Braun, Tiffany M. (2017) Qawasmeh, R. (2016) Mohd Noor, I. et. al. (2014) แต่ขาดประเด็นการแบ่งระดับขั้นของความภักดี ดังนั้นด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้การศึกษาคูณค่าตรา

สินค้าในมุมมองนักท่องเที่ยวสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการบริการโรงแรมและที่พักแบบบูติกสำหรับผู้ประกอบการ และเพื่อให้เกิดความยั่งยืนคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมและวิถีชีวิตคู่กับสังคมคนภูเก็ตต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในการใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต อย่างไร

1.2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต อย่างไร

1.2.3 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

1.3.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

1.3.3 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

1.4 สมมติฐานการวิจัย

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

1) คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

2) คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพบริการด้านพฤติกรรมพนักงานมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

3) คุณค่าตราสินค้าด้านความสอดคล้องกับอุดมคติมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

4) คุณค่าตราสินค้าด้านเอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

5) คุณค่าตราสินค้าด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติก (Boutique Hotel) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service Marketing) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถกำหนดตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ศึกษา ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย คุณภาพการบริการทางกายภาพ (Physical of Service Quality) และคุณภาพการบริการด้านพฤติกรรมพนักงาน (Staff Behavior of Service Quality) ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Congruence) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identification) และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Congruence)

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้บริการโรงแรมและที่พักแบบบูติกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) และระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level)

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโรงแรมและที่พักแบบบูติก (Boutique Hotel) ในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด เนื่องจากรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ตได้มีการเก็บข้อมูลจำนวนผู้เข้าพักสถานพักแรมรวมเป็นทั้งประเภทโรงแรม รีสอร์ท เกสเฮ้าส์ และบังกะโล ซึ่งไม่ระบุเป็นประเภทโรงแรมและที่พักแบบบูติก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ต, 2564: ออนไลน์)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2564-30 กันยายน 2565 รวมเป็นระยะเวลา 12 เดือน

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอถลาง อำเภอเมืองภูเก็ต และอำเภอกะทู้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 โรงแรมและที่พักแบบบูติก (Boutique Hotel) หมายถึง สถานที่ที่ซึ่งมีลักษณะเด่นด้านสถาปัตยกรรม เน้นการออกแบบตกแต่งอย่างมีสไตล์หรือตัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน โดยเฉพาะโครงสร้างอาคารและการตกแต่งภายในด้วยความสวยงามโดดเด่นทันสมัยตามยุคสมัย ความประณีตพิถีพิถัน เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่แสวงหาประสบการณ์ที่มีความแตกต่างและมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนรวมถึงการให้บริการที่ยอดเยี่ยมแบบปัจเจกบุคคลซึ่งต่างจากโรงแรมปกติที่พบทั่วไป มีหลายระดับราคา มีรูปแบบการบริหารโรงแรมแบบอิสระ (Hotel independents) หรือการบริหารโรงแรมแบบระบบเครือข่าย (Hotel Chains) ก็ได้

1.6.2 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) นำไปสู่การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) เกิดจากการใช้บริการโรงแรมและที่พักในจังหวัดภูเก็ต โดยคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวเกิดจากกระบวนการรับรู้ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า รู้สึกพึงพอใจ ตัดสินใจใช้บริการ นำไปสู่การใช้บริการซ้ำ และพร้อมบอกต่อด้วยความเต็มใจ ทั้งนี้องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย คุณภาพการบริการทางกายภาพ คุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน ความสอดคล้องกับอุดมคติ เอกลักษณ์ตราสินค้า และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

1) คุณภาพการบริการทางกายภาพ (Physical of Service Quality) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรู้จักตราสินค้า เชื่อมโยงตราสินค้า และรับรู้คุณภาพจากการที่โรงแรมและที่พักแบบบูติกที่เข้าพักมีตราสินค้าที่สื่อถึงอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีตราสินค้าที่สื่อถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดสายตาลูกค้ามีตราสินค้าด้วยการใช้วัสดุตกแต่งที่สื่อถึงการบริการ เช่น เมนู เฟอร์นิเจอร์ หรือภาพตกแต่ง และมีตราสินค้าที่สื่อถึงการตกแต่งห้องให้เป็นเอกลักษณ์ดึงดูดสายตาลูกค้า

2) คุณภาพการบริการด้านพฤติกรรมพนักงาน (Staff Behavior of Service Quality) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรู้จักตราสินค้า เชื่อมโยงตราสินค้า และรับรู้คุณภาพจากการที่พนักงานของโรงแรมและที่พักแบบบูติกที่เข้าพักเอาใจใส่ด้วยการรับฟังลูกค้าอย่างดี พนักงานของโรงแรมสามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ พนักงานของโรงแรมสามารถสร้างความไว้วางใจได้ด้วยการให้บริการด้วยความเป็นมิตร และพนักงานของโรงแรมสร้างความน่าเชื่อถือได้ด้วยการให้บริการตามมาตรฐานในทุกขั้นตอน

3) ความสอดคล้องกับอุดมคติ (Ideal Self Congruence) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรู้จักตราสินค้า เชื่อมโยงตราสินค้า และรับรู้คุณภาพจากการที่ตราสินค้าของโรงแรมและที่พักแบบบูติกที่เข้าพักมีความคล้ายคลึงกับความเป็นตัวตนของลูกค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของลูกค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ารู้สึกสะดวกสบายเมื่อเข้าพัก และภาพลักษณ์ของตราสินค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพัก

4) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identification) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรู้จักตราสินค้า เชื่อมโยงตราสินค้า และรับรู้คุณภาพจากการที่โรงแรมและที่พักแบบบูติกที่เข้าพักมีดีไซน์ที่แตกต่างและโดดเด่นด้วยการดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีธีมหรือแนวคิดของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ มีขนาดเล็กจึงทำให้พนักงานสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้า แต่ละคนได้เป็นอย่างดีและให้ความสำคัญกับบริการและความสะดวกเป็นอย่างมาก

5) ความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Congruence) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรู้จักตราสินค้า เชื่อมโยงตราสินค้า และรับรู้คุณภาพจากการที่โรงแรมและที่พักแบบบูติกที่เข้าพักสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ชีวิตที่มีความทันสมัยผ่านกิจกรรมที่ให้บริการเหมาะสมกับทุกกิจกรรมในการเข้าพัก เช่น นัดหมายลูกค้า จัดประชุม หรือพักผ่อน สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ชีวิตอย่างสะดวกสบายและช่วยให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายได้

1.6.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกพึงพอใจ รู้สึกชอบ รู้สึกต้องการ มีทัศนคติที่ดีที่สุดและนำไปสู่ความผูกพันต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมและที่พักแบบบูติก โดยเกิดจากความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดความต้องการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วย ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ ระดับขั้นแห่งความชอบ และระดับขั้นแห่งความผูกพัน

1) ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) หมายถึง เมื่อนักท่องเที่ยวใช้บริการโรงแรมและที่พักแบบบูติก นักท่องเที่ยวชาวไทยจะตัดสินใจใช้บริการโรงแรมแห่งนี้เป็นอันดับแรก รู้สึกพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมนี้เพราะตรงกับความคาดหวัง รู้สึกภูมิใจเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการใช้ใช้บริการโรงแรมนี้ และจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมแห่งนี้

2) ระดับขั้นแห่งความชอบ (Liking Level) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยจะยังคงเข้าใช้บริการโรงแรมแห่งนี้แม้จะมีข่าวร้ายต่อโรงแรมและที่พักแบบบูติกแห่งนี้ ยังคงยืนยันที่จะเข้าใช้บริการโรงแรมแห่งนี้แม้จะมีโรงแรมอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ยังคงยืนยันที่จะเข้าใช้บริการโรงแรมแห่งนี้แม้จะมีการนำเสนอรูปแบบบริการใหม่ ๆ ของโรงแรมอื่น และยังคงยืนยันที่จะเข้าใช้บริการโรงแรมแห่งนี้แม้โรงแรมอื่น ๆ มีโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ถูกกว่า

3) ระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจที่เข้าใช้บริการโรงแรมแห่งนี้และจะกลับมาใช้บริการอีกในทุกครั้งที่มีโอกาส จะพูดถึงโรงแรมแห่งนี้ในทางที่ดีเสมอ มีความยินดีที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้าออกใหม่ในหมวดสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าโรงแรมแห่งนี้ และยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเข้าใช้บริการโรงแรมแห่งนี้

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ทราบระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านโรงแรมและที่พักแบบบูติกสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้

1.7.2 ทราบระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านโรงแรมและที่พักแบบบูติกสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้

1.7.3 ทราบอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านโรงแรมและที่พักแบบบูติกสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้

1.7.4 ผู้ประกอบการธุรกิจด้านโรงแรมและที่พักแบบบูติก สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและสื่อสารให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรและก่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

1.7.5 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาคการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจด้านโรงแรมและที่พักแบบบูติก และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

1.7.6 สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า หรือการวิจัยเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์และต่อยอดงานวิจัยของตนให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า และเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติก (Boutique Hotel)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service Marketing)
- 2.3 แนวคิดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติก (Boutique Hotel)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติก (Boutique Hotel) ผู้วิจัยได้นำเสนอความหมายของโรงแรมและที่พักแบบ บูติก การจัดประเภทโรงแรมและที่พักแบบ บูติก และแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบ บูติก ดังนี้

2.1.1 ความหมายของโรงแรมและที่พักแบบ บูติก

ความหมายของโรงแรมและที่พักแบบ บูติก ได้มีผู้ที่เกี่ยวข้องได้ให้นิยามหรือความหมายไว้ ดังนี้

นิตยา ชัชกุล (2550: 78) ได้ให้ความหมายของโรงแรม บูติก คือ สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดย มีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน พร้อมทั้งให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ แก่ผู้เดินทางมาหรือลูกค้าที่เข้าพักอาศัย

สุพัตรา สร้อยเพชร (2550: 177) ได้ให้ความหมายของโรงแรมไว้ว่า หมายถึง ที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่นักเดินทาง และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

ฉันทัช วรรณณอม (2552: 233) ได้ให้ความหมายของโรงแรมไว้ว่า หมายถึง สถานที่สำหรับนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่มาพัก และมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพักขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม จัดประชุม จัดเลี้ยง สระว่ายน้ำออกกกำลังกาย เล่นกีฬา นำเที่ยว และจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

นงคินุช ศรีธนาอนันต์ (2553: 195) กล่าวว่า ตามพระราชบัญญัติโรงแรมปี พ.ศ.2547 มาตรา 4 ซึ่งได้กำหนดไว้ว่า “โรงแรม” หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง

1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

จากคำกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า โรงแรมและที่พักแรม หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักค้างคืนชั่วคราวในจุดหมายปลายทางของการเดินทาง ที่พักแรมจึงเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินและค่าเวลามากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งหนึ่ง ๆ

2.1.2 การจัดประเภทโรงแรมและที่พักแรม

การจัดแบ่งประเภทของโรงแรมและที่พักแรมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งประเภท ได้แก่ การแบ่งตามทำเลที่ตั้ง แบ่งตามหน้าที่ แบ่งตามจำนวนห้องพัก แบ่งตามราคา ค่าห้อง แบ่งตามระยะเวลาที่ลูกค้ามาพัก แบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด แบ่งตามระดับการบริการ และแบ่งตามการเป็นเจ้าของหรือการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม ซึ่งการแบ่งประเภทของที่พักแรมได้มีผู้ที่เกี่ยวข้องได้ให้นิยามหรือความหมายไว้ ดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2561: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทโรงแรมเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยได้มีการจัดประเภทโรงแรมตามลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ตามที่ Steadmon & Kasavana (1988: 4-18) ได้แบ่งไว้ในหนังสือ Managing Front Office Operations ซึ่งเป็นวิธีการที่ควรนำมาใช้มากที่สุด สามารถแบ่งประเภทโรงแรมได้ 9 ประเภท ดังนี้

1) โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotels) โรงแรมประเภทนี้โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมืองที่รายล้อมไปด้วยองค์กรทางธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้แขกเข้ามาพักชั่วคราวในการติดต่อธุรกิจ โดยนอกจากห้องพักแล้วส่วนใหญ่จะมีห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง ร้านอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจใช้ในการประชุมและพูดคุยงานทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะมีบริการศูนย์ธุรกิจ (Business Center) ที่ให้บริการรับส่งจดหมาย อีเมล มีเครื่องคอมพิวเตอร์ ไวไฟ ให้ใช้ รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฟิตเนส เป็นต้น

วิธีการหาลูกค้าของโรงแรมประเภทนี้ นอกจากวิธีการที่โรงแรมทั่วไปใช้แล้ว การใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับองค์กรธุรกิจที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับโรงแรมเพื่อทำสัญญาให้องค์กรธุรกิจส่งลูกค้าที่เป็นพนักงานของบริษัทหรือลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยมีการตกลงอัตราค่าใช้บริการไว้ล่วงหน้ารวมถึงการให้เครดิตกับองค์กรลูกค้า เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนิยมใช้

2) โรงแรมสนามบิน (Airport Hotels) เป็นโรงแรมที่มุ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสนามบิน โรงแรมประเภทนี้มักตั้งอยู่ในพื้นที่สนามบินหรือบริเวณโดยรอบสนามบินที่สามารถเดินทางเข้าออกสนามบินได้สะดวก โดยกลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรมประเภทนี้ได้แก่ ผู้โดยสาร พนักงานสายการบิน และผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับสนามบินรวมถึงบริษัททัวร์ โรงแรมในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะมีการให้บริการเข้าพักในช่วงเวลาที่สั้นกว่าปกติเรียกว่า day use เช่น การคิดค่าบริการสำหรับการใช้ 2-3 ชั่วโมงเข้ามาเสริมด้วยโดยบริการดังกล่าวตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการพักผ่อนระหว่างรอเปลี่ยนเครื่องหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางในระยะหลายชั่วโมง เมื่อลงจากเครื่องแล้วต้องการอาบน้ำ เปลี่ยนเสื้อผ้าก่อนออกไปท่องเที่ยวต่อ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาสนามบินหลายแห่งรวมทั้งสนามบินดอนเมืองเริ่มเห็นโอกาสจากความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ เปิดให้บริการโรงแรมที่มีห้องพักขนาดเล็กในสนามบินเพื่อรองรับลูกค้าซึ่งกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของโรงแรมประเภทดังกล่าวที่อยู่รอบสนามบิน

ส่วนโรงแรมที่อยู่ด้านนอกสนามบินก็พยายามแข่งขันด้วยขนาดห้องที่ใหญ่ขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวกที่มากขึ้นเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการที่จอดรถสำหรับแขกที่เข้ามาพักพร้อมบริการรถรับส่งจากโรงแรมมาที่สนามบินเพื่อช่วงชิงลูกค้าจากโรงแรมขนาดเล็กภายในสนามบิน

3) โรงแรมห้องsuite (Suite Hotels) เป็นโรงแรมคล้ายโรงแรมธุรกิจต่างมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าระดับสูงกว่า ห้องพักส่วนใหญ่ของโรงแรมหรือทั้งหมดจะเป็นห้องsuiteที่แยกห้องนอนกับห้องรับแขกออกจากกันโดยบางห้องอาจมีขนาดใหญ่มีห้องประชุมขนาดเล็กพร้อมเคาน์เตอร์เครื่องดื่มหรือครัวไว้ในห้องพักด้วย

4) โรงแรมเน้นแขกพักประจำ (Residential Hotels) เป็นโรงแรมที่เน้นกลุ่มลูกค้าเข้าพักในระยะที่ยาวกว่าลูกค้าโรงแรมทั่ว ๆ ไป ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในย่านธุรกิจหรือในเมืองที่เป็นแหล่งงาน โรงแรมประเภทนี้ในเมืองไทยนิยมเรียกว่า Service Apartment โดยคิดค่าบริการเป็นรายวัน

รายสัปดาห์ และรายเดือน โดยมีอัตรารายสัปดาห์หรือรายเดือนที่ต่ำกว่ารายวันอย่างชัดเจน ,โรงแรมประเภทนี้นิยมรวมอาหารเช้าไว้ในค่าบริการ รวมถึงอาจมีรถบริการรับส่งไปยังศูนย์การค้า และแหล่งงานสำคัญอีกด้วย ในห้องพักของโรงแรมส่วนใหญ่จะมีมุมครัว เต้าไมโครเวฟ เต้าไฟฟ้า พร้อมอุปกรณ์เครื่องครัวจำนวนหนึ่งไว้ให้ลูกค้าด้วย ในเมืองไทยมีผู้นำในธุรกิจโรงแรมประเภทนี้ เช่น กลุ่มเกษมกิจกรุ๊ปที่มีโรงแรมแคนทารีและคามิโอ ที่ศรีราชา เชียงใหม่ อยุธยา และปราจีนบุรี โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นชาวญี่ปุ่น ส่วน Service Apartment ระดับหรู ได้แก่ โรงแรมเซ็นเตอร์พอยท์ของกลุ่มแลนด์แอนด์เฮาส์

นอกจากนี้โรงแรมประเภทนี้บางแห่งเน้นผู้เข้าพักประจำบริเวณใกล้เคียงกับโรงพยาบาล เพื่อรองรับญาติของผู้ป่วยและผู้ป่วยระยะพักฟื้นเพื่อความสะดวกในการเดินทางมายังโรงพยาบาลอีกด้วย

5) โรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotels) เป็นโรงแรมที่ออกแบบสภาพแวดล้อมและทัศนียภาพให้เหมาะสมกับการพักผ่อน ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองท่องเที่ยวและในพื้นที่ที่มีทิวทัศน์สวยงามตามธรรมชาติ เช่น ริมทะเล โรงแรมประเภทนี้จะมีพื้นที่เปิดโล่งในตัวโรงแรมค่อนข้างมาก โดยตกแต่งเป็นสระว่ายน้ำ สวน รวมถึงการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการพักผ่อน เช่น สปาภายในโรงแรมด้วย ปัญหาด้านการตลาดของโรงแรมประเภทนี้คือการมีลูกค้าไม่สม่ำเสมอ ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวโรงแรมรีสอร์ทจึงมักจัดรายการลดราคาเป็นพิเศษ เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาในช่วงนอกฤดูกาล ในเมืองไทยโรงแรมลักษณะนี้พบได้มากแถบจังหวัดชายทะเล เช่น หัวหิน พัทยา และภูเก็ต เป็นต้น

6) โรงแรมซึ่งจัดห้องพักและอาหารเช้า (Bed and Breakfast) โรงแรมประเภทนี้ในต่างประเทศอาจเรียกว่า Motel หรือ B&B นิยมทำเป็นโรงแรมขนาดเล็กไม่เกิน 100 เตียง หรือหลายแห่งอาจมีเพียง 20-30 เตียง ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมที่เจ้าของและครอบครัวบริหารเอง โรงแรมประเภทนี้ในประเทศไทยน่าจะเทียบได้กับโรงแรมที่เน้นกลุ่มนักเดินทางและพนักงานขายที่ต้องขับรถระหว่างจังหวัด ต้องการที่พักราคาถูกและปลอดภัย โรงแรมประเภทนี้ราคาเฉลี่ยจะอยู่ประมาณคืนละ 500-700 บาท ตั้งอยู่บริเวณชานเมือง มีสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างจำกัด ในเมืองไทยส่วนใหญ่จะไม่มีอาหารเช้าให้อาจมีเพียงกาแฟให้บริการ โรงแรมประเภทนี้กลุ่ม ปตท. ให้ความสนใจที่จะนำไปเปิดในสถานบริการน้ำมันบางแห่ง ส่วนผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่ของไทยที่เข้าไปในตลาดนี้แล้ว คือกลุ่มดิเอราวิณกรุ๊ปโดยใช้ชื่อโรงแรมในลักษณะนี้ว่า Hop inn

7) โรงแรมคอนโดมิเนียม (Condominium Hotel) เป็นอาคารชุดที่จดทะเบียนเป็นโรงแรม โดยมีบางส่วนขายกรรมสิทธิ์ หรือสิทธิการเช่าออกไปให้กับผู้ซื้อ และมีบางส่วนที่ผู้พัฒนาโครงการเก็บไว้ให้บริการเป็นโรงแรม โดยผู้บริหารอาจรับห้องของผู้ซื้อมาบริหารการปล่อยเช่าแบบโรงแรมในช่วงที่เจ้าของห้องไม่ได้เข้ามาใช้ ในต่างประเทศโรงแรมลักษณะนี้มีการขายกรรมสิทธิ์ร่วมแบบแบ่งปันเวลาใช้ (Time Sharing) โดยในห้องชุดห้องหนึ่งอาจมีผู้ซื้อ 10 ราย สลับกันใช้รายละ 30 วัน โดยโครงการเป็นผู้บริหารเวลาในการเข้าใช้ และโครงการนำเวลาอีก 2 เดือนที่เหลือ สำรองไว้

สำหรับการซ่อมบำรุง หรือนำมาให้เช่ากับบุคคลภายนอก เพื่อนำรายได้มาใช้เป็นค่าบริหารส่วนกลาง แต่กฎหมายของไทยไม่อนุญาตให้มีการขายในลักษณะกรรมสิทธิ์ร่วมแบบแบ่งปันเวลาใช้

8) โรงแรมบ่อนการพนัน (Casino Hotels) โรงแรมลักษณะนี้นิยมสร้างให้เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ มีห้องพักจำนวนมาก และมีห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเล่นการพนันในโรงแรม โรงแรมลักษณะนี้นิยมทำการตลาดร่วมกับบ่อนการพนัน โดยการจัดแพ็คเกจให้ลูกค้าที่เข้ามาเล่นการพนันได้สิทธิ์พักฟรีเมื่อแลกชิปในปริมาณที่กำหนดและเป็นชิปที่ไม่สามารถแลกเปลี่ยนเงินสดคืนได้

โรงแรมลักษณะดังกล่าวในลาสเวกัสนิยมจัดรายการอาหารบุฟเฟต์ในราคาค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นลูกค้าของโรงแรมโดยอาจยอมรับกำไรต่ำหรือขาดทุนจากรายการอาหาร แต่ได้กำไรจากบ่อนการพนันเข้ามาชดเชย โรงแรมบางแห่งใช้การจัดโชว์ต่าง ๆ ทั้งแบบที่มีการเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้เข้าชมและการเข้าชมฟรีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมาที่โรงแรม

โรงแรมลักษณะนี้รายได้หลักอาจไม่ได้มาจากค่าห้องพักแต่มาจากบ่อนการพนัน ซึ่งในประเทศไทยยังไม่มีโรงแรมลักษณะนี้

9) ศูนย์ประชุม (Conference Centers) โรงแรมประเภทนี้มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มาจัดประชุมสัมมนาและงานแสดงนิทรรศการ โดยปกติแล้วโรงแรมประเภทนี้จะมีจำนวนห้องพักค่อนข้างมาก และมีห้องประชุมสัมมนาทั้งขนาดใหญ่และเล็กจำนวนมากเพื่อให้บริการครบวงจรกับแขกที่เข้ามาจัดประชุมสัมมนา โดยมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกคล้ายกับโรงแรมประเภทธุรกิจโดยโรงแรมลักษณะดังกล่าวอาจสร้างศูนย์ประชุมกับที่พักไว้ในอาคารเดียวกันหรือแยกอาคารออกจากกัน และแยกการบริหารโรงแรมและศูนย์ประชุมออกจากกันก็ได้ เช่น โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ที่ราชประสงค์หรือโรงแรมรอยัลคัลิฟ พัทยา ที่มีทั้งโรงแรมและศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ รวมถึงกลุ่มโรงแรมโนโวเทลและไอบิสในเมืองทองธานี ที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ประชุมอิมแพ็ค เป็นต้น อย่างไรก็ตามในบริเวณที่มีศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ก็มีผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กที่อยู่โดยรอบทำการพัฒนาโรงแรมสำหรับลูกค้าศูนย์ประชุมโดยไม่ได้เป็นเจ้าของเดียวกันกับศูนย์ประชุม เช่น บริเวณศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีโรงแรมลักษณะนี้อยู่จำนวนมาก เนื่องจากศูนย์ประชุมแห่งชาติไม่ได้มีโรงแรมของตัวเองอยู่ในพื้นที่ เป็นต้น

นิตา ชัชกุล (2554: 175-179) ได้กล่าวว่าในยุคปัจจุบัน โรงแรมและที่พักหลายชนิดและมีลักษณะแตกต่างจากโรงแรมในยุคอดีต เพื่อผลทางการตลาดที่ต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม สามารถแบ่งประเภทได้ ดังนี้

1) โรงแรมประเภทผู้พักอาศัยประจำ (Residential Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีแพร่หลายในอเมริกาและยุโรปตะวันตก หรือเรียกว่า ห้องเช่า (Pension)

2) โรงแรมถ้ำ (Cove Hotels) สร้างอยู่ในถ้ำธรรมชาติ บางแห่งมีห้องพักอยู่ใต้ดินด้วย ได้แก่ โรงแรมถ้ำทะเลทรายทางตอนใต้ของประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น

3) โรงแรมน้ำแข็ง (Ice Hotel) เป็นโรงแรมที่สร้างและตกแต่งจากก้อนน้ำแข็งหรือหิมะเปิดให้บริการในช่วงฤดูหนาวทุกปี ภายในโรงแรมมีห้องพักหลายห้อง มีโบสถ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น เช่น ประเทศแคนาดา นอร์เวย์ ฟินแลนด์ เป็นต้น

4) โรงแรมลอยน้ำ (Floating Hotels) เป็นโรงแรมประเภทสร้างลอยอยู่กลางน้ำ เช่น เรือแพหรืออาจจะสร้างในทะเล แม่น้ำหรือทะเลสาบ จัดบริการต่าง ๆ แบบโรงแรม เรือท่องเที่ยวประเภทเรือสำราญ (Luxury ships) หรือบ้านเรือ (House boats)

5) โรงแรมใต้ทะเล (Underwater Hotels) ในปี ค.ศ. 2005 มีโรงแรมชื่ออุทเทอร์อินน์ (Utter Inn) ที่เกิดขึ้นโดยมีห้องพักใต้ทะเล สามารถเข้าพักได้โดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์ดำน้ำลึก (Scuba Diving)

6) โรงแรมบ้านต้นไม้ (Tree House Hotels) เป็นโรงแรมที่สร้างโดยใช้ต้นไม้เป็นโครงสร้างหลักเป็นต้นไม้ตามธรรมชาติ

7) โรงแรมแคปซูล (Capsul Hotel) เป็นโรงแรมรูปแบบใหม่ที่สร้างขึ้นเพราะเกิดปัญหาในเรื่องของที่ดินที่จะทำการก่อสร้างโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ๆ โรงแรมนี้มีต้นกำเนิดที่ญี่ปุ่นสร้างขึ้นแห่งแรกในเมืองโอซากาเป็นโรงแรมแคปซูลที่ใหญ่ที่สุดเป็นแห่งแรกของโลก มีห้องพักทั้งหมด 590 ห้อง และให้บริการเฉพาะนักท่องเที่ยวเท่านั้น ต่อมาโรงแรมแคปซูลที่ใหญ่เป็นที่สองตั้งอยู่ที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และเปิดบริการเฉพาะนักท่องเที่ยวหญิง ซึ่งโรงแรมแคปซูลอาจจะถือได้ว่าเป็นโรงแรมที่มีห้องพักขนาดเล็กที่สุดก็ได้ในบรรดาโรงแรมประเภทอื่น ๆ คือ มีขนาดกว้าง 1.25 เมตร ความสูง 1 เมตร และความยาว 2 เมตร อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัยเหมือนกับโรงแรมชั้นหนึ่งทั่วไป ในห้องพักจะมีเตียงนอนพับเก็บ มีโทรทัศน์ ห้องอาหาร ห้องคาราโอเกะ ห้องเซานา ห้องนันทนาการ สระว่ายน้ำและสระจาคูซซี่ ราคาที่พักประมาณ 5,000-40,000 เยน

8) โรงแรมบูติก (Boutique Hotels) ต้นกำเนิดของการก่อสร้างโรงแรมบูติกเกิดขึ้นในทวีปอเมริกาเหนือ เป็นโรงแรมที่เน้นการตกแต่งภายในหรูหราและทันสมัยตามยุค มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและสร้างบรรยากาศภายในที่ดูแปลกจากโรงแรมชั้นนำทั่วไป เนื่องจากกลุ่มผู้เข้าพักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่เรียกตัวเองว่ากลุ่มฮิปฮอป (HIPHOP) ราคาค่าที่พักค่อนข้างสูงและมีบริการอื่น ๆ ตามที่ผู้เข้าพักต้องการนับเป็นการตอบสนองต่อตลาดระดับสูงและเป็นแบบที่เรียกว่า “ปัจเจกบุคคล” (High Individual Person) มีจำนวนห้องพักน้อยกว่าโรงแรมทั่วไป (มักจะมีตั้งแต่ 3-100 ห้อง) ปัจจุบันในประเทศไทยหลาย ๆ พื้นที่ท่องเที่ยว มีการก่อสร้างโรงแรมประเภทนี้เพื่อรองรับตลาดที่เปลี่ยนไปแล้ว เช่น ที่จังหวัดภูเก็ต ที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

Henkin (1979: 3-4) ได้แบ่งโรงแรมออกเป็น 3 ประเภทตามเกณฑ์การแบ่งตามหน้าที่ ได้แก่

1) โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่น ๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ แขกซึ่งพักในโรงแรมดังกล่าวเป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเช่าอยู่เป็นที่พักประจำ

2) โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) มีวัตถุประสงค์ในการให้แขกเข้าพักอาศัยอยู่ประจำ มีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้าทั่วไป ทำเลที่ตั้งโดยปกติแล้วอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย แต่ก็มีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการติดต่อการงาน

3) โรงแรมรีสอร์ท (Resorts Hotel) มักตั้งอยู่ในบริเวณใกล้ชิดกับธรรมชาติ เพื่อให้แขกได้พักผ่อนสัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง โรงแรมต้องจัดบริการต่าง ๆ โดยเน้นบริการทางด้านการกีฬา และนันทนาการ ตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่น ๆ ให้กับแขกผู้มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในด้านการพักผ่อนเป็นหลัก

Steadmon & Kasavana (1988: 4-18) ได้จัดแบ่งประเภทของโรงแรมโดยยึดพื้นฐานทางด้านขนาดของโรงแรม เป้าหมายการตลาด ระดับของการบริหาร และการเป็นเจ้าของหรือการเป็นสมาชิกขององค์กรในการบริหาร โรงแรมไว้ดังนี้

1) การแบ่งตามขนาดโรงแรม (Hotel Size) การแบ่งตามขนาดของโรงแรม สามารถนับได้จากจำนวนห้องพัก ซึ่งมาสามารถแยกได้เป็น 4 ขนาด คือ ห้องพักที่มีจำนวนต่ำกว่า 150 ห้อง ห้องพักระหว่าง 150-299 ห้อง ห้องพักระหว่าง 300-599 ห้อง และห้องพักระหว่าง 600 ห้องขึ้นไป

2) การแบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด (Hotel Target Markets) ซึ่งเป้าหมายด้านการตลาดของโรงแรมมีหลายประเภท ได้แก่

- 2.1) โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotels)
- 2.2) โรงแรมสนามบิน (Airport Hotels)
- 2.3) โรงแรมห้องชุด (Suite Hotels)
- 2.4) โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels)
- 2.5) โรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotels)
- 2.6) โรงแรมซึ่งจัดห้องพักและอาหารเช้า (Bed and Breakfast)
- 2.7) โรงแรมคอนโดมิเนียม (Condominium Hotel)
- 2.8) โรงแรมบ่อนการพนัน (Casino Hotels)
- 2.9) ศูนย์ประชุม (Conference Centers)

3) การแบ่งตามระดับการบริการ (Levels and Service) แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

3.1) การบริการระดับโลก (World-Class Service) โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับแขกระดับบุคคลสำคัญของประเทศ หรือบุคคลสำคัญของโลก นักธุรกิจผู้มั่งคั่ง และบุคคลผู้มีชื่อเสียงอื่น ๆ

3.2) การบริการระดับกลาง มีเป้าหมายในการรับแขกทั่วไปทั้งนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว รายบุคคลและหมู่คณะ การบริการของโรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐานแต่สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาจลดน้อยกว่าโรงแรมที่มีการบริการระดับโลก

3.3) การบริการระดับประหยัด (Economy or Limited Service) โรงแรมประเภทนี้เก็บค่าบริการถูกกว่าโรงแรม 2 ประเภทดังกล่าวแล้ว การจัดอุปกรณ์ชั้นพื้นฐานแต่ไม่หรูหรา การบริการที่ได้มาตรฐาน แต่ราคาประหยัด คือ นโยบายสำคัญของโรงแรมประเภทนี้

4) การแบ่งตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม (Ownership and Affiliation) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

4.1) โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) โรงแรมประเภทนี้ บุคคลคนเดียวหรือคณะบุคคลเป็นเจ้าของ การบริหารงานเป็นอิสระไม่ขึ้นอยู่กับโรงแรมอื่น ๆ จึงทำให้มีความคล่องตัวและมีอำนาจในการบริหารงาน แต่ก็มีข้อจำกัดในด้านประสิทธิภาพในการบริหารงาน การสร้างเครือข่ายด้านการตลาดและการขยายธุรกิจในอนาคต

4.2) โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) โรงแรมเครือข่ายจัดแบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.2.1) การบริหารโดยบริษัทแม่ (Parent Company) โรงแรมเครือข่ายในลักษณะนี้ ทรัพย์สิน การบริหารงาน เป็นของบริษัทแม่ทั้งหมด

4.2.2) การบริหารโดยพันธสัญญา (Management Contract) เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการโรงแรมแบบเครือข่าย ทรัพย์สินในการจัดสร้างโรงแรมเป็นของบุคคลภายนอกบริษัทแม่ แต่ต้องการใช้ระบบการบริหารงานแบบเครือข่าย

4.2.3) การบริหารงานแบบแฟรนไชส์ (Franchise Groups) ระบบแฟรนไชส์จะวางระบบการจัดการบริหารหน้าที่ของบุคลากร การวางแผนพัฒนาองค์กร ระบบการตลาดออกแบบในการตกแต่งโรงแรม การใช้วัสดุอุปกรณ์ และการวางระบบงานบริการให้ได้มาตรฐาน เจ้าของธุรกิจโรงแรมในระบบแฟรนไชส์มีสิทธิและอำนาจในการจัดการ แต่ต้องสอดคล้องกับข้อตกลงซึ่งให้ไว้กับระบบแฟรนไชส์ การจัดแบ่งประเภทของโรงแรมดังกล่าวแล้วยังไม่มีข้อตกลงสากล

สามารถสรุปได้ว่า การจัดแบ่งประเภทมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้จัดประเภทว่าใช้หลักเกณฑ์ใด เช่น การเข้าพักอาศัย ที่ตั้งของโรงแรม การบริการ การบริหาร ราคา ห้องพัก ขนาดของโรงแรม หรือหลักการแบบผสมผสานเพื่อให้การแบ่งประเภทโรงแรมสามารถกำหนด

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน หรือครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกันในด้าน การบริหารจัดการ อีกทั้งหลีกเลี่ยงการแข่งขันการทำตลาดโรงแรมและที่พักได้

2.1.3 แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติก

แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติก ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ นิยามหรือ ความหมายของโรงแรมและที่พักแบบบูติก และแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติก ดังนี้

1) นิยามหรือความหมายของโรงแรมและที่พักแบบบูติก ได้มีผู้ให้นิยามหรือความหมายไว้ ดังนี้

วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ (2557: 2-3) ได้กล่าวว่า โรงแรมบูติก หมายถึง โรงแรมขนาดเล็กที่สามารถแข่งขันกับโรงแรมขนาดใหญ่ได้โดยมีสิ่งทีโรงแรมใหญ่ไม่มี นั่นคือ “เรื่องราว” ซึ่งเรื่องราวเป็นสิ่งที่ได้มาด้วยเวลาเพียงอย่างเดียว เช่น แมนดารินโอเรียนเต็ลมีเรื่องราวด้วย “อายุร้อยปี” กลายเป็นตำนานคือสิ่งที่ซื้อไม่ได้ ดังนั้น โรงแรมบูติกจะชนะตึกใหม่ได้ด้วย Legacy ความเก่าจึงกลายเป็นสิ่งที่ต้องเก็บเพราะธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยเฉพาะการเปลี่ยนตึกเก่าไปพร้อม ๆ กับการอนุรักษ์” ทำเล Legacy, History, Nature หรือ Culture เช่น โรงสี ยุ้งฉาง บ้านคุณหลวง โรงหนังเก่า โรงงานรองเท้าว หอพักเก่า อาคารร้าง โรงเรียน แต่ละสถานที่ล้วนไม่ได้อยู่ในทำเลกลางเมือง แต่สิ่งทีสถานที่เหล่านี้มีร่วมกันคือ ประสบการณ์และเรื่องราว นับว่ามีค่ายิ่งกว่าทำเลทอง สามารถสร้างจุดขายให้กับโรงแรมขนาดเล็กด้วย Community-based Hotel เน้นประสบการณ์การอยู่ภายในโรงแรมโดยรวมอาจเป็นสิ่งอื่นมากกว่าการดูโทรทัศน์ที่ทำให้คนมาพักที่โรงแรมประเภทนี้ การเสิร์ฟอาหารเข้าโรงแรมบูติกอาจจะไม่มีอาหารเข้าแบบมาตรฐานแต่เป็นการให้อาหารไทยท้องถิ่น จะเห็นได้ว่าแนวคิดส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ประสบการณ์ของผู้พักซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมแบบนี้ต่างจากโรงแรมปกติที่พบทั่วไป

จารุรัศมี ธนุสิงห์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติก กล่าวว่า โรงแรมบูติก (Boutique Hotel) หมายถึง โรงแรมขนาดเล็ก ที่เน้นการออกแบบตกแต่งอย่างมีสไตล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตกแต่งภายในเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่แสวงหาประสบการณ์ที่มีความแตกต่างจากกลุ่มเครือโรงแรมที่ตกแต่งมีระดับความหรูหราของโรงแรม 5 ดาว โรงแรมบูติกมีทั้งที่เป็นโรงแรมอิสระ และกลุ่มโรงแรมบูติกในเครือ โรงแรมบูติกมีหลายระดับราคา จุดเน้นความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป ได้แก่ ภาพรวมและความรู้สึกเมื่อสัมผัสบรรยากาศในโรงแรม เครื่องแบบพนักงาน ความสวยงามโดดเด่นทันสมัย ความประณีตพิถีพิถัน และความอบอุ่นที่ให้ความรู้เหมือนอยู่ในบ้านที่มีศิลป์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในห้องพัก การบริการยอดเยี่ยมรู้ใจ

นิตา ชัชกุล (2554: 175-179) ได้กล่าวว่า โรงแรมบูติก (Boutique Hotels) เป็นโรงแรมที่เน้นการตกแต่งภายในหรูหราและทันสมัยตามยุค มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและสร้างบรรยากาศภายในที่ดูแปลกจากโรงแรมชั้นนำทั่วไป เนื่องจากกลุ่มผู้เข้าพักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ que เรียกว่ากลุ่มฮิปโฮป (HIPHOP) ราคาค่าที่พักค่อนข้างสูง และมีบริการอื่น ๆ ตามที่ผู้เข้าพักต้องการนับเป็นการตอบสนองต่อตลาดระดับสูงและเป็นแบบที่เรียกว่า “ปัจเจกบุคคล” (High Individual Person) มีจำนวนห้องพัคน้อยกว่าโรงแรมทั่วไป (มักจะมีตั้งแต่ 3-100 ห้อง)

พัชรศรี ว่องไชยกุล และคณะ (2547: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า คำว่า Boutique มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า ร้านเล็ก ๆ หรือแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าที่ขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวที่ค่อนข้างทันสมัย โดยอเมริกาเป็นชาติแรกที่เอาคำนี้เป็นคุณศัพท์นี้มาอธิบายลักษณะของโรงแรมขนาดเล็กที่ต่างจากโรงแรมเซเน ดังนั้น โรงแรมประเภทบูติก หมายถึง โรงแรมขนาดเล็กที่มีความทันสมัยหรือร่วมสมัย เป็นโรงแรมขนาดกะทัดรัดมักมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง แต่ละห้องอาจมีขนาดไม่ใหญ่ เรียกว่าใช้พื้นที่แบบ “the best out of small spaces” เดิมโรงแรมประเภทนี้ไม่เน้นตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางแบบ Business Traveler หลายแห่งจึงไม่มีห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ แต่เมื่อแนวโน้มของนักธุรกิจที่นิยมเข้าพักในโรงแรมบูติกมากขึ้น โรงแรมเหล่านี้จึงให้ความสำคัญกับบริการและความสะดวกจุดนี้มากขึ้น โรงแรมบูติกมักมีดีไซน์ที่แตกต่างและโดดเด่น หรืออาจมีธีมของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ ขณะที่บางแห่งอาจดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ขณะที่บริการเฉพาะบุคคลหรือกลุ่ม (Customized Service) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรมลักษณะนี้เพราะขนาดโรงแรมที่เล็กกว่า พนักงานจึงสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ และได้แบ่งประเภทกลุ่มย่อยของโรงแรมบูติก เป็น 4 ประเภทย่อย ได้แก่

- 1) ฮิปโฮเทล (Hip Hotel) จัดเป็นโรงแรมบูติกประเภทหนึ่ง คำนี้เป็นที่รู้จักและนิยมใช้กันแพร่หลายในวงการโรงแรมโดย Herbert Ypma ผู้เขียนหนังสือ Hip Hotels ซึ่งรวบรวมโรงแรมฮิปจากทั่วโลก โดยเขามีแนวคิดว่า “In the world of modern city travel, you are where you stay. And we all want to stay in a place with personality” (Ypma, 2001). ตามความหมายของ Ypma โรงแรมฮิปจึงหมายถึง โรงแรมที่มีดีไซน์โดดเด่น ทันสมัย และสะท้อนความเป็นตัวเองของโรงแรมและแขก ขณะที่รายละเอียดอื่น ๆ ก็ช่วยส่งเสริม “ความฮิป” ของโรงแรมในภาพรวมด้วย เช่น อยู่บนทำเล “ฮิป” หรือ “คนฮิป” ชอบมาเที่ยว เป็นต้น ซึ่งคำว่า Hip มีรากศัพท์มาจาก Highly Individual Place ซึ่งแปลว่าสถานที่ที่มีบุคลิกเป็นตัวของตัวเองสูง หรือแตกต่างโดดเด่นไม่เหมือนที่ใด และในพจนานุกรมแปลว่า ทันสมัย มีสไตล์ และ Hipper คือ คนที่มีความรู้หรือตระหนักถึงเทรนด์ที่กำลังอยู่ในกระแส เป็นคำศัพท์ที่มีนัยและกลืนอายุแห่ง “ความเป็นแฟชั่น” หรือความทันสมัยค่อนข้างมาก

2) ดีไซเนอร์โฮเทล (Designer Hotel) เป็นอีกหนึ่งกลุ่มย่อยในโรงแรมบูติก หมายถึง โรงแรมที่เน้นการออกแบบในทุกรายละเอียดขององค์ประกอบและเน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่หรือของตกแต่งค่อนข้างมากจนมองข้ามเรื่องบริการเฉพาะบุคคล (Customized Service) หลายบทความเรียกโรงแรมบูติกที่สร้างหรือบริหารโดยกลุ่มโรงแรมเช่นดีไซเนอร์โฮเทล เนื่องจากโรงแรมบูติกของกลุ่มเช่นส่วนใหญ่เกิดจากความพยายามปรับเปลี่ยนด้านดีไซน์เป็นสำคัญ ขณะที่บริการยังเป็นแบบมาตรฐานครบวงจรเหมือนเดิม ขณะที่บางแห่งบอกว่าเป็นการนำข้อดีของโรงแรมเช่นและบูติกมา รวมกันซึ่งก็ทำให้โรงแรมกลุ่มนี้มีราคาแพง เช่น “W Hotel” เป็นต้น

3) โลฟสไตล์โฮเทล (Lifestyle Hotel) เป็นกลุ่มย่อยอีกหนึ่งกลุ่มของโรงแรมบูติก และเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับรายละเอียดในไลฟ์สไตล์ของผู้มาพักค่อนข้างมาก เช่น The Metropolitan กรุงเทพฯ ที่เน้นจับกลุ่มผู้ที่มีไลฟ์สไตล์ใส่ใจสุขภาพจึงมีเสื้อสำหรับนั่งทำโยคะรับแสงแดดยามเช้าทุกห้อง และมี Como Shambhala Spa และร้านอาหาร healthy organic food ไว้บริการ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังอาจหมายรวมถึงโรงแรมที่มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการสร้าง “ประสบการณ์” จากความเชื่อมโยงทางความรู้สึกระหว่างผู้มาพักกับธรรมชาติ และความเป็นท้องถิ่นหรือคนท้องถิ่น

อัปสร คอนราต (2556: 27) ได้กล่าวว่า สำหรับประเทศไทย โรงแรมบูติกได้มีการดำเนินงานมาได้มากกว่า 10 ปี โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีโรงแรมบูติกตั้งกระจายบนถนนสายธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่ ถนนสาทร ถนนสีลม และถนนสุรวงศ์ รวมถึงในแถบเมืองท่องเที่ยวสำคัญทางภาคเหนือและภาคใต้ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต สมุย เป็นต้น

Anhar (2001) ได้กล่าวว่า โรงแรมบูติก (Boutique Hotel) เกิดขึ้นครั้งแรกในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ช่วงต้นปี ค.ศ.1980 โดยโรงแรมบูติกแห่งแรกเปิดทำการในปี ค.ศ.1981 ภายใต้ชื่อ Blakes Hotel ตั้งอยู่ในเมือง South Kensington กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ได้ถูกออกแบบโดยนักออกแบบหญิงที่มีชื่อเสียงชาวนิวซีแลนด์ชื่อ Anouska Hempel โรงแรมบูติกได้ขยายตัวเข้าไปฝั่งอเมริกาอย่างรวดเร็ว ในช่วงปี ค.ศ.1983 เกิดโรงแรมบูติกแห่งแรกในอเมริกาขึ้นภายใต้ชื่อ Bedford Hotel ที่ Union Square เมือง San Francisco ในรัฐ California โดยนักธุรกิจด้านโรงแรม Bill Kimpton ซึ่งโรงแรมแห่งนี้ถือเป็นโรงแรมแรกในกลุ่ม 34 โรงแรมบูติกที่เปิดดำเนินการทั่วโลกภายใต้การดำเนินงานในกลุ่มธุรกิจโรงแรมในเครือ Kimpton Group ในปัจจุบัน และในปี ค.ศ.1984 ได้มีการสร้างโรงแรมบูติกชื่อ Morgans Hotel ใน Murray Hill ในเมือง New York โดยสองนักธุรกิจ Ian Schragar และ Steve Rubell มีความคิดที่จะปรับปรุงโรงแรมเล็ก ๆ ให้มีลักษณะที่เรียบง่าย โก้หรูและมีความทันสมัย ซึ่งได้รับการออกแบบโดยนักออกแบบตกแต่งหญิงที่มีชื่อเสียงชาวฝรั่งเศสชื่อ Andree Putnam Rubell ซึ่งเป็นผู้เริ่มใช้คำว่า “Boutique Hotel” เมื่อเขาได้ทำการปรับปรุงธุรกิจตนเองจึงทำให้คำนี้ใช้กันอย่างแพร่หลายต่อมาจนถึงทุกวันนี้

Danis A. (2007) ได้กล่าวว่า โรงแรมแบบบูติกเป็นที่พักที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourist) ที่เป็นที่ที่มีกำลังซื้อและอยู่ในระดับ High-end เนื่องด้วยโรงแรมบูติกเป็นที่พักที่มีขนาดเล็ก มีการออกแบบตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ มีลักษณะเฉพาะตัวในการให้บริการ มีความโดดเด่นที่แตกต่าง ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของการพัฒนานวัตกรรมทางด้านที่พักให้เหมาะสมกับยุคสมัย

Freund de Klumbis (2002: 58) ได้กล่าวว่า โรงแรมในปัจจุบันก้าวหน้าในการใช้ชีวิตของคนในเมือง การเดินทางรอบโลก ติดต่อกิจการ อยู่กับธรรมชาติ และแม้กระทั่งสร้างชีวิตในจินตนาการ โรงแรมทันสมัยไม่เพียงแต่มีที่สำหรับนอนแต่ยังมอบประสบการณ์การพักผ่อนให้แก่ผู้เข้าพักด้วยการออกแบบ ความรู้สึกของภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวก โรงแรมกำลังกลายเป็นจุดหมายปลายทางในตัวเองและเป็น “ประสบการณ์โรงแรมที่ดีที่สุด” ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นโรงแรมแบบบูติก มีการออกแบบฮิป และ เน้นไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเฉพาะตัว และหนึ่งในแรงผลักดันหลักที่ขับเคลื่อนการเติบโตของกลุ่มบูติก คือ ความสนใจที่เพิ่มขึ้นในงานศิลปะ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ (โมเดลทั่วไปของแนวคิดเบื้องหลังบูติกหรือโรงแรมดีไซน์)

จากคำนิยามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า โรงแรมและที่พักแบบบูติกเกิดจากความแตกต่างของผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างจากการใช้บริการโรงแรมตามมาตรฐานทั่วไป แต่เน้นประสบการณ์ที่เข้าพัก ดังนั้น โรงแรมและที่พักแบบบูติกมีกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างที่อาศัยองค์ประกอบด้านการออกแบบตกแต่งที่พักด้วยความแตกต่างให้ความรู้สึกที่อบอุ่น ให้ความใกล้ชิดสนิทสนมกับลูกค้าด้วยความรู้สึกที่พิเศษตามความต้องการส่วนบุคคล

2) แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติก

แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติก ได้มีผู้ที่เกี่ยวข้องได้ให้แนวคิดไว้หลากหลาย ดังนี้

นงคฺนุช ศรีธนาอนันต์ (2553: 195) ได้กล่าวว่า ในภาพรวมของธุรกิจโรงแรม หากพิจารณาจากรูปแบบวิธีการจัดการ สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ ได้แก่

1) ระบบอิสระ (Independents System) คือ โรงแรมที่ไม่ได้เข้าร่วมกับองค์การธุรกิจใด ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายโรงแรมต่าง ๆ แฟรนไชส์ หรือบริษัทบริหารจัดการในธุรกิจโรงแรมใด ๆ ทั้งสิ้น เป็นโรงแรมที่เจ้าของบริหารงานเอง ซึ่งในบางแห่งเป็นลักษณะการบริหารงานแบบครอบครัว ส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ๆ และในชุมชนริสอร์ทตามฤดูกาล แขกหรือผู้มาใช้บริการในโรงแรมอิสระมักนิยมการบริการที่เป็นส่วนตัว และนิยมโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ซึ่งเอกลักษณ์ดังกล่าวนี้อาจจะเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องสถานที่ตั้ง การบริการ การออกแบบ หรือวิธีการจัดการทรัพย์สินก็ได้

2) ระบบเครือข่าย (Chain System) คือ การบริหารงานในลักษณะของการรวมกลุ่มกันของโรงแรมต่าง ๆ โดยมีความเป็นเจ้าของ หรือการควบคุมการบริหารและการควบคุมดูแลที่เหมือนกันหรืออยู่ในระบบเดียวกัน โรงแรมในกลุ่มจะดำเนินการทางธุรกิจโดยใช้ชื่อประกอบการร่วมกันหรืออยู่ภายใต้ระบบบริหารเดียวกันที่มาจากส่วนกลาง การเติบโตเป็นกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผลจากการขยายกิจการของโรงแรมที่ประสบความสำเร็จ มีความรอบรู้และชำนาญในการบริหารจนเป็นที่รู้จักในตลาดจึงใช้ชื่อประกอบการเดิมเพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกันที่ยังคงนโยบายและแนวทางการดำเนินงานเหมือนกัน อย่างไรก็ตามการขยายกิจการที่ต้องอาศัยเงินทุนที่มีจำกัดเพียงแหล่งเดียวทำให้สูญเสียโอกาสการทำรายได้ในสถานการณ์ตลาดที่ยังมีความต้องการที่พักอีกมาก ขณะเดียวกันก็มีผู้สนใจที่ต้องการเข้ามาลงทุนประกอบธุรกิจโรงแรม แต่ขาดความรู้ความชำนาญ ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาการจัดการธุรกิจที่อำนวยการเติบโตอย่างรวดเร็วของกลุ่มที่มีความสามารถในวิชาชีพขึ้น จนกลายเป็นรูปแบบการจัดการโรงแรมที่ได้รับความนิยมเพราะสอดคล้องกับความต้องการทั้งสองฝ่าย คือ รูปแบบการจัดการภายใต้สัญญา

วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์ (2557: 2-3) ได้กล่าวว่า แนวคิดในการสร้างและให้บริการโรงแรมบูติกจะมีแนวทางเฉพาะทางของตัวเอง ควรมี “ทฤษฎีสามห้วงทองคำของธุรกิจบูติกโฮเทล” ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ การแสวงหากำไร และคุณค่าต่อสังคม ซึ่งผู้ประกอบการบูติกโฮเทลควรนำความคิดสร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้จริงภายใต้ข้อจำกัดหรือข้อกำหนดด้านต่าง ๆ คำนวณงบประมาณทำเลที่ตั้ง การวิเคราะห์และสร้างจุดขายการตกแต่งหรือการไม่ตกแต่ง การตั้งชื่อ และการกำหนดงบประมาณและการตั้งราคา ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถใช้โอกาสจากกฎกระทรวงที่ว่าด้วยการกำหนดลักษณะอาคารประเภทอื่นที่ใช้ประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ.2559 และฉบับที่ 2 พ.ศ.2561 โดยนำกฎหมายฉบับนี้มาใช้ให้เป็นประโยชน์ คือ “การทำโรงแรมต้องออกแบบอาคารใหม่ให้เป็นโรงแรมโดยเฉพาะ ต้องใช้ พ.ร.บ. ควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 สำหรับอาคารสร้างใหม่ เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งนี้การออกกฎหมายฉบับนี้โดยมีสาระ คือ การลดหย่อนพื้นที่ ซึ่งสิ่งนี้นับเป็นโอกาสระดับประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีตึกเก่าจำนวนมากทั้งในส่วนของกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดรวมถึงเมืองรองซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้าง Destination ใหม่ และธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจะมีโอกาสเติบโตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ระชานนท์ ทวีผล (2560: 126) ได้กล่าวว่า แนวคิดและการบริหารของบูติกโฮเทลส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ๆ คือ 1) การบริหารโรงแรมแบบอิสระ (Hotel independents) เป็นส่วนใหญ่ โดยผู้ประกอบการจะนำทรัพย์สินส่วนตัวของตนเองมาดัดแปลงเป็นบูติกโฮเทลในภายหลัง โดยผู้ประกอบการได้มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจห้องพักที่เป็นอพาร์ทเมนท์ของตนเอง หรือเป็นที่พำนักอาศัยของตนเองมาก่อน และ 2) การบริหารโรงแรมแบบระบบเครือข่าย (Hotel Chains) โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะริเริ่มมาจากการนำทรัพย์สินของตนเองที่มีเป็นส่วนหนึ่งมาต่อยอดเป็น

ธุรกิจ และนำการบริหารมาใช้กับโรงแรมของตนเพื่อสร้างกำไรจากทรัพย์สินที่ตนเองมี นอกจากนี้ บางรายได้ดำเนินการสร้างธุรกิจขึ้นมาใหม่โดยตัวเครือโรงแรมนั้น ๆ และใช้รูปแบบการบริหารจัดการ แบบเครือข่ายเข้ามาบริหารจัดการ

Bhatia (1983: 243-248) ได้กล่าวว่า ลักษณะการจัดการธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน สามารถสรุปได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1) กลุ่มโรงแรมในเครือ (Hotel Chains) รูปแบบการบริหารสามารถจัดแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ โรงแรมบริหารที่รวมตัวกันของโรงแรมอิสระมาด้วยกัน เรียกว่า “สมาคมหรือสหภาพ” (Consortia) และอีกประเภทคือ เป็นการรวมกลุ่ม (Integrated) หรือ แฟรนไชส์ (Franchise Chains) รูปแบบนี้ทุกโรงแรมมีการบริหารเป็นเอกภาพของกลุ่มคนคนกลุ่มเดียว ลักษณะของโรงแรมในเครือ ต้องมีลักษณะ ดังนี้

1.1) ใช้เครื่องหมาย (Logo) ของโรงแรมเหมือนกัน เพื่อสะดวกในการจดจำและเป็นประโยชน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1.2) ผู้ลงทุนกลุ่มเดียวกัน หรือผู้ลงทุนคนละกลุ่มแต่บริหารงานในแนวทางเดียวกัน ใช้ผู้บริหารระดับสูงวางนโยบายร่วมกัน

1.3) มีสิทธิในการออกเสียงเลือกตั้งในเครือข่ายเดียวกัน

1.4) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร่วมกัน

1.5) มีการร่วมกันในการจองห้องพักระหว่างโรงแรมในเครือเดียวกัน

2) กลุ่มโรงแรมบริหารร่วม (Integrated Chain) เป็นรูปแบบการพัฒนาการบริการ และส่งเสริมการขายที่มีลักษณะเป็นแบบฉบับเดียวกัน โดยมีการควบคุมจากส่วนกลาง การควบคุมอาจเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม ในกรณีที่ทำให้มีการเข้ามาควบคุมโดยตรงจะมีรูปแบบการบริหารที่บริษัทแม่เข้ามาเป็นเจ้าของโรงแรมเองและทำการบริหารงานโดยเบ็ดเสร็จ ส่วนการควบคุมโดยอ้อม โรงแรมจะซื้อสิทธิสัมปทานของบริษัทแม่ (Franchise system) ไปบริหารภายใต้การกำกับดูแลของบริษัทแม่ หรือเป็นรูปแบบที่โรงแรมนั้นจ้างบริษัทแม่เป็นผู้บริหารโรงแรม (Management Contract) โรงแรมในเครือต้องใช้ชื่อและสัญลักษณ์ของกลุ่มโรงแรมภายใต้การบริหารร่วม (Integrated Chain) สามารถแบ่งเป็นรูปแบบการบริหารได้ 2 รูปแบบ คือ โรงแรมแฟรนไชส์ (Hotel Franchising) และการตกลงเช่าบริหาร (Management Contract)

Anhar (2001) ที่ปรึกษาและนักวิเคราะห์ประเมินมูลค่าของหน่วยงาน HVS international (Hospitality Valuation Services) ได้กล่าวว่า แนวทางการบริหารโรงแรมลักษณะแบบบูติกมีความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป 4 ประการ ได้แก่

1) ด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบตกแต่ง (Architecture and Design) โดยหัวใจหลักคือ สไตล์ (Style) ความแตกต่าง (Distinction) ความอบอุ่น (Warmth) และความใกล้ชิดสนิท

สนม (Intimacy) ด้วยความคิดที่ไร้ขีดจำกัด ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิม ๆ ตามมาตรฐานโรงแรมทั่วไป รวมถึงการแสดงออกถึงแนวคิด และรูปแบบของโรงแรมที่ชัดเจนไม่เหมือนใคร เพื่อให้เกิดความแตกต่าง หลากหลายของลักษณะห้องพัก ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความรู้สึกพิเศษและไม่เหมือนใคร ทำให้โรงแรม อิสระที่มีเจ้าของคนเดียวเก่าหลาย ๆ แห่งทั่วโลกพยายามปรับปรุงโรงแรมของตนเองให้เป็นโรงแรมบูติก โดยการผสมผสานระหว่างมนต์เสน่ห์แห่งความเก่าแก่ทางด้านสถาปัตยกรรมของตัวอาคารเข้ากับ ความทันสมัยของยุคปัจจุบัน

2) ด้านการให้บริการ (Service) การบริการเป็นอีกลักษณะที่สำคัญที่โรงแรมบูติกต้องมีการบริการแบบครบวงจร สะดวกสบาย สามารถตอบสนองกับรูปแบบการใช้ชีวิตกับกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของส่วนบุคคล (Personalized Service) รวมถึงความใส่ใจในรายละเอียดการให้บริการ เล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เห็นความคาดหวังของลูกค้า สิ่งนี้เป็นลักษณะของคำว่า “บูติก” ดังนั้น พนักงานจึง เป็นกุญแจสำคัญสำหรับการให้บริการซึ่งโรงแรมต้องปลูกฝังให้พนักงานก็คือ แนวคิดของโรงแรม เพื่อให้พนักงานเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของโรงแรม

3) กลุ่มลูกค้าของโรงแรมบูติก ส่วนใหญ่อยู่อายุประมาณ 20-50 ปี และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ในระดับปานกลางขึ้นไป

4) สถานที่ตั้งของโรงแรมบูติก สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

4.1) โรงแรมบูติกในเมือง (Boutique Hotels in City Destinations) ทำเลที่ตั้งของ โรงแรมบูติกส่วนใหญ่อยู่ในเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ที่มีชื่อเสียง และยังมีแนวโน้มในการขยายการ ให้บริการไปยังทำเลแถบเมืองที่มีการเติบโตด้านเศรษฐกิจอีกด้วย

4.2) โรงแรมบูติกในสถานที่พักตากอากาศ (Boutique Hotels in Resort Destinations) คือ โรงแรมขนาดเล็กที่มีความแตกต่างด้านบรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเอง โรงแรมจะมีการจัดให้ลูกค้ามี โอกาสที่สัมผัสความรู้สึกของพื้นที่แต่ยังคงไว้ซึ่งความหรูหรา โรงแรมบูติกประเภทนี้อาจตั้งอยู่ใจกลาง เมืองแต่มักจะอยู่ในทำเลที่ช่อนอยู่ เช่น อยู่ในตรอกซอกซอยเล็ก ๆ เป็นต้น โรงแรมบูติก รีสอร์ทที่ ประสบความสำเร็จมักมีสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิมที่มีความหรูหรา สะดวกสบายและทันสมัย แต่ไม่ทำให้ สูญเสียบรรยากาศของชุมชนท้องถิ่น โรงแรมบูติกรีสอร์ทให้ความสำคัญกับการบริการมากกว่าโรงแรม บูติกในเมือง สิ่งอำนวยความสะดวกที่แปลกใหม่ถูกนำมาใช้แทนการบริการด้านเทคโนโลยี และ โรงแรมบูติกรีสอร์ทจะเป็นที่ปลอดภัยจากการรบกวนจากเครื่องมือสื่อสารใด ๆ ในห้องพัก มีการจัด กิจกรรมสปา การทำศิลปะ การวาดภาพไว้บริการ

McIntosh & Siggs (2005: 77) ได้สรุปว่า มีมิติสำคัญ 5 ประการที่ทำให้โรงแรมแบบบูติก แตกต่างจากข้อเสนอแบบดั้งเดิม คือ บุคลิกลักษณะเฉพาะ สัมผัสแห่งส่วนตัว ความรู้สึกอบอุ่นเหมือน อยู่บ้าน มาตรฐานคุณภาพสูงที่น่าเสนอ และมูลค่าเพิ่มของสถานที่ทางกายภาพและความรู้และ วัฒนธรรมของเจ้าภาพ

Victorino et al. (2005: 559) ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมบูติกอาจจะเนื่องมาจากมาตรฐาน และสินค้าโภคภัณฑ์ในอุตสาหกรรมโรงแรม และนวัตกรรมบริการด้านความเข้าใจในตัวเลือกของลูกค้า ช่วยให้โรงแรมสามารถออกแบบข้อเสนอบริการของตนได้ดียิ่งขึ้นและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานที่ สอดคล้องกันตามความต้องการของลูกค้าซึ่งการเพิ่มนวัตกรรมในแนวคิดการบริการโรงแรมถือเป็น เครื่องมือที่ยอดเยี่ยมในการส่งมอบคุณค่าต่อลูกค้า

Balekjian & Sarheim (2011) ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างโรงแรมที่เป็นโรงแรมแบบบูติก กับโรงแรมที่ไม่เป็นแบบบูติก ซึ่งองค์ประกอบที่เป็นโรงแรมแบบบูติก ได้แก่ มีลักษณะเฉพาะ (Unique) สมัยใหม่ล่าสุด (Trendy Hip & Cool) ความใกล้ชิดสนิทสนม (Intimate) เน้นการออกแบบ (Design Oriented) อบอุ่น (Warm) มีหัวข้อ มีประเด็น (Thematic) เทคโนโลยีที่ทันสมัย (High-Tech) การบริการส่วนบุคคล (Personalized Service) พิเศษ (Exclusive) ได้มาซึ่งประสบการณ์ (Experiential) ไร้ใจ (Inspiring) และความใฝ่ฝัน (Aspiration) และสิ่งที่ไม่ใช่โรงแรมแบบบูติก ได้แก่ ล้าสมัย (Old fashioned) ตามประเพณี (Traditional) โรงแรมธุรกิจ (Business Hotel) เป็น มาตรฐาน (Standardized) เทคโนโลยีน้อย (Low-Tech) ธรรมดา (Simple) ไม่เป็นส่วนตัว (Impersonal) รวมกันทั้งหมด (All-Inclusive) ลงรอยกัน (Conformist) อ่อนโยน (Bland) และหลัก สำคัญ (Mainstream) ทั้งนี้ Balekjian & Sarheim ได้กล่าวถึงจำนวนห้องพักของโรงแรมแบบบูติก กว่าไม่ควรเกิน 100 ห้อง ส่วนโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักมากกว่า 100 ห้องจะถูกเรียกว่า Lifestyle Hotels และการดำเนินการให้โรงแรมแบบบูติกประสบความสำเร็จและยั่งยืนขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่ สำคัญ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ที่พักขนาดเล็ก มีจำนวนห้องไม่มากนัก ใช้เงินลงทุนต่ำกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ มีการตกแต่ง และออกแบบอย่างมีสไตล์ที่ทันสมัยหรือร่วมสมัย โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่าง มีความเป็น หนึ่งเดียวอย่างแท้จริง สามารถตอบสนอง Life Style ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่หรือลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

2) การให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และใกล้ชิด เข้าถึงเป็นรายบุคคล และบริการอย่างเป็น กันเองเสมือนหนึ่งลูกค้าเป็นสมาชิกในครอบครัวต่างจากการบริการแบบมาตรฐานของโรงแรมขนาดใหญ่ที่ เหมือนกันทุกแห่ง ดังนั้นพนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักจึงมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นผู้สื่อสาร และถ่ายทอดแนวคิดของโรงแรมให้แก่นักท่องเที่ยวผู้มาพักโดยตรงจึงควรคัดสรรและพัฒนาบุคลากร ให้มีบุคลิกภาพรวมทั้งสามารถนำเสนอบริการให้ลูกค้าได้อย่างสอดคล้องกับแนวคิดของโรงแรม

3) การประชาสัมพันธ์และการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งโรงแรมแบบบูติกส่วนใหญ่ เลือกใช้การตลาดแบบออนไลน์เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและเข้าถึงนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งการลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กับเว็บไซต์ยอดนิยมในหมู่นักเดินทางและเว็บไซต์จองห้องพัก ทางอินเทอร์เน็ต และนำเสนอข้อมูลในกลุ่มโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อรองรับกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่เปลี่ยนไป

4) ระบบการบริหารจัดการธุรกิจที่ดี โดยเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนเพื่อสร้างความสมดุลที่จะนำมาสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของกิจการ และเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมรับผิดชอบกับสิ่งแวดล้อมรองรับกระแสที่กำลังมาแรงทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้เลือกเข้าพัก และเมื่อมาสัมผัสแล้วเกิดความประทับใจจะนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ในลักษณะการบอกปากต่อปากทั้งในหมู่คนใกล้ชิดและกลุ่มโซเชียลเน็ตเวิร์คซึ่งส่งผลดีกับการตลาดได้อีกทาง

จากแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติก สามารถสรุปได้ว่า โรงแรมและที่พักแบบบูติกจะต้องมีลักษณะเด่นแตกต่างจากมาตรฐานทั่วไป คือ ด้านสถาปัตยกรรมการตกแต่ง การให้บริการ และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน มีแนวคิดที่เน้นประสบการณ์ของผู้พัก และเน้นการบริการที่ยอดเยี่ยมแบบปัจเจกบุคคลซึ่งต่างจากโรงแรมปกติที่พบทั่วไป มีหลายระดับราคา และบริหารจัดการด้วยความคิดสร้างสรรค์ ใช้การบริหารโรงแรมแบบอิสระ (Hotel independents) หรือการบริหารโรงแรมแบบระบบเครือข่าย (Hotel Chains) ก็ได้ และสร้างคุณค่าด้วยการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น เชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความสมดุลที่จะนำมาสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของกิจการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service Marketing)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service Marketing) มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545: 52-55) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการวางแผนเกี่ยวกับสินค้าถึงความจำเป็นและความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด
- 2) ด้านราคา (Price) การตั้งราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนตั้งแต่ค่าใช้จ่ายของสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งเวลา จิตใจ จึงจะตั้งราคาสินค้า
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ ความสะดวกสบายในการรับบริการของลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการช่วยกระตุ้นลูกค้า ได้แก่ รู้จักตัวสินค้า เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อในที่สุด
- 5) ด้านบุคคล (People) ธุรกิจต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

6) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์การส่งมอบโดยอาศัยการวางแผนมาเป็นอย่างดี คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น การตกแต่งสถานที่ เครื่องแบบพนักงาน เป็นต้น

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2555: 106-107) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของบริการนั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วรูปแบบของบริการจะมีบริการหลักและบริการเสริมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีเมื่อเทียบกับบริการของคู่แข่ง

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าบริการในรูปตัวเงิน ปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง ก่อนตั้งราคาค่าบริการ คือ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการที่ได้รับกับราคา ต้นทุนในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการและพนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดผิดพลาดแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการทั้งหมดไม่เป็นที่ประทับใจของลูกค้า

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม ประกอบไปด้วย อาคารสถานที่ประกอบธุรกิจ การตกแต่ง สถานที่ บรรยากาศภายในของสถานที่ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ เคาน์เตอร์ให้บริการ ชุดยูนิฟอร์ม ของพนักงาน และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการก็ย่อมจะมี ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีสวยงาม และสอดคล้องกับการวางตำแหน่งบริการ จึงมีความสำคัญพอ ๆ กับ คุณภาพการให้บริการ

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2555: 31-33) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขต คุณภาพ ระดับชั้นตราสินค้า และสายการบริการการ

2) ด้านราคา (Price) พิจารณาถึงระดับราคา ส่วนลด เนื่องจากราคามีส่วนทำให้บริการมีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งการจัดจำหน่ายต้องให้เข้าถึงได้ง่าย ไม่ใช่เน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารด้วย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ในการเข้าถึงลูกค้า

5) ด้านบุคคล (People) พนักงานนอกจากทำหน้าที่บริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขาย ผลิตภัณฑ์และบริการไปพร้อม ๆ กัน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

6) ด้านกระบวนการ (Process) ต้องมีกระบวนการในการส่งมอบบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุด

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างสภาพแวดล้อม สร้างบรรยากาศการเลือกใช้ สี แสง และเสียงภายในเพื่อสนับสนุนการขาย

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563: 33-34) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service Marketing) จะมีความแตกต่างจากการตลาด โดยทั่วไปเนื่องจากการบริการเป็นลักษณะของเฉพาะ ซึ่งจะประกอบไปด้วยส่วนประสมการตลาดแบบเดิม คือ 4P's ได้แก่ Product Price Place และ Promotion และมีองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 3 องค์ประกอบเพิ่มเติม ได้แก่ People Process และ Physical Evidence โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งของ บริการ บุคคล สถานที่ อาคาร ประสพการณ์ เหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสาร แนวคิดหรือหลาย ๆ อย่างประกอบกัน จุดหมายคือเกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนลูกค้า ซึ่งต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมหรือวิธีการที่ใช้ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างกว้างขวางและสะดวกให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าโดยมี วัตถุประสงค์แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมการใช้บริการรวมทั้งการตลาดสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการหรือพนักงานให้ข้อมูลหรือให้คำแนะนำดูแลเอาใจใส่และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

6) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการรวมถึงระเบียบวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้นำเสนอบริการให้ลูกค้าเป็นที่พึงพอใจ ตั้งแต่ก่อนการซื้อบริการ การตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อบริการ

7) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสภาพแวดล้อมและบรรยากาศทั้งภายนอกและภายในที่เกี่ยวกับการให้ลูกค้าได้สัมผัสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีปฏิสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ สถานที่ให้บริการและทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารกับธุรกิจบริการนั้น ๆ

จากที่ได้กล่าวมาสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ตั้งแต่ก่อนการซื้อบริการ การตัดสินใจ ซื้อและหลังการซื้อบริการ

2.3 แนวคิดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model)

แนวคิดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) เป็นการพิจารณาแนวคิดจากการวัดคุณภาพการบริการโดยใช้พื้นฐานของอุตสาหกรรมบริการ โดยที่โมเดลแนวคิดนี้ถูกพัฒนาจากเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990: 25-26) เป็นการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งโมเดลที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยม

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990: 25-26) ได้พัฒนาตัวแบบ SERVQUAL (Service Quality) เพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการ

ให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ทั้งนี้ ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการ 10 มิติ ของ ซีแฮมล์ พาราสุรามาน และคณะ ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ทั้งนี้ Parasuraman, Zeithaml & Berry ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ SERVQUAL (Service Quality) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์และสรุปมิติการประเมินคุณภาพจาก 10 ด้านเหลือเพียง 5 ด้าน หรือใช้เป็นองค์ประกอบการพิจารณา 5 องค์ประกอบ ได้แก่ สามารถจับต้องได้ (Tangible) มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สามารถตอบสนองได้ทันที (Responsiveness) มีความน่าเชื่อถือ (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งเป็นการปรับปรุงใหม่โดยการยุบรวมบางมิติจากเดิมจากมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ ให้รวมกันภายใต้มิติใหม่ของ SERVQUAL Model ดังนี้ (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466)

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ สามารถสรุปมิติการประเมินคุณภาพจาก 10 ด้าน เป็น 5 องค์ประกอบดังนี้

ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ SERVQUAL				
	สิ่งที่สัมผัสได้	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนอง	ความมั่นใจ	การเอาใจใส่
ลักษณะทางกายภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ					
ความมีมารยาท					
ความน่าศรัทธา					
ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ					
การสื่อสาร					
ความเข้าใจ					

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990: 25-26)

Kotler & Kevin (2009) ได้กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า บทบาทในการช่วยให้บริษัทกำหนด และส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงให้กับลูกค้าเป้าหมายได้ โดยมีหลักสำคัญประมาณ 6 ประการ ได้แก่

- 1) ความสามารถในการระบุความต้องการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
- 2) จะต้องสื่อสารคาดหวังของลูกค้าอย่างถูกต้องเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์
- 3) ต้องแน่ใจว่าคำสั่งซื้อจะมีความถูกต้องและการส่งมอบต้องตรงเวลา
- 4) จะต้องให้บริการลูกค้าด้วยคำแนะนำที่เหมาะสม มีการฝึกอบรมและความช่วยเหลือด้านเทคนิค

5) จะต้องติดต่อกับลูกค้าหลังการขายเสมอเพื่อความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง

6) รวบรวมความคิดเห็นลูกค้า สำหรับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการและถ่ายทอดให้เหมาะสมกับหน่วยงาน โดยเป้าหมายที่สำคัญสูงสุดของธุรกิจโรงแรม คือ การวิเคราะห์ลูกค้าในอนาคตว่ามีความต้องการและทัศนคติอย่างไรและมีการตรวจสอบคุณภาพการบริการอย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 340-342) ได้กล่าวว่า การบริการการบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายสินค้าที่เป็นบริการ

จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์การบริการแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเด่นชัดในความรู้สึก และการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยเสนอคุณภาพ ให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจโดยทั่วไปคุณภาพของการให้บริการมีหลักการ ดังนี้

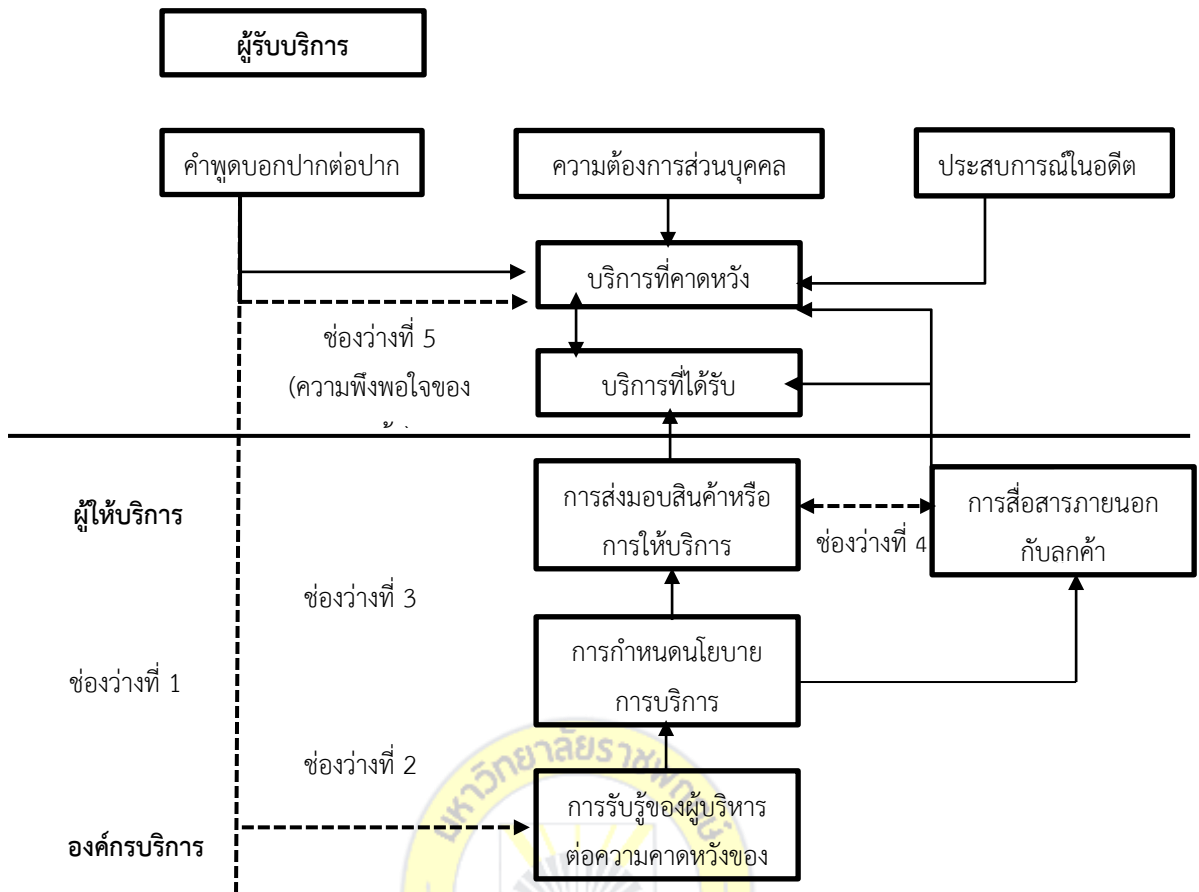
1.1) บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาความคาดหวังจากลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ ได้แก่ การให้บริการพื้นฐาน (Primary Service Package) หมายถึง สิ่งที่คุณลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ และลักษณะการให้บริการเสริม หมายถึง บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมให้ นอกเหนือจากการบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2) การส่งมอบบริการ (Delivery) ซึ่งการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอเหนือกว่าคู่แข่งโดยตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

1.3) ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับองค์กรที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้าโดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้าโดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาประชาสัมพันธ์และสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ

1.4) ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Feature) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งขึ้นทั่วไป

2) โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-Quality Model) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้การส่งมอบบริการคุณภาพไม่ประสบความสำเร็จโดยแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service-Quality Model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 342)

จากภาพที่ 2.1 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service-Quality Model) สามารถอธิบายช่องว่างคุณภาพบริการได้ ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้องทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจนรวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ช่องว่างที่ 3 คือการให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรงซึ่งมาจากวิธีการและวิธี

ปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพไม่มีประสิทธิภาพตลอดจนความสามารถในการทำงานซึ่งจะรวมถึงแนวความคิด เทคนิคและทักษะในการให้บริการรวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ช่องว่างที่ 4 คือ การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมาแต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 5 คือ การบริการที่ลูกค้าได้รับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563: 260-261) กล่าวว่า เกณฑ์ของความสัมพันธ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการทั้ง 5 เกณฑ์ที่ใช้อย่างกว้างขวางนั้นมีรายละเอียดที่นำมาพิจารณาเพิ่มเติม ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)

2) การรับประกัน (Assurance) ผู้ให้บริการมีทั้งความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ

4) ความเอาใจใส่ (Attention) คือ สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

จากที่ได้กล่าวมาสรุปว่า เกณฑ์พิจารณาที่นำมาใช้วัดคุณภาพของการบริการ SERVQUAL ทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การรับประกัน สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่ลูกค้าต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้บริการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับความหมายคุณค่าตราสินค้า การสร้างคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า และการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้ากับคุณภาพบริการ ดังนี้

2.4.1 ความหมายคุณค่าตราสินค้า

ความหมายคุณค่าตราสินค้า มีผู้ให้คำนิยามไว้หลากหลาย ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก คิด แสดงคุณค่าโดยการให้ความรู้เรื่องตราสินค้าเช่นเดียวกับด้านราคา ส่วนแบ่งการตลาด และการสร้างกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าด้านจิตวิทยาหรือด้านตัวเลขการเงินของบริษัท และคุณค่าตราเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือการที่ตราสินค้าขององค์กรมีความหมายในเชิงที่ดีต่อสายตาผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นหน้าที่ของนักวิเคราะห์ตลาดที่จะต้องพยายามสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในตราสินค้าที่มีคุณค่าที่เหมาะสมและคู่ควร กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจะส่งผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและส่งผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น ๆ คุณค่าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมั่นคงสามารถจดจำตราสินค้าได้ด้วยคุณสมบัติที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ๆ

Kotler & Keller (2006) นักวิจัยทางการตลาดใช้หลากหลายมุมมองหลากหลายด้านเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าด้วยการใช้วิธีศึกษาจากฐานลูกค้า (Customer Based Approach) ซึ่งเป็นการมองคุณค่าตราสินค้าจากสายตาของผู้บริโภค โมเดลของคุณค่าตราสินค้าที่มองไปที่ลูกค้า (The Premise of Customer-Base Brand Equity Model) โมเดลที่แสดงถึงอำนาจของผู้บริโภคที่ได้อ่านสัมผัส เรียบรู้ ได้ยิน และรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า หรือจากอำนาจตราสินค้าที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค เป็นประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับด้านตราสินค้า และมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการที่ส่งผลทำให้เกิดโมเดลผู้สร้างคุณค่าทรัพย์สินในตราสินค้า (Brand Asset Valuator: BAV Model) ดังนี้

- 1) Differentiation (D) ความแตกต่าง คือการวัดระดับความแตกต่างว่าตราสินค้าถูกมองแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ
- 2) Relevance (R) ความสำคัญ คือ การวัดระดับของความสำคัญของตราสินค้าว่ามีความสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคของตราสินค้านั้น ๆ
- 3) Esteem (E) ความนิยมยกย่อง คือการวัดระดับว่าตราสินค้าได้รับความสนใจอย่างไรจากผู้บริโภค

4) Knowledge (K) ความรู้ คือ เป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า

Feldwick (1999: 9) ได้แบ่งประเภทของนิยามในเรื่องคุณค่าตราสินค้า 3 ประเภท คือ

1) มูลค่าของตราสินค้า (Brand Valuation) คือ มูลค่ารวมทั้งหมดของสินทรัพย์ที่บริษัทขายได้ และสามารถนำมาลงงบในบัญชีงบดุลได้

2) ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คือ ความสัมพันธ์ของลูกค้ายับตราสินค้า (Consumer Attachment)

3) การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) คือการเชื่อมโยง (Associate) และความเชื่อ (Belief) จากผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

จากที่ได้กล่าวมาสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้นในสินค้าหรือบริการคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความพึงพอใจที่เกิดจากความคิด ความรู้สึกจากภายในความทรงจำของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อความภักดีในที่สุด

2.4.2 การสร้างคุณค่าตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ คุณค่าเป็นสิ่งที่นักวิเคราะห์ทางการตลาดเห็นว่า เป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นอันดับต้น ๆ โดยการมองว่าคุณค่าที่อาจเพิ่มขึ้นมาของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจสะท้อนในสิ่งที่ผู้บริโภคคิด หรือรู้สึก และแสดงการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร ทั้งนี้ได้มีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าไว้หลากหลาย ดังนี้

Kotler & Keller (2009: 283-284) ได้กล่าวว่า การสร้างคุณค่าในตราสินค้าตามคำนิยามของ Aaker Model (David Aaker ศาสตราจารย์ด้านการตลาดแห่งมหาวิทยาลัย UC-Berkeley) เป็นการมองคุณค่าตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงต่อตราสินค้าซึ่งสามารถช่วยเพิ่มหรือลดคุณค่าผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อตราบริษัท และมีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของ Aaker ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) ดังนี้

1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

Kotler & Keller (2009: 783) กล่าวว่า เป็นความสามารถเฉพาะตัวของผู้บริโภคที่จะสามารถจะบอกความแตกต่างในตราสินค้า ซึ่งสามารถการรับรู้ได้และจดจำได้จากตราสินค้า

Van Auken (2002: 82) การสร้างตราสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้าเพื่อให้รู้ถึงความหมายที่มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่มของสินค้าที่มีความแตกต่าง โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถทราบถึงแหล่งสถานที่และจัดจำหน่าย โดยตราสินค้าที่เป็นเป้าหมายของผู้บริโภคนั้นจะถูกจัดอยู่ในลำดับความคิดอันดับแรกของผู้บริโภค

Aaker (1991: 61) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักนั้น เป็นกระบวนการของการจดจำ (Recognition) หรือการระลึกได้ (Recall) เกี่ยวกับชื่อตราสินค้า การจดจำได้ (Recognition) ได้สะท้อนออกมาทางความรู้สึกคุ้นเคยของธรรมชาติมนุษย์อันเกิดจากการเห็นในเหตุการณ์ที่ผ่านมาโดยที่ไม่จำเป็นต้องจดจำรายละเอียดได้อย่างละเอียดหรือแม่นยำ ในขณะที่การระลึกได้ (Recall) เป็นการแสดงถึงว่าตราสินค้านั้นคงอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคและเกิดความคุ้นเคยกับผู้บริโภคนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ในต่างประเทศนั้น มีข้อมูลงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้นั้นย่อมจะทำให้มีความน่าเชื่อถือได้มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักและไม่คุ้นเคย และการรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้จดจำ หรือระลึกถึงเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้และสามารถเป็นจุดเชื่อมโยงให้ไปสู่ความมั่นใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการ มั่นใจในระดับของสินค้า ซึ่งการรู้จักตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

- 1) Unaware of Brand ไม่รู้จักตราสินค้า คือ เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าหรือบริการ
- 2) Brand Recognition จดจำตราสินค้าได้ คือ เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึง ชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลถึงตราสินค้าหรือบริการ
- 3) Brand Recall ระลึกได้ในตราสินค้า คือ ระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกตราสินค้าหรือบริการได้ และสามารถระลึกได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม
- 4) Top of Mind สูงสุดในใจ คือ ระดับสูงสุดในใจในระดับนี้เป็นผู้บริโภคสามารถระลึกถึงสินค้าหรือบริการได้เป็นอันดับแรก ๆ

จากที่ได้กล่าวมาสรุปได้ว่า การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การจดจำตราสินค้าได้โดยผู้บริโภคจากการสร้างคุณค่าในตราสินค้าเพราะเมื่อบริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าแล้ว เมื่อผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า (Familiarity) สินค้ามีความน่าไว้วางใจ (Reliability) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Credible) สินค้าควรมีคุณภาพที่เหมาะสม (Reasonable Quality) และส่งผลในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งการที่กลุ่มผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักในตราสินค้าก่อน

2) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

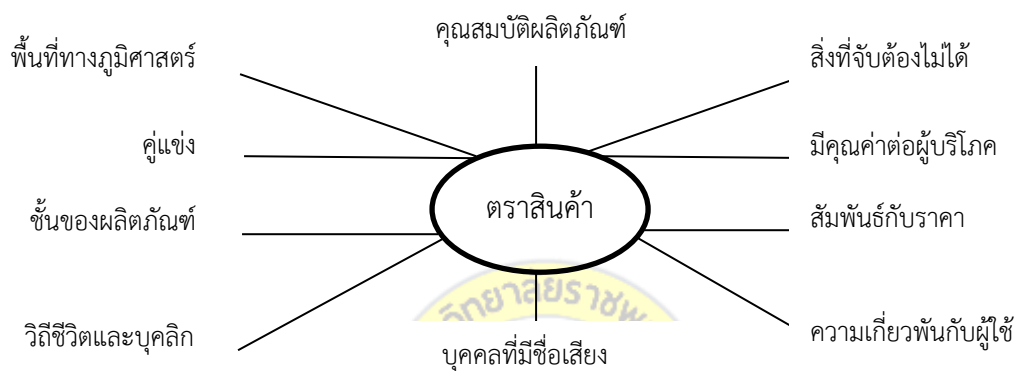
Kotler & Keller (2009: 783) กล่าวว่า เกิดจากความรู้สึก ความคิด ความรับรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ ทัศนคติและภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเชื่อมโยงกันโดยจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงตราสินค้าจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้ออกจาก

ความทรงจำของผู้บริโภคและจะสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ

Van Auken (2002: 82) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ตราสินค้านั้นจึงต้องเข้าไปอยู่ตามแหล่งช่องทางต่าง ๆ ที่เป็นศูนย์กลางจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการโดยร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจหรือเครือข่ายของตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีอย่างกว้างขวาง

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547: 255) ตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและส่งผลให้เกิดเป็นการเชื่อมโยงกับตราสินค้า สามารถอธิบายได้จากภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ตัวแปรที่อยู่ล้อมรอบตราสินค้าที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า
ที่มา: ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547: 255)

- 1) ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Product Attributes) คือ นำลักษณะเด่นของสินค้ามาสัมพันธ์กับตัวตนผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า
- 2) ด้านสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) คือ นำลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถอธิบายเป็นรูปธรรมได้มาเกี่ยวข้องกับตัวตนผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า เช่น การเป็นคนที่มีแนวคิดที่แตกต่างไม่เหมือนคนอื่น เป็นต้น
- 3) ด้านมีคุณค่าต่อสายตาผู้บริโภค (Customer Benefit) คือ นำสิ่งที่มีคุณค่าที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคมาสร้างความเป็นตัวตนผลิตภัณฑ์ของสินค้า เช่น AIS นำเสนอเครือข่ายที่ควบคุมทั่วประเทศ เป็นเรื่องคุณค่าเชิงเหตุผล และการสนับสนุนสถาบันครอบครัวเป็นเรื่องคุณค่าเชิงอารมณ์ เป็นต้น
- 4) ด้านสัมพันธ์กับราคา (Relative Price) คือ ในการวางตำแหน่งสินค้าด้วยการกำหนดระดับของราคาสินค้าที่กำหนดราคาไว้สูง คือ การประกาศว่าสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงด้วย เป็นต้น

5) ด้านความเกี่ยวพันกับผู้ใช้ (User) คือ นำตัวตนของจริงหรือตัวตนสมมุติของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้ามาเกี่ยวข้องกับตราสินค้า วิธีการเหล่านี้เป็นวิธีการที่มีความนิยมมากสำหรับสินค้ากลุ่มผู้หญิงที่มีความต้องการให้ผู้หญิงคนอื่น ๆ มาช่วยเสริมความมั่นใจและเกิดความเชื่อมั่น

6) ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า วิธีนี้เป็นวิธีที่สิ้นเปลืองและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก แต่ก็มีโอกาสประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า

7) ด้านวิถีชีวิตและบุคลิก (Lifestyle & Personality) คือ ทำให้ตราสินค้ามีสภาพเหมือนเป็นคนจริง ๆ โดยการใส่บุคลิกที่มีความเหมาะสม และวิถีชีวิตต่าง ๆ ให้เข้ากับตราสินค้า

8) ด้านชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) คือ การประกาศในเรื่องของการมีคุณค่าต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทต่าง ๆ

9) ด้านคู่แข่ง (Competitor) คือ การกำหนดมาจากคู่แข่ง

10) ด้านพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Country Geographic Areas) คือ นำตัวตนผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าโดยอาศัยแหล่งกำเนิดของภูมิประเทศ เช่น เพชรจากรัสเซีย เป็นต้น

การศึกษาความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสำหรับผู้ผลิต สามารถทำได้โดยการศึกษาเรื่องแนวคิดต่าง ๆ ในเรื่องตัวตนของตราสินค้าด้วยวิธีการ ดังนี้

1) การเชื่อมโยงอิสระ (Free Associations) คือ ศึกษาตัวตนของตราสินค้านั้น ๆ โดยการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้ระบุคำซึ่งเป็นคำแรกที่นึกถึงเมื่อพูดถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยไม่จำเป็นที่จะต้องให้ผู้บริโภคอธิบายความหมายว่า ทำไม่ถึงคิดเช่นนั้น วิธีการนี้ทำให้องค์กรได้ความคิดที่เกิดขึ้นมาจากความรู้สึกสัมผัสจากผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างถ่องแท้

2) การอธิบายภาพ (Picture Interpretation) คือ ศึกษารูปภาพที่มีการใช้งานของสินค้าอยู่ โดยการจำลองสถานการณ์ได้มาตั้งแต่การกำเนิดของสินค้าให้ผู้บริโภคสมมติว่าตัวเองเป็นผู้ใช้สินค้า การให้ผู้อื่นให้ความเห็นความแตกต่างว่าผู้ใช้สินค้านั้นเป็นอย่างไร มีลักษณะในเชิงบวกค่าที่จะใช้อธิบายความหมายของตราสินค้าหรือการให้ผู้บริโภคสมมติว่าตนเองเป็นตราสินค้าโดยให้อธิบายว่าตนเองเป็นอย่างไร

3) ตราสินค้าเปรียบเสมือนบุคคล (Brand as a Person) คือ ศึกษาตราสินค้าเสมือนตราสินค้าเป็นบุคคลเช่นตัวเราเอง การศึกษาเรื่องนี้อาจให้ผู้บริโภคเป็นคนเลือกอย่างไร

4) ตราสินค้าเป็นเสมือนสัตว์ หนังสือ รถยนต์และอื่น ๆ คือ ศึกษาตราสินค้าในฐานะที่เป็นสิ่งอื่นนอกเหนือจากคน เช่น สัตว์ หนังสือ รถยนต์ ด้วยวิธีการนี้มีการพัฒนามาจากการศึกษาตราสินค้าในฐานะของบุคคล เนื่องจากว่าผู้บริโภคบางคนไม่อธิบายตัวตนของตราสินค้าในฐานะเป็นคนได้ เป็นต้น

5) เจาะลึกถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ (In-Depth Look at User Experience) คือ ศึกษาผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้ามาก่อน เพื่อเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้บอกเล่าถึงประสบการณ์และความรู้สึกที่แท้จริงในเรื่องประสบการณ์ต่าง ๆ

6) อธิบายถึงผู้ใช้ตราสินค้า (Describing the Brand User) คือ ศึกษาโดยให้ผู้ใช้ตราสินค้าอธิบายลักษณะของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น ๆ อธิบายในเรื่องความรู้สึกของผู้บริโภค วิธีการนี้สามารถเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้วิจารณ์ตราสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เพราะการวิจารณ์เป็นการสื่อสารกล่าวถึงผู้อื่นที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้า

จากที่ได้กล่าวมาสรุปว่า การสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้นซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ ได้แก่ สร้างความเชื่อมโยงความโดดเด่นกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าทำให้กลายเป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีและเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราห้อย ซึ่งการขยายตัวผลิตภัณฑ์นั้นบ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ ดังนั้น เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้าชนิดอื่น ๆ ของบริษัทได้ง่ายยิ่งขึ้น

3) การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)

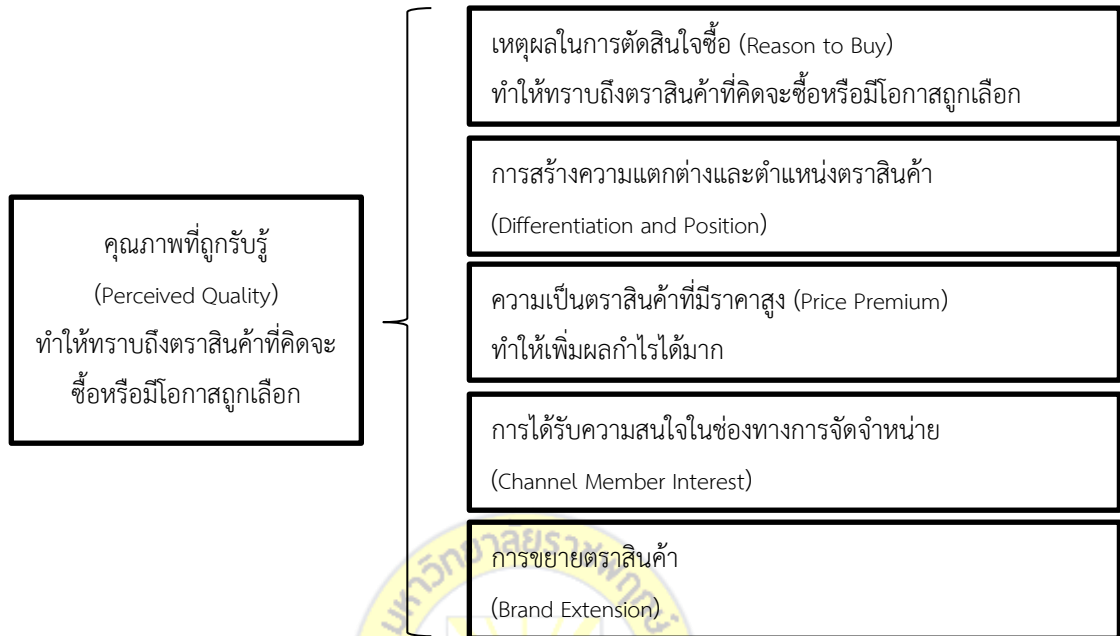
ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547: 255) ให้ความหมายของคำว่า “การรับรู้คุณภาพ” คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพของสินค้า คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้โดยเกิดจากความคิดของผู้บริโภคและเป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจจะใช้สินค้าที่เกิดจากการรับรู้ในเชิงบวก

Schiffman & Kanuk (2007: 783) กล่าวว่า “การรับรู้คุณภาพ” คือ การตัดสินภายในตัวบุคคลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีฐานข้อมูลที่หลากหลายที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์และบางสิ่งมาจากภายนอก เช่น ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคา สภาพแวดล้อมด้านการบริการ และส่งเสริม ด้านข่าวสาร เป็นต้น

Aaker (1991) กล่าวว่า “การรับรู้คุณภาพ” คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพโดยรวมของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือรับรู้คุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งคุณภาพที่เกิดการรับรู้จากผู้บริโภคจะเป็นตัวชี้วัดข้อดีของตราสินค้าและจะส่งผลเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้น เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างตำแหน่งของสินค้า และในเรื่องคุณภาพที่เกิดการรับรู้จะต้องเป็นที่ยอมรับจึงจะนำไปสู่การที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้

Aaker (1996) กล่าวว่า “การรับรู้คุณภาพ” คือ คุณภาพที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคนั้นเพียงแค่ว่าผู้บริโภคเกิดความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ อันเกิดจากการรับรู้จากด้านข้อมูลข่าวสารหรือด้านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีด้านตราสินค้า ดังนั้น คุณภาพที่รับรู้ในเรื่องตราสินค้าจึงมีความแตกต่างกันในด้านความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจมีความพอใจ

สูงต่ำขึ้นอยู่กับ การคาดหวังในตัวบุคคล ดังนั้น การผู้บริโภครู้ว่าคุณภาพตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ดังนี้



ภาพที่ 2.3 มูลค่าตราสินค้าคุณภาพที่ถูกรับรู้

ที่มา: Aaker, D. A. (1996)

จากภาพที่ 2.3 มูลค่าตราสินค้าคุณภาพที่ถูกรับรู้ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) เหตุผลในการเลือกตัดสินใจซื้อ (Reason to Buy) คุณภาพที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเชื่อมโยงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลที่ครอบคลุมและไม่ครอบคลุมในด้านตราสินค้าที่ถูกเลือกในการพิจารณา โดยเมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามาทำการคิดวิเคราะห์ในรายละเอียดเพื่อเป็นผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2) สร้างความแตกต่างและการวางตำแหน่งตราสินค้า (Differentiation and Position) คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้จากผู้บริโภคนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการรวมทั้งจะวางตำแหน่งให้กับสินค้าได้ โดยการวางตำแหน่งให้กับสินค้านี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับคุณภาพที่เกิดการรับรู้ เช่น สินค้าคุณภาพพรีเมียม และสินค้าคุณภาพต่ำราคาประหยัด เป็นต้น

3) สินค้าราคาสูง (Price Premium) การที่ผู้บริโภครู้ถึงคุณภาพสินค้าส่งผลให้บริษัทสามารถตั้งราคาที่เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น เกรด A ราคาสูง มีประสิทธิภาพดี ส่วนเกรด C ราคาต่ำ สินค้าคุณภาพไม่ค่อยดี ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดผลกำไรให้กับบริษัทได้

4) ได้รับความสนใจในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) คุณภาพที่เกิด การรับรู้สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจโดยรับรู้จากการกระจายข่าวสาร ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจใน ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ผู้ค้าปลีก ร้านค้า ผู้จัดจำหน่ายให้หันมาสนใจสินค้าของเราก็จะช่วยเพิ่ม การกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้า การที่ได้รับความสนใจในสินค้าของเราย่อมแสดงให้เห็นว่าสินค้ามี คุณภาพที่ถูกรู้และรับรู้มากจะทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าจากสายตาผู้บริโภค

5) การขยายตราสินค้า (Brand Extension) คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ของตราสินค้า สามารถช่วยขยายตราสินค้าในอนาคต โดยการนำชื่อตราสินค้ามาใช้กับประเภทของสินค้าชนิดใหม่ การขยายตราสินค้าไปยังประเภทของสินค้าชนิดใหม่มีผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้ง่ายและช่วยลด ต้นทุนในการจะทำการสื่อสารถึงสินค้าประเภทใหม่ได้

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพที่ถูกรู้ (What Influences Perceived Quality)

Aaker (1991) อธิบายถึงปัจจัยที่กระทบต่อคุณภาพที่เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้ามีความสำคัญ ว่าทำไมผู้บริโภคถึงรับรู้คุณค่าสูงหรือต่ำแตกต่างกัน และมีวิธีพัฒนาคุณภาพที่ถูกรู้ได้อย่างไร สามารถพิจารณาได้จากปัจจัย 2 ด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Context) สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ความรู้สึกที่ได้รับจากตัวสินค้าความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ จากความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทนทานของสินค้า การให้บริการหลังการขาย และความเหมาะสม ในการนำไปใช้จริง ปัจจัยเหล่านี้จะสามารถจะช่วยทำหน้าที่ประเมินระดับคุณภาพที่เกิดการรับรู้ของ ตราสินค้าได้

2) ปัจจัยด้านการให้บริการ (Service Quality) ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการบริการเกิดจาก ความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะสามารถศึกษาคุณภาพที่ถูกรู้ได้จากมุมมองของคุณภาพการให้บริการ โดยการศึกษาถึงลักษณะต่าง ๆ ของคุณภาพ เช่น ความรู้สึกที่จับต้องได้จากการได้รับบริการ เป็นต้น

2.4.3 คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า (Consumer Based Brand Equity)

แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity: CBBE) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของ Aaker (1991, 1996) และ Keller (1993, 2003) ซึ่งเป็นแนวคิดที่นิยม นำมาใช้ในการพัฒนารอบแนวคิดการสร้างตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ เน้นถึงความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในตลาด และได้กล่าวถึงการเชื่อมโยงกัน ระหว่างการดำเนินงานด้านการตลาดที่ผ่านมาและผลประโยชน์ที่ธุรกิจจะได้รับในอนาคต ดังนี้

Aaker (1991) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าคือ ความภักดีต่อ ตราสินค้า (Brand Loyalty) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) การรับรู้ถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และ

ทรัพย์สินที่ดีเป็นมูลค่าได้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น การจดลิขสิทธิ์ทางการค้า ทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น

Aaker (1996) ได้กล่าวถึงคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (Consumer Based Brand Equity) ซึ่งตราสินค้า หมายถึง คุณลักษณะโดยรวมของสินค้าและบริการที่อยู่ในหัวใจของลูกค้าและตราสินค้า คือ สินค้าและบริการที่เป็นองค์ประกอบและสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากคุณค่าของตราสินค้าและความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงชื่อเสียง สัญลักษณ์ของตราสินค้า และการบริการ รวมไปถึงสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้ในระยะยาว

Keller (1993) ได้ให้นิยามว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคคือ การมีความรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากการดำเนินงานด้านการตลาดของตราสินค้า ซึ่งความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และการรับรู้ถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นได้ทั้งการรับรู้ต่อคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อตราสินค้า

Keller (2003) ได้เสนอแนวคิดการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นมาโมเดลหนึ่ง เรียกว่า คุณค่าตราสินค้าโดยการประเมินด้านลูกค้า (Customer-Based Brand Equity: CBBE) ซึ่งมีความชัดเจนเป็นรูปธรรมสูง การวัดคุณค่าตราสินค้านั้นจะเน้นไปที่การประเมินด้านลูกค้าซึ่งนิยามว่า เป็นผลที่แตกต่างกันของความรู้ในตรา (Brand Knowledge) คุณค่าตราสินค้า ประเมินจากด้านลูกค้าประกอบด้วย 6 ส่วนประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1) เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Salience) เอกลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดความเกี่ยวข้องกันระหว่างชื่อตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ ของสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้านั้น

2) ประสิทธิภาพของตราสินค้า (Brand Performance) คือสิ่งที่บ่งบอกมิติพื้นฐานของสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น เพื่อจะสื่อสารไปยังลูกค้า เช่น คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ ความคงทน ถาวร ความไว้วางใจ การบริการ ด้วยความเต็มใจ การเห็นอกเห็นใจ ลักษณะการออกแบบ และราคา

3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Imagery) คือลักษณะภาพลักษณ์ที่สื่อไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดความเข้าใจและเข้าถึงแนวคิดของตราสินค้าอย่างชัดเจนมากขึ้น เช่น คุณสมบัติของผู้ใช้สินค้า สถานการณ์ของการซื้อหรือการใช้งาน คุณค่าของตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ประวัติศาสตร์และประสบการณ์ของตราสินค้านั้น เป็นต้น

4) การตัดสินใจของลูกค้า (Consumer Judgement) บ่งบอกถึงสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินใช้ในการตัดสินใจเพื่อซื้อหรือใช้สินค้าและบริการของตราสินค้านั้น ๆ เช่น คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความเหนือระดับของสินค้า เป็นต้น

5) ความรู้สึกของลูกค้า (Consumer Feelings) คือสิ่งที่บ่งบอกความรู้สึกในการตอบรับ หรือ ปฏิเสธตอบโต้จากผู้บริโภคที่ตราสินค้าต้องการจะนำเสนอให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกอบอุ่น รู้สึกสนุกสนาน รู้สึกตื่นเต้น รู้สึก ปลอดภัย รู้สึกได้รับการนิยมนิยมชมชอบจากสังคม รู้สึกภูมิใจในตนเอง เป็นต้น

6) การสะท้อนคุณภาพที่โดดเด่นบนตราสินค้า (Consumer Brand Resonance) เป็นส่วนที่อยู่สูงที่สุดในการสร้างตราสินค้า เพราะสินค้าต่าง ๆ ต้องการมีตัวตน มีความสัมพันธ์ร่วมกับลูกค้า อย่างแนบแน่นทำให้เกิดความสนิทสนมและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า เกิดสังคมและเกิดการเชื่อมต่อระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าในระดับที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

กุนทลี รีนรมย์ (2556: 75) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าจะมุ่งเน้นลูกค้า เป็นสำคัญจากหลักการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องได้รับการยอมรับจากลูกค้า หมายถึง คุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากลูกค้าหรือการที่ลูกค้ายอมรับในตราสินค้านั้น ซึ่งการให้ความสำคัญในการทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า คือ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ มีประสบการณ์ที่ถูกต้องเกี่ยวกับตราสินค้า โดยจะต้องมีการวางแผนล่วงหน้าเพราะถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว โอกาสที่จะแก้ไขในภายหลังจะทำได้ยากมาก ดังนั้น จึงต้องทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ หรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอย่างถูกต้องตั้งแต่แรก (Right Brand Knowledge) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ

2.4.4 การประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้ากับคุณภาพบริการ

การประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้ากับคุณภาพบริการ มีผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านการตลาดและผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้ากับคุณภาพบริการ สำหรับคุณภาพการบริการตราสินค้าโรงแรม ดังนี้

Johnson et al. (2006: 122-132) ได้กล่าวว่าการศึกษาค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้า ต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเป็นตัวตนของลูกค้าด้วย ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องพิจารณาถึงความสอดคล้องของตนเอง เอกลักษณ์ตราสินค้า และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Nam et al. (2011: 1009-1030) ได้กล่าวว่าการศึกษาค่าตราสินค้าประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ มิติคุณภาพบริการ (Service Quality) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพบริการที่ตอบสนองความต้องการของธุรกิจและได้พัฒนาการวัดคุณภาพบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมเป็น 2 มิติย่อย คือ มิติคุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality) และมิติพฤติกรรมพนักงาน (Staff Behavior) ลำดับถัดไปคือ มิติความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-Congruence) มิติเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identification) และมิติความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle-Congruence)

ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย 5 มิติ สามารถใช้อธิบายคุณค่าตราสินค้าของโรงแรม และที่พักแบบบูติกได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality) เป็นปัจจัยที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพบริการที่ตอบสนองความต้องการของธุรกิจและได้พัฒนาการวัดคุณภาพบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมโดยพิจารณาถึงความครอบคลุมสิ่งอำนวยความสะดวก และวัสดุอุปกรณ์ (Nam et al., 2011: 1011)

2) พฤติกรรมพนักงาน (Staff Behavior) เป็นปัจจัยที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพบริการที่ตอบสนองความต้องการของธุรกิจและได้พัฒนาการวัดคุณภาพบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมโดยพิจารณาถึงความสามารถ ความช่วยเหลือ ความเป็นมิตรต่อลูกค้า และความรับผิดชอบของพนักงาน (Nam et al., 2011: 1011)

3) ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-Congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองว่าภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user image) เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองใฝ่ฝันอยากจะเป็น (Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997; Chon & Olsen, 1992; Sirgy et al, 1985)

4) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identification) สิ่ง que แสดงออกมาภายนอกของตราสินค้าอันรวมถึง ชื่อ (Name) โลโก้ (Logo) เสียง (Tone) สโลแกน (Tagline) สัญลักษณ์ (Symbols) และรูปลักษณ์ (Visual Appearance) ซึ่งเป็นวิธีการพื้นฐานในการรับรู้ความแตกต่างของผู้บริโภคและสัญลักษณ์ที่แตกต่างของแบรนด์ออกจากคู่แข่ง หรือกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทนั้นเป็นวิธีการที่ธุรกิจต้องการรับรู้จากผู้บริโภค (Jain, 2017)

นอกจากนี้ องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าหรืออัตลักษณ์ตราสินค้า สามารถแบ่งเป็น 6 มิติ จาก 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนประกอบภายนอกตราสินค้า ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพตราสินค้า (Physique) ความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Relationship) ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้กับตราสินค้า (Reflection) และส่วนประกอบภายในตราสินค้า ประกอบด้วย บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture) และภาพลักษณ์ส่วนตัวหรือการรับรู้ตัวตนของสินค้า (Self-Image) (Cherif & Miled, 2013; Farhana, 2014; Pich & Dean, 2015)

5) ความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle-Congruence) สำหรับการศึกษาคความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตจำเป็นต้องพิจารณาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs โดยมุ่งเน้นศึกษา เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (Opinions) ของบุคคล รวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographics) (Plummer, 1974)

Kolter (2003) ได้ให้ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลไว้ว่าเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล โดยจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคล” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวทั้งหมด

Solomon (2011) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าแสดงให้เห็นถึงค่านิยม หรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งบุคคลจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และใช้บริการที่คล้ายกัน

Michman (1991) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างทางสังคมเช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family) และกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

จากที่ได้กล่าวมาสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าคือ มูลค่าที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากคุณภาพที่ถูกผู้บริโภครับรู้ของตราสินค้านับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค หากตราสินค้าใดชนิดใดที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพแล้วย่อมจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือตราสินค้าอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยากต่อการที่ลูกค้าจะไปใช้แบรนด์อื่นที่ไม่รู้จักและนำไปสู่การขยายตราสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.2 การสังเคราะห์ตัวแปรจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติก (Boutique Hotel)

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรฐานตัวแปร	แนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
การบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติก (Boutique Hotel)	1) นิยามของโรงแรมและที่พักแบบบูติก 2) แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติก	1) โรงแรมและที่พักแบบบูติก หมายถึง สถานที่ที่ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากมาตรฐานทั่วไป คือ ด้านสถาปัตยกรรมการตกแต่งและการให้บริการมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เน้นประสบการณ์ผู้เข้าพักและบริการแบบปัจเจกบุคคล	วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ (2557: 2-3); จารุรัศมี ธนุสิงห์ (2555); นิตา ชัชกุล (2554: 175-179); พัชรรัศมี ว่องไชยกุล และคณะ (2547: ออนไลน์); อัสพร คอนราด (2556:

ตารางที่ 2.2 การสังเคราะห์ตัวแปรจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
โรงแรมและที่พักแบบบูติก (Boutique Hotel) (ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัด ตัวแปร	แนวคิด/ทฤษฎี/ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
		2) แนวทางการบริหาร จัดการโรงแรมและที่พัก แบบบูติก คือ บริหารจัดการ ด้วยความคิดสร้างสรรค์ บริหารโรงแรมแบบอิสระ (Hotel Independents) บริหารโรงแรมแบบระบบ เครือข่าย (Hotel Chains) ก็ได้ และสร้างคุณค่าด้วย การเชื่อมโยงนักท่องเที่ยว กับวิถีวัฒนธรรมของชุมชน ในท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม เพื่อความสมดุล ความสำเร็จ อย่างยั่งยืนของกิจการ	27); Anhar (2001); Danis A. (2007); Freund de Klumbis (2002: 58) นงคินุช ศรีธนาอนันต์ (2553: 195); ระชานนท์ ทวีผล (2560: 126); Bhatia (1983: 243-248); Anhar (2001); McIntosh & Siggs (2005: 77); Victorino et al. (2005: 559); Balekjian & Sarheim (2011)
การตลาด บริการ (Service Marketing)	ส่วนประสมทาง การตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ	ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน ราคา (Price) ด้านการจัด จำหน่าย (Place) ด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	ฉัตยาพร เสมอใจ (2545: 52-55); สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2555: 106-107); ยุพาวรรณ วรรณ วาณิชย์ (2555: 31-33); พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563: 33-34)

ตารางที่ 2.2 การสังเคราะห์ตัวแปรจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
โรงแรมและที่พักแบบบูติก (Boutique Hotel) (ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัด ตัวแปร	แนวคิด/ทฤษฎี/ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
คุณภาพการ บริการ (SERVQUAL Model)	เครื่องมือประเมิน คุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model)	เครื่องมือประเมินคุณภาพ การบริการ (SERVQUAL Model) เป็นการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์และสรุปมิติ การประเมินคุณภาพ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ สามารถจับต้องได้ (Tangible)มีความน่าเชื่อถือ (Reliability)สามารถ ตอบสนองได้ทันที (Responsiveness) การ รับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy)	Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990: 25-26); Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990:28); Lovelock, 1996: (464-466); Kotler & Kevin (2009); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 340- 342); พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563: 260-261)
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ความหมายคุณค่า ตราสินค้า (Brand Equity)	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ นักท่องเที่ยวรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)นำไปสู่ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และ การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) เกิด จากการใช้บริการโรงแรม และที่พักในจังหวัดภูเก็ต	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2550); เสรี วงษ์ มณฑา (2542); Kotler & Keller (2006); Feldwick (1999: 9)

ตารางที่ 2.2 การสังเคราะห์ตัวแปรจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
โรงแรมและที่พักแบบบูติก (Boutique Hotel) (ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัด ตัวแปร	แนวคิด/ทฤษฎี/ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
		<p>โดยคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวเกิดจากกระบวนการรับรู้ความคุ้นเคยกับตราสินค้า รู้สึกพึงพอใจ ตัดสินใจใช้บริการ นำไปสู่การใช้บริการซ้ำ และพร้อมบอกต่อด้วย ความเต็มใจ ทั้งนี้ องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย คุณภาพการบริการทางกายภาพ คุณภาพการบริการทางพฤติกรรม พนักงาน ความสอดคล้องกับอุดมคติ เอกลักษณ์ตราสินค้า และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต</p>	
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	<p>องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า</p> <p>1) คุณภาพการบริการทางกายภาพ (Physical Quality)</p> <p>2) คุณภาพการบริการด้านพฤติกรรมพนักงาน (Staff Behavior)</p>	<p>1) คุณภาพการบริการทางกายภาพ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรู้จักตราสินค้า เชื่อมโยงตราสินค้า และรับรู้คุณภาพจากการที่โรงแรมและที่พักแบบบูติกที่เข้าพักมีตราสินค้าที่สื่อถึงอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีตราสินค้าที่สื่อถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่</p>	<p>ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 255); กุณชสิทธิ์ รื่นรมย์ (2556: 75); Kotler & Keller (2006); Feldwick (1999: 9); Kotler & Keller (2009: 283-284); Van Auken (2002: 82); Aaker</p>

ตารางที่ 2.2 การสังเคราะห์ตัวแปรจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
โรงแรมและที่พักแบบบูติก (Boutique Hotel) (ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัด ตัวแปร	แนวคิด/ทฤษฎี/ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	<p>โดยคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองของ นักท่องเที่ยวเกิดจาก กระบวนการรับรู้ ความคุ้นเคยกับตรา สินค้า รู้สึกพึงพอใจ ตัดสินใจใช้บริการ นำไปสู่การใช้บริการ ซ้ำ และพร้อมบอก ต่อด้วยความเต็มใจ ทั้งนี้องค์ประกอบ ของคุณค่า ตรา สินค้า ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ ทางกายภาพ คุณภาพการบริการ ทางพฤติกรรม พนักงาน ความ สอดคล้องกับอุดมคติ เอกลักษณ์ตราสินค้า และความสอดคล้อง กับรูปแบบการ ดำเนินชีวิต</p>	<p>ดึงดูดสายตาลูกค้ามีตรา สินค้าด้วยการใช้วัสดุตกแต่ง ที่สื่อถึงการบริการ เช่น เมนู เฟอร์นิเจอร์ หรือภาพ ตกแต่ง และมีตราสินค้าที่ สื่อถึงการตกแต่งห้องให้เป็น เอกลักษณ์ดึงดูดสายตา ลูกค้า</p>	<p>(1991); Aaker (1996); Schiffman & Kanuk (2007: 783);Plummer (1974); Sirgy et al (1985); Michman (1991); Chon & Olsen (1992); Berkman, Lindquist & Sirgy (1997); Kolter (2003); Johnson et al. (2006: 122-132); Solomon (2011); Nam et al. (2011: 1009-1030); Cherif and Miled (2013); Farhana (2014); Pich and Dean (2015); Jain, 2017)</p>

ตารางที่ 2.2 การสังเคราะห์ตัวแปรจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
โรงแรมและที่พักแบบบูติก (Boutique Hotel) (ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัด ตัวแปร	แนวคิด/ทฤษฎี/ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	องค์ประกอบคุณค่า ตราสินค้า 1) คุณภาพการ บริการทางกายภาพ (Physical Quality) 2) คุณภาพการ บริการด้าน พฤติกรรมพนักงาน (Staff Behavior) 3) ความสอดคล้อง กับอุดมคติ (Ideal Self-Congruence) 4) เอกลักษณ์ตรา สินค้า (Brand Identification) 5) ความสอดคล้อง กับรูปแบบการ ดำเนินชีวิต (Lifestyle- Congruence)	2) คุณภาพการบริการด้าน พฤติกรรมพนักงาน หมายถึง การที่นักท่องเที่ยว รู้จักตราสินค้า เชื่อมโยงตรา สินค้า และรับรู้คุณภาพจาก การที่พนักงานของโรงแรม และที่พักแบบบูติกที่เข้าพัก เอาใจใส่ด้วยการรับฟังลูกค้า อย่างดี พนักงานของโรงแรม สามารถตอบสนองได้ทันที เมื่อลูกค้าต้องการความ ช่วยเหลือ พนักงานของ โรงแรมสามารถสร้างความ ไว้วางใจได้ด้วยการให้บริการ ด้วยความเป็นมิตร และ พนักงานของโรงแรมสร้าง ความน่าเชื่อถือได้ด้วยการ ให้บริการตามมาตรฐานใน ทุกขั้นตอน	ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 255); กุณชลี รีนรัมย์ (2556: 75); Kotler & Keller (2006); Feldwick (1999: 9); Kotler & Keller (2009: 283- 284); Van Auken (2002: 82); Aaker (1991); Aaker (1996); Schiffman & Kanuk (2007: 783); Plummer (1974); Sirgy et al (1985); Michman (1991); Chon & Olsen (1992); Berkman, Lindquist & Sirgy (1997); Kolter (2003); Johnson et al. (2006: 122-132); Solomon (2011); Nam et al. (2011: 1009-1030); Cherif and Miled (2013); Farhana (2014); Pich and Dean (2015); Jain, 2017)

ตารางที่ 2.2 การสังเคราะห์ตัวแปรจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ โรงแรมและที่พักแบบบูติก (Boutique Hotel) (ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร	แนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 1) คุณภาพการบริการทางกายภาพ (Physical Quality) 2) คุณภาพการบริการด้านพฤติกรรมพนักงาน (Staff Behavior) 3) ความสอดคล้องกับอุดมคติ (Ideal Self-Congruence) 4) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identification) 5) ความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle-Congruence)	3) ความสอดคล้องกับอุดมคติ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรู้จักตราสินค้า เชื่อมโยงตราสินค้า และรับรู้คุณภาพจากการที่ตราสินค้าของโรงแรมและที่พักแบบบูติกที่เข้าพักมีความคล้ายคลึงกับความเป็นตัวตนของลูกค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของลูกค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ารู้สึกสะดวกสบายเมื่อเข้าพัก และภาพลักษณ์ของตราสินค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพัก	ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 255); กุณชลี รื่นรัมย์ (2556: 75); Kotler & Keller (2006); Feldwick (1999: 9); Kotler & Keller (2009: 283-284); Van Auken (2002: 82); Aaker (1991); Aaker (1996); Schiffman & Kanuk (2007: 783); Plummer (1974); Sirgy et al (1985); Michman (1991); Chon & Olsen (1992); Berkman, Lindquist & Sirgy (1997); Kolter (2003); Johnson et al. (2006: 122-132); Solomon (2011); Nam et al. (2011: 1009-1030); Cherif and Miled (2013); Farhana (2014); Pich and Dean (2015); Jain, 2017)

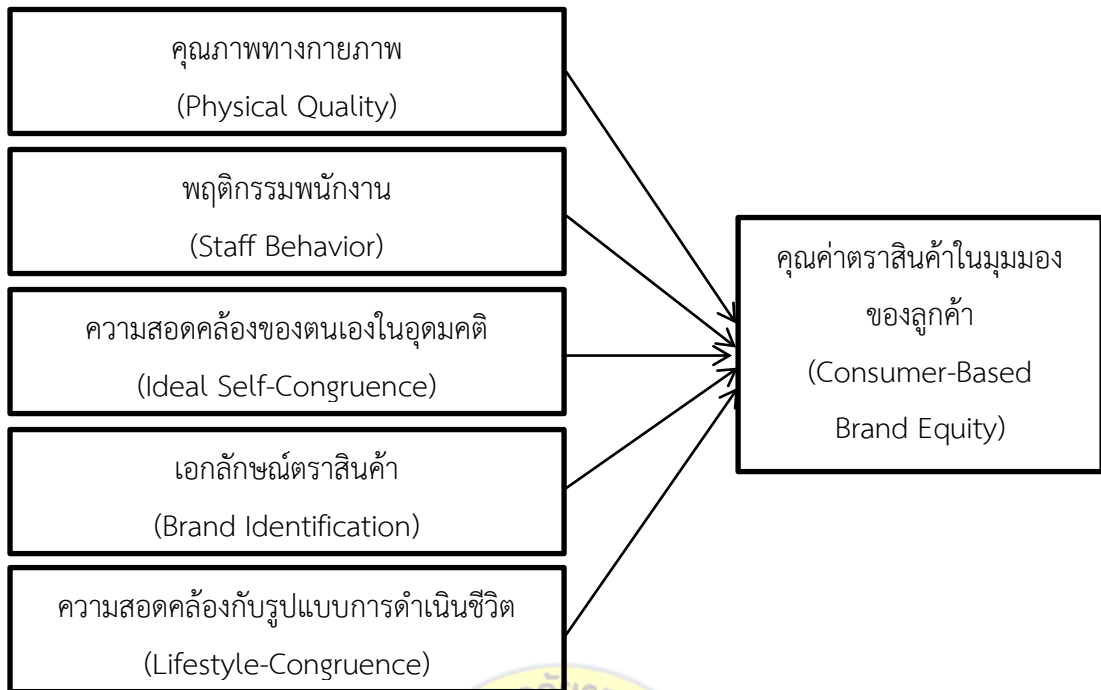
ตารางที่ 2.2 การสังเคราะห์ตัวแปรจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ โรงแรมและที่พักแบบบูติก (Boutique Hotel) (ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร	แนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 1) คุณภาพการบริการทางกายภาพ (Physical Quality) 2) คุณภาพการบริการด้านพฤติกรรมพนักงาน (Staff Behavior) 3) ความสอดคล้องกับอุดมคติ (Ideal Self-Congruence) 4) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identification) 5) ความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle-Congruence)	4) เอกลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรู้จักตราสินค้า เชื่อมโยงตราสินค้า และรับรู้คุณภาพจากการที่โรงแรมและที่พักแบบบูติกที่เข้าพักมีดีไซน์ที่แตกต่างและโดดเด่นด้วยการดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีธีมหรือแนวคิดของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ มีขนาดเล็กจึงทำให้พนักงานสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้เป็นอย่างดีและให้ความสำคัญกับบริการและความสะดวกเป็นอย่างมาก	ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 255); กุณฐลี รื่นรัมย์ (2556: 75); Kotler & Keller (2006); Feldwick (1999: 9); Kotler & Keller (2009: 283-284); Van Auken (2002: 82); Aaker (1991); Aaker (1996); Schiffman & Kanuk (2007: 783); Plummer (1974); Sirgy et al (1985); Michman (1991); Chon & Olsen (1992); Berkman, Lindquist & Sirgy (1997); Kolter (2003); Johnson et al. (2006: 122-132); Solomon (2011); Nam et al. (2011: 1009-1030); Cherif and Miled (2013); Farhana (2014); Pich and Dean (2015); Jain, 2017)

ตารางที่ 2.2 การสังเคราะห์ตัวแปรจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ โรงแรมและที่พักแบบบูติก (Boutique Hotel) (ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร	แนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 1) คุณภาพการบริการทางกายภาพ (Physical Quality) 2) คุณภาพการบริการด้านพฤติกรรมพนักงาน (Staff Behavior) 3) ความสอดคล้องกับอุดมคติ (Ideal Self-Congruence) 4) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identification) 5) ความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle-Congruence)	5) ความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรู้จักตราสินค้า เชื่อมโยงตราสินค้า และรับรู้คุณภาพจากการที่โรงแรมและที่พักแบบบูติกที่เข้าพักสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ชีวิตที่มีความทันสมัยผ่านกิจกรรมที่ให้บริการ เหมาะสมกับทุกกิจกรรมในการเข้าพัก เช่น นัดหมายลูกค้า จัดประชุม หรือพักผ่อน สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ชีวิตอย่างสะดวกสบาย และช่วยให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายได้	ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 255); กุณชลี รื่นรัมย์ (2556: 75); Kotler & Keller (2006); Feldwick (1999: 9); Kotler & Keller (2009: 283-284); Van Auken (2002: 82); Aaker (1991); Aaker (1996); Schiffman & Kanuk (2007: 783); Plummer (1974); Sirgy et al (1985); Michman (1991); Chon & Olsen (1992); Berkman, Lindquist & Sirgy (1997); Kolter (2003); Johnson et al. (2006: 122-132); Solomon (2011); Nam et al. (2011: 1009-1030); Cherif and Miled (2013); Farhana (2014); Pich and Dean (2015); Jain, 2017)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติก (Boutique Hotel) จาก นงศ์นุช ศรีธนาอนันต์ (2553: 195); นิศา ชัชกุล (2554: 175-179); วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ (2557: 2-3); อัปสร คอนราต (2556: 27); Henkin (1979: 3-4); Steadmon & Kasavana (1988: 4-18); Anhar (2001); McIntosh & Siggs (2005: 77); Balekjian & Sarheim (2011) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service Marketing) จาก ฉัตยาพร เสมอใจ (2545: 52-55); สุพรรณณี อินทร์แก้ว (2555: 106-107) และยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2555: 31-33) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) จาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 340-342); Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990: 28); Lovelock (1996: 464-466); Kotler & Kevin (2009); Feldwick (1999: 9) Kotler & Keller (2009: 283-284) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จาก ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 255); กุณฑลี รื่นรมย์ (2556: 75); Kotler & Keller (2006); Feldwick (1999: 9); Kotler & Keller (2009: 283-284); Van Auken (2002: 82); Aaker (1991); Aaker (1996); Schiffman & Kanuk (2007: 783) และแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้ากับคุณภาพบริการจาก Plummer (1974); Sirgy et al (1985); Michman (1991); Chon & Olsen (1992); Berkman, Lindquist & Sirgy (1997); Kotler (2003); Johnson et al. (2006: 122-132); Solomon (2011); Nam et al. (2011: 1009-1030); Cherif and Miled (2013); Farhana (2014); Pich and Dean (2015) และ Jain, (2017) เพื่อนำมาศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 5 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality) พฤติกรรมพนักงาน (Staff Behavior) ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-Congruence) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identification) และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle-Congruence) ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า (Consumer-Based Brand Equity)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ประเภทของความภักดีต่อตราสินค้า และการวัดความภักดีต่อตราสินค้าดังนี้

2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้ามีผู้ให้คำนิยาม ดังนี้

Copeland (1923) ถือเป็นบุคคลแรกที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าโดยมีมุมมองในขณะนั้นว่าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความต้องการอันเฉาะเจาะจงของลูกค้า (Customer Insistence)

Jacoby & Chestnut (1978) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าเป็นพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำซึ่งเป็นการภักดีในเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) และมีความคิดเห็นต่อการพูดถึงองค์กรในทางที่ดี และยังมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต มีความผูกพันในตัวสินค้าหรือบริการ อีกทั้งทำให้เกิดการแนะนำต่อผู้อื่นในการซื้อหรือใช้บริการนั้นซึ่งถือเป็นความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

Dick & Basu (1994) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า คือ เป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และการซื้อซ้ำของลูกค้าแม้ว่าเวลาจะ

เปลี่ยนแปลงก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าเหล่านี้ ซึ่งเป็นการนำทั้งสองมุมมองในเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) และเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) มาพิจารณาร่วมกันเป็นความภักดีในเชิงรวม (Composite Loyalty)

Oliver (1997: 432) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ลูกค้าผูกพันต่อผลิตภัณฑ์ บริการหรือตราสินค้า ซึ่งวัดจากความเต็มใจ (Willingness) ในรูปแบบของการซื้อหรืออุดหนุน (Patronage) และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น (Recommendation)

Shemwell et al (1998) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า คือ ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสามารถรับรู้ได้หรือแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเข้าเยี่ยมชมเพื่อเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำต่อเนื่อง พฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า ความไว้วางใจและมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า ความตั้งใจและยินดีในการนำสินค้าให้ผู้อื่นแบบปากต่อปาก (Words of Mouth)

จากวิวัฒนาการของนิยามความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า สามารถสรุปได้ว่า ในช่วงก่อน ค.ศ.1970 ความภักดีของลูกค้าจะถูกพิจารณาเฉพาะในมุมมองเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งส่วนใหญ่วัดจากความต่อเนื่องของการซื้อ ต่อมาในช่วงหลัง ค.ศ.1970 ได้ขยายมุมมองครอบคลุมไปยังความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และปี ค.ศ.1994 มีการนำทั้งสองมุมมองในเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) และเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) มาพิจารณาร่วมกันเป็นความภักดีในเชิงรวม (Composite Loyalty)

2.5.2 ประเภทของความภักดี

ประเภทของความภักดี มีผู้จำแนกประเภทของความภักดีไว้ ดังนี้

Gamble et al (1989: 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติและความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้าต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้นักค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่นถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

Aaker (1991: 39) ความภักดีที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดของความจงรักภักดีต่อคุณค่าตราสินค้า คือ หากผู้บริโภคไม่มีความรู้ในเรื่องการแตกต่างของคุณภาพตราสินค้าก็จะไม่สามารถหาเหตุผลที่ดีในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อ

ตราสินค้าในระดับมากที่สุดผู้บริโภคก็จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่องซึ่งการมีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าสามารถช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้าได้มากและมีอำนาจในการต่อรองจากร้านค้าจะสามารถช่วยปกป้องจากคู่แข่งได้ ทั้งนี้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 ผู้บริโภคไม่เห็นค่าความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยชื่อของตราสินค้านั้นจะมีบทบาทที่น้อยต่อผลการตัดสินใจซื้อ ในระดับนี้ผู้บริโภคพร้อมจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้ายี่ห้อของคู่แข่งได้เสมอด้วยเหตุผลในเรื่องของความสะดวกหรือในเรื่องของการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น

ระดับที่ 2 ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้สึกพอใจในผลิตภัณฑ์สินค้าและไม่มีเหตุที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้ของตราสินค้าคู่แข่งหรือเรียกว่าเป็นความเคยชิน

ระดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความคิดว่าหากเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของคู่แข่งอาจจะเกิดในเรื่องของต้นทุนเพิ่มขึ้นและอาจจะต้องมีการศึกษาผลิตภัณฑ์ใหม่และอาจมีความเสี่ยงเรื่องการบริการหลังการขาย

ระดับที่ 4 ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ตราสินค้าคือเพื่อนโดยผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดีมากต่อตราสินค้าที่เคยใช้ มีความชื่นชอบอย่างแท้จริง โดยมองภาพลักษณ์ของตราสินค้าในการเลือกซื้อประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกัน

ระดับที่ 5 เป็นระดับสูงที่สุดซึ่งผู้บริโภคมีความพอใจมากที่สุด เรียกว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภคและผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าเหล่านั้น

Dick and Basu (1994) ได้แบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

- 1) True Loyalty คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับการซื้อซ้ำสูง มีความรู้สึกดีและมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง
- 2) Latent Loyalty คือ ความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ
- 3) Spurious Loyalty คือ ความภักดีเทียมที่ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร
- 4) No Loyalty คือ ไม่มีทั้งระดับทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อ และไม่มีความชอบต่อสินค้านั้น

Oliver (1999: 33-34) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 4 ชั้น ดังนี้

- 1) **ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty)** เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า
- 2) **ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty)** เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า
- 3) **ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty)** เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น
- 4) **ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty)** เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ

2.5.3 การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า มีผู้ให้คำนิยามไว้ ดังนี้

Aaker (1991: 39) ได้กล่าวว่า การพิจารณาการรับรู้เรื่องคุณภาพต้องศึกษาถึงเรื่องของอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคโดยดูจากเนื้อหา (Context) สินค้าหรือบริการโดยแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าซึ่งประกอบด้วย 7 ส่วน ได้แก่

- 1) **ผลงานของสินค้า (Performance)** คือ ลักษณะของการทำงานพื้นฐานของสินค้าซึ่งผู้บริโภคจะมีความรู้สึกและทัศนคติต่อตัวสินค้าที่แตกต่างกันออกไป
- 2) **ลักษณะของสินค้า (Feature)** คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้มีความง่ายต่อการใช้งานและเหมาะสมกับความสะดวกสบาย
- 3) **การปฏิบัติตามรายละเอียดที่ตั้งเป้าไว้ (Conformance with Specifications)** คือ เพื่อให้ผลการผลิตออกมาตามเป้าหมายที่ตั้งเป้าเอาไว้ เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ และลดความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นได้
- 4) **การไว้วางใจ (Reliability)** คือ ความมั่นใจและให้ความเชื่อถืออย่างสม่ำเสมออย่างต่อเนื่องในเรื่องคุณภาพของสินค้าซึ่งหมายความว่าในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะสามารถรับรู้ในคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง
- 5) **การคงทนถาวรของสินค้า (Durability)** คือ ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการควรจะไม่แตกหรือหักง่ายและควรมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน
- 6) **ความสามารถของการให้บริการ (Serviceability)** คือ สินค้าหรือผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีที่สุด
- 7) **ความพอดีความเหมาะสมหรือผลงานขั้นสุดท้ายของสินค้า (Serviceability)** คือ ความสามารถในการนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ซึ่งจะทำให้ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพตราสินค้าและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

Auken (2004) ได้กล่าวว่า การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
- 2) Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
- 3) Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
- 4) Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
- 5) Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
- 6) No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวว่า วัดระดับความจงรักภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกันบนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) ได้กำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

2) ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำแต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

3) ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

4) ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง และมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ได้เสนอว่าการแบ่งระดับขั้นความภักดีเพื่อการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้า ดังนี้

1) ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับขั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคพอใจตราสินค้าในประเด็นใด ความรู้สึกพอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น

2) ระดับขั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับขั้นความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) เป็น 5 ลำดับขั้น ซึ่งลำดับขั้นต่ำสุดคือ 1 และขั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือ ลำดับขั้นที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่น (Trust) ในตราสินค้านั้น

3) **ระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level)** คือ การศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น สังเกตเห็น ความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนร่วมในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกันกับตน

สรุปได้ว่า ความภักดีเป็นการแสดงความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการใช้บริการที่นำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และยินดีที่จะสนับสนุนหรือบอกต่อตราสินค้านั้น ๆ ไปยังกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ซึ่งเป็นผลให้ลดต้นทุนทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 2.3 การสังเคราะห์ตัวแปรจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร	แนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	ความหมาย ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกพึงพอใจ รู้สึกชอบ รู้สึกต้องการ มีทัศนคติที่ดีที่สุดและนำไปสู่ความผูกพันต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมและที่พักแบบบูติก โดยเกิดจากความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ และเกิดความต้องการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ ระดับชั้นแห่งความชอบ และระดับชั้นแห่งความผูกพัน	Copeland (1923); Jacoby & Chestnut (1978); Dick & Basu (1994); Shemwell et al (1998); Oliver (1997: 432)

ตารางที่ 2.3 การสังเคราะห์ตัวแปรจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร	แนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	องค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 1) ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) 2) ระดับขั้นแห่งความชอบ (Liking Level) 3) ระดับขั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level)	1) ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) หมายถึง เมื่อนักถึงการใช้บริการโรงแรมและที่พักแบบบูติก นักท่องเที่ยวชาวไทยจะตัดสินใจใช้บริการโรงแรมแห่งนี้เป็นอันดับแรก รู้สึกพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมนี้เพราะตรงกับความคาดหวัง รู้สึกภูมิใจเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่เกิดจากการใช้บริการโรงแรมนี้ และจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมแห่งนี้	Gamble et al (1989: 168); Aaker (1991: 39); Dick and Basu (1994); Oliver (1999: 33-34) Aaker (1991: 39); Auken (2004); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550); ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547)

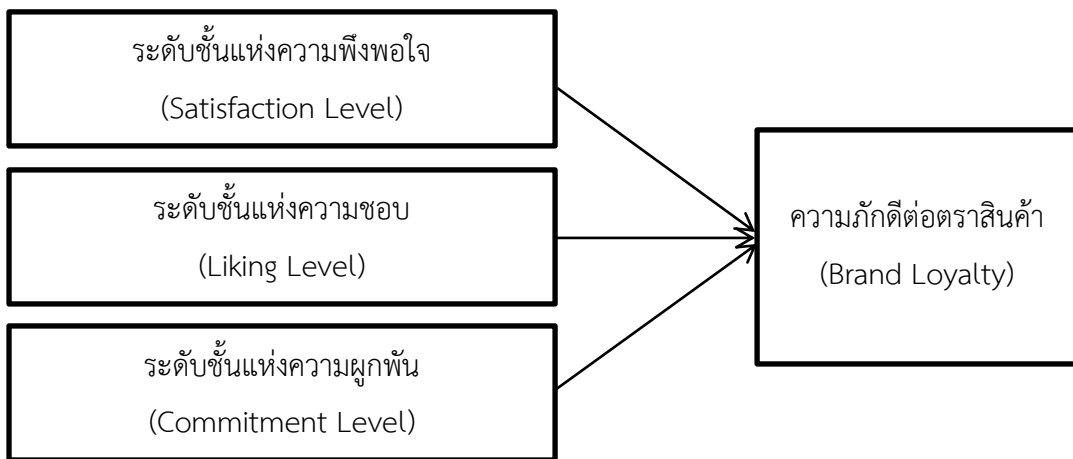
ตารางที่ 2.3 การสังเคราะห์ตัวแปรจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร	แนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	องค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 1) ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) 2) ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) 3) ระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level)	2) ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยจะยังคงเข้าใช้บริการโรงแรมแห่งนี้แม้จะมีข่าวร้ายต่อโรงแรมและที่พักแบบบูติกแห่งนี้ ยังคงยืนยันที่จะเข้าใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ แม้จะโรงแรมอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ยังคงยืนยันที่จะเข้าใช้บริการโรงแรมแห่งนี้แม้จะมีการนำเสนอรูปแบบบริการใหม่ ๆ ของโรงแรมอื่น และยังคงยืนยันที่จะเข้าใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ แม้โรงแรมอื่น ๆ มีโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ถูกลงกว่า	Gamble et al (1989: 168); Aaker (1991: 39); Dick and Basu (1994); Oliver (1999: 33-34) Aaker (1991: 39); Auken (2004); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550); ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547)

ตารางที่ 2.3 การสังเคราะห์ตัวแปรจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ/มาตรวัดตัวแปร	แนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	องค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 1) ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) 2) ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) 3) ระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level)	3) ระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่เข้าใช้บริการโรงแรมแห่งนี้และจะกลับมาใช้บริการอีกในทุครั้งที่มีโอกาส จะพุดถึงโรงแรมแห่งนี้ในทางที่ดีเสมอ มีความยินดีที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้าออกใหม่ในหมวดสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าโรงแรมแห่งนี้ และยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเข้าใช้บริการโรงแรมแห่งนี้	Gamble et al (1989: 168); Aaker (1991: 39); Dick and Basu (1994); Oliver (1999: 33-34) Aaker (1991: 39); Auken (2004); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550); ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จาก Copeland (1923); Jacoby & Chestnut (1978); Dick & Basu (1994); Shemwell et al (1998); Oliver (1997: 432) ประเภทของความภักดี จาก Gamble et al (1989: 168); Aaker (1991: 39); Dick and Basu (1994); Oliver (1999: 33-34) และการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจาก Aaker (1991: 39); Auken (2004); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) และศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) เพื่อนำมาศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 3 ตัวแปร ได้แก่ ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) และระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) สามารถอธิบายได้ ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ระดับชั้นของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชิษณุพงศ์ ธนพิบูลพงศ์ (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมของ นักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการที่พักแรมจากทางอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว และเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากกับทุกด้านและให้ความสำคัญในระดับมากกับทุกข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับขนาดห้องพักเหมาะสม ด้านราคาให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางพักผ่อน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพราะมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านบริษัททัวร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาการส่งเสริมการขายบริการอื่น ๆ ของโรงแรม ด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับการบริการที่มีมาตรฐานของพนักงานในโรงแรมด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับการมีระบบการชำระเงินที่ถูกต้อง และด้านกายภาพให้ความสำคัญกับโรงแรมเป็นมิตรกับธรรมชาติและใช้สินค้าในท้องถิ่น

นางอุณนงค์ นามบุตดี และคณะ (2562) ได้ศึกษาการจัดการความภักดีโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรมในมิติของผู้มีอิทธิพลทางความคิด การมีส่วนร่วมสร้าง และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยใช้ปัจจัยในการบริหารร่วมสมัยตามการตลาด 4.0 อันประกอบด้วย ปัจจัยอิทธิพลทางผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมสร้างผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า และปัจจัยตาม คือ ระดับความภักดีทั้งเชิงเจตคติและพฤติกรรม พบว่า ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรมมีค่าระดับการรับรู้สูงสุด ในส่วนของการทดสอบตัวแบบพบว่า ปัจจัยอิทธิพลทางผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติก เชิงวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมสร้างผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ยกเว้นปัจจัยการจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลเชิงลบอัน อาจเกิดจากการจัดการที่มีระดับมากแต่ขาดทิศทางที่ไม่สนองตอบต่อลูกค้าเนื่องจากความสามารถของบุคลากรและความเข้าใจเรื่องประสบการณ์ลูกค้ายังไม่ดีพอ

นิมิต ชื่นสั้น (2562) ได้ศึกษาเรื่องการทดสอบความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าต่อความพึงพอใจลูกค้า และความภักดีตราสินค้าในโรงแรมแบบบูติก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อความพึงพอใจลูกค้า และ ความภักดีตราสินค้าของโรงแรมบูติกในจังหวัดกลุ่มอันดามัน วิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 มิติ ได้แก่ คุณภาพทางกายภาพ พฤติกรรมพนักงาน เอกลักษณ์ตราสินค้า ความสอดคล้องของ ตนเองในอุดมคติ และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า คุณภาพทางกายภาพ พฤติกรรมพนักงาน ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า นอกจากนี้เอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้า ส่วนการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า คุณภาพทางกายภาพ พฤติกรรม พนักงาน ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อ ความภักดีตราสินค้าผ่านความพึงพอใจลูกค้า

ระชานนท์ ทวีผล และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2561) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ความเอาใจใส่ของพนักงานโรงแรมบูติก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายแนวโน้มการท่องเที่ยวไทยและการบริการ การศึกษารูปแบบการบริหารจัดการของโรงแรมบูติกในประเทศไทย การสร้างการบริการสู่ความเป็นเลิศ รวมถึงการศึกษาองค์ประกอบของความเอาใจใส่และแบบวัดมาตรฐาน ความเอาใจใส่ เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาบูรณาการปรับใช้ให้เกิดความเหมาะสมกับพนักงานโรงแรมบูติก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันกับโรงแรมประเภทอื่น ๆ ในอนาคต พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมบูติกต้องอาศัย สิ่งสนับสนุนหลากหลายประการ ได้แก่ การคัดเลือกทำเลที่ตั้ง การออกแบบโครงสร้างอาคารสถานที่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด การกำหนดกระบวนการให้บริการ การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

เนื่องด้วยโรงแรมบูติกเป็นกิจการขนาดเล็กเมื่อเทียบโรงแรมประเภทอื่น ๆ มีจำนวนห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างจำกัด รวมถึงความแตกต่างด้านนโยบายการกับมาตรฐานการบริการที่ไม่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการเทียบเท่ากับโรงแรมระดับ 3-5 ดาวได้ กลายเป็นอุปสรรคแก่ผู้ประกอบการโรงแรมบูติก ผู้ประกอบการโรงแรมบูติกจะต้องพัฒนา คุณลักษณะของผู้ให้บริการที่มีความเอาใจใส่ เพื่อรองรับพฤติกรรม และค่านิยมของผู้ใช้บริการหลากหลาย สามารถปรับเปลี่ยนตามค่านิยมของกระแสสังคมอยู่เสมอ ซึ่งความเอาใจใส่ของบุคลากรผู้ให้บริการในโรงแรมบูติกประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเอาใจใส่ด้านปัญญา (Cognitive Empathy) เป็นการวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับบริการผ่านพฤติกรรมที่แสดงออกจากการแสดงสีหน้า แววตา น้ำเสียง การเคลื่อนไหวส่วนต่าง ๆ ของร่างกายพร้อมกับการศึกษาบริบทแวดล้อมที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการ เช่น ประวัติ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนฝูง เป็นต้น และ 2) ความเอาใจใส่ด้านอารมณ์ (Affective Empathy) เกิดขึ้น

ธณัษวรรณ รุ่งใหญ่ (2560) ได้ศึกษารูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอโมเดลของรูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (ตัวแปรคนกลาง) คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากผลการศึกษาด้านของโมเดลของรูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีห้องพัก 300 ห้องขึ้นไป มีความจงรักภักดีต่อโรงแรม ได้แก่ คุณภาพการบริการ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อโรงแรมจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือเข้ามาใช้บริการที่โรงแรมมากขึ้น นอกจากนี้ลูกค้ามีความจงรักภักดีโดยลูกค้าจะมีการบอกต่อ พูดเกี่ยวกับโรงแรมในทางที่ดีให้กับเพื่อนและครอบครัวทราบรวมถึงจะแนะนำและสนับสนุนให้เพื่อน ญาติ ครอบครัว มาพักกับโรงแรม และสุดท้ายลูกค้ามีความจงรักภักดีโดยมีความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา

ระชานนท์ ทวีผล (2560) ได้ศึกษาแนวคิดและการดำเนินธุรกิจของโรงแรมบูติก ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดในการก่อตั้งโรงแรมบูติกและการดำเนินกิจการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แนวคิดในการก่อตั้งโรงแรมบูติกมาจากการนำทรัพย์สินของตนเองมาต่อยอดเป็นธุรกิจ และรูปแบบการบริหารของโรงแรมบูติกในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก คือ 1) การบริหารโรงแรมแบบอิสระ (Hotel Independents) 2) การบริหารโรงแรมแบบระบบเครือข่าย (Hotel Chains) สำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรมบูติกมีการตกแต่งใน 3 ลักษณะ ได้แก่ การตกแต่งสไตล์ไทย ล้านนาประยุกต์ สไตล์ชิค และสไตล์ยุคสมัยวิคตอเรีย 2) ด้านราคาที่มีการกำหนดตาม ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อขนาดของธุรกิจ 3) ด้านทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว สามารถเดินทางสะดวก และช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ตามเว็บไซต์ต่างกลางสากล และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้รูปแบบกิจกรรมในการนำเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ การลดราคาเพื่อสร้างความดึงดูดใจ การเข้าพัก และการวางรูปแบบกลยุทธ์ด้านการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ รวมถึงการบริการของพนักงานที่มีการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของโรงแรมบูติก และแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมประเภทบูติกจำนวนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดสรร สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงความงามของระบบนิเวศทางธรรมชาติเข้ามาเป็นจุดขาย พร้อมการเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความใกล้เคียงกับโรงแรมระดับ 5 ดาว ตลอดจนการปลูกฝังความเอาใจใส่แก่บุคลากรที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาเข้าพัก พร้อมการเรียนรู้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยอย่างรวดเร็ว

ชยนนท์ จงเจริญชัยสกุล (2559) ได้ศึกษาความสามารถด้านนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงาน: ข้อพิสูจน์เชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมบูติกในประเทศไทย เพื่อทดสอบผลกระทบของปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ การบูรณาการความรู้ขององค์กร การรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยผลลัพธ์ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการแข่งขัน โอกาสทางการตลาด ผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยผ่านตัวแปรกลาง ความสามารถด้านนวัตกรรมบริการ 3 ด้าน ได้แก่ แนวคิดนวัตกรรมบริการ ความสามารถบูรณาการทางเทคโนโลยี และการผสมผสานความร่วมมือกันของธุรกิจ โดยมีปัจจัยแทรก คือ สภาพแวดล้อมเชิงพลวัตทางธุรกิจ พบว่า 1) ความสามารถด้านนวัตกรรมบริการ ด้านแนวคิดนวัตกรรมบริการ ความสามารถบูรณาการทางเทคโนโลยี และการผสมผสานความร่วมมือกันของธุรกิจ มีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการแข่งขันและโอกาสทางการตลาด 2) ประสิทธิภาพการแข่งขันและโอกาสทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อการดำเนินงานธุรกิจ 4) การบูรณาการความรู้ขององค์กรและการรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมบริการ และความสามารถด้านนวัตกรรมบริการ ด้านแนวคิดนวัตกรรมบริการ พบว่า ผู้บริหารโรงแรมบูติกมีความเข้าใจและยอมรับในเรื่องแนวคิดนวัตกรรมบริการที่เป็นโอกาสของธุรกิจในการนำความรู้ความสามารถของธุรกิจมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการเพื่อสร้างสรรค์บริการใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่งในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีการพัฒนาการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า และจาก การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบประเด็นที่สอดคล้อง คือ โรงแรมมีการนำรูปแบบการบริการจากโรงแรม 5 ดาว มาปรับใช้กับโรงแรมบูติกเพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการที่ดีหรือเทียบเท่าโรงแรม 5 ดาวใช้สำหรับอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่เข้าพัก และใส่ใจใน

รายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนที่มาเข้าพักเพื่อทราบรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้าที่แตกต่างกันว่าชอบหรือไม่ชอบในการให้บริการที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าแต่ละคน

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สัญจร ขุนอ่อน (2558) ได้ศึกษาการวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม ศึกษาปัจจัยชี้วัดความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม เพื่อเสนอปัจจัยชี้วัดความภักดีที่สอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมโรงแรมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่า การวัดความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโรงแรมโดยใช้เกณฑ์จากการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) จะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรม ทศนคติ และ กระบวนการคิดของผู้เข้ารับบริการเพื่อใช้พิจารณาว่าระดับความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโรงแรมโดยวัดจากการซื้อซ้ำซึ่งเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความตั้งใจซื้อซ้ำและยังคงให้ความสำคัญกับการบอกต่อ (Words of Mouth) โดยมีประเด็นเพิ่มขึ้น 5 ประเด็น คือ 1) ช่วงเวลาที่เลือกรับบริการ (Period of Usage) จะเห็นได้ว่าการเข้ารับบริการ หมายถึง ความสม่ำเสมอในการรับบริการซึ่งสะท้อนถึงความภักดีเป็นอย่างดี 2) ความมั่นคงต่อราคา (Price Tolerance) หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาไม่ว่าจะสูงกว่าคู่แข่งมากเพียงใด ผู้รับบริการก็ยังคงภักดีกับการใช้บริการเดิมอยู่ซึ่งคล้ายคลึงกับประเด็นความอ่อนไหวต่อราคา 3) ความชอบมากกว่า (Preference) คือ การที่ลูกค้ามีความภักดีที่หนักแน่นและแสดงความพอใจออกมาเห็นได้ชัดเจน 4) การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) หมายถึงว่า ลูกค้าที่มีความภักดีจะตัดสินใจ ลดการค้นหาข้อมูลทางเลือกอื่นให้น้อยลง และ 5) การเป็นทางเลือกแรกในใจ (First-in-Mind) คือ การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกในใจของลูกค้าที่มีความภักดีเสมอ

สุพจน์ ปงคำเพย และ สุรียา สัมจันทร์ (2558) ได้ศึกษาการยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรแผนกแม่บ้านในธุรกิจโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อถอดบทเรียนของแผนกแม่บ้านในธุรกิจโรงแรมบูติกที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดเชียงราย 2) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแผนกแม่บ้านในธุรกิจโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงราย และ 3) เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรแผนกแม่บ้านในธุรกิจโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ความต้องการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถด้านคุณภาพด้านการตอบสนองความต้องการด้านความเชื่อถือได้ ด้านการเข้าถึง ด้านความสามารถจับต้องและรู้สึกได้ ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านการติดต่อสื่อสารตามลำดับ สำหรับผู้ให้บริการจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้การให้บริการผ่านการแต่งกาย บุคลิกภาพ ทศนคติ และพฤติกรรม และการสร้างความน่าเชื่อถือของโรงแรม คือ การสร้างความไว้วางใจและตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการโรงแรมบูติกไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยในสถานที่ ชีวิต และทรัพย์สิน มีมาตรการหรือสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างซึ่งจะเป็นจุดที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

อัปสร คอนราต (2556) ได้ศึกษาโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่: เกณฑ์และการจัดการภาพลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและกำหนดเกณฑ์ในการจำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติก และเพื่อศึกษากระบวนการจัดการภาพลักษณ์โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และกำหนดปัจจัยของภาพลักษณ์โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่ลูกค้ารับรู้ได้ มี 7 ลักษณะ ได้แก่ 1) การบริการมีรายละเอียดเฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละบุคคล 2) การออกแบบสถาปัตยกรรมที่ไม่มีกรอบในการกำหนดที่ตายตัวขึ้นอยู่กับแนวคิดของเจ้าของกิจการที่จะทำให้ลูกค้าได้สัมผัสความรู้สึกและจดจำได้ 3) เน้นสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานรวมถึงกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ 4) กำหนดราคาจากคุณภาพการบริการ 5) ทำเลที่ตั้งต้องสะดวกสำหรับลูกค้าที่ต้องการเดินทางด้วยตนเองได้ 6) ขนาดโรงแรมมีลักษณะของอาคารสูงไม่เกิน 3 ชั้น ตามแนวคิดที่ว่าบรรยากาศเหมือนบ้าน และ 7) ระบบการบริหารโรงแรมเป็นรูปแบบของเจ้าของคนเดียวเพื่อให้ความสำคัญกับการบริหารและดูแลลูกค้าในรายละเอียดทุกด้านได้เป็นอย่างดี สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาของลูกค้าที่ใช้บริการ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เรียงลำดับจากปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของอาคาร การจัดบรรยากาศของสถานที่และการตกแต่งบริเวณของโรงแรม

เบญญา จันทร์กลับ (2554) ได้ศึกษาแนวโน้มการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก: กรณีศึกษาโรงแรมเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ เพื่อศึกษารูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติก และศึกษาปัจจัยในการเลือกรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเลือกพัก 4 กลุ่ม ได้แก่ สไตล์พื้นถิ่น สไตล์ย้อนยุค สไตล์ผสมผสาน และสไตล์สมัยใหม่ จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี เลือกเข้าพักโรงแรมบูติก 1-2 ครั้งต่อปี และเลือกกลับมาพักที่โรงแรมเดิม (Repeater) ปัจจัยในการเลือกรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติกที่นักท่องเที่ยวเลือกพัก คือ ความสวยงาม บรรยากาศของโรงแรมที่ดีเป็นปัจจัยสูงสุด รองลงมาคือ มีสไตล์ที่ตรงกับความชอบส่วนตัว และโรงแรมมีความสงบ เป็นส่วนตัว ตามลำดับ ผลการศึกษาระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมบูติกในแต่ละรูปแบบสไตล์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับความสนใจระดับมากเป็นจำนวนมากที่สุดในสไตล์พื้นถิ่น นอกจากนี้รูปแบบพื้นที่ใช้สอยภายในโรงแรมบูติกที่จะสามารถเพิ่มมูลค่าได้ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการออกแบบโรงแรมที่ไม่ซ้ำใครมากที่สุด โดยให้ความสนใจในแต่ละพื้นที่ใช้สอยที่คุ้มค่ากับราคาที่จะเพิ่มขึ้นได้ในโรงแรมที่มี Lobby โปรงโถง รับลม สระว่ายน้ำ ส่วนกลางแต่สามารถเข้าถึงได้จากห้องพัก ห้องอาหารตั้งอยู่บนอาคารชั้นบนที่เห็นทัศนียภาพได้ดี และมีสระว่ายน้ำส่วนตัวภายในห้องพัก

Braun, Tiffany M. (2017) ได้ศึกษาการจัดตั้งโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล เพื่อศึกษาการบริหารจัดการของผู้ประกอบการโรงแรมบูติกและโรงแรมแบบไลฟ์สไตล์ที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค และจากการวิเคราะห์ พบว่า ประสิทธิภาพ คือ เป็นหัวข้อสำคัญที่ผู้บริหารเน้นย้ำและให้ความสำคัญสูงสุด และได้กล่าวถึงความสำคัญของการได้รับแจ้งเกี่ยวกับลูกค้าผ่านตัวบุคคล และการวิจัยตลาดด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโรงแรมสามารถเข้าใจได้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักและใช้บริการโรงแรมบูติกและโรงแรมแบบไลฟ์สไตล์เป็นอย่างดี ดังนั้นโรงแรมบูติกและโรงแรมแบบไลฟ์สไตล์ต้องมีการนำเสนอกิจกรรมให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงประสบการณ์ที่มีความแปลกใหม่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า

Qawasmeh, R. (2016) ได้ศึกษาบทบาทของภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงแรมบูติกที่ลูกค้าเลือกตัดสินใจเลือกเข้าพัก: กรณีศึกษา “LE CHATEAU LAMBOUSA” ในไซปรัสเหนือ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบทบาทภาพลักษณ์ ความมั่นคงทางการเมืองของประเทศ ผลการปฏิบัติงานของพนักงานของที่พักรูปแบบบูติกในโรงแรม Le Chateau Lambousa ในไซปรัสเหนือ เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของแขกที่เข้าพักแบบบูติกในโรงแรม Le Chateau Lambousa ในไซปรัสเหนือ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภาพลักษณ์ ความมั่นคงทางการเมืองของประเทศ ผลการปฏิบัติงานของพนักงานกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของแขกที่เข้าพักแบบบูติกในโรงแรม Le Chateau Lambousa ในไซปรัสเหนือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ ความมั่นคงทางการเมืองของประเทศ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

Mohd Noor, I. et al. (2014) ได้ศึกษาลักษณะเฉพาะตัวของโรงแรมบูติก: กรณีศึกษาลักษณะเชิงคุณภาพสถานที่ท่องเที่ยว สืบเนื่องจากการเติบโตของโรงแรมบูติกในมาเลเซียกำลังได้รับความนิยมในตลาดและเป็นที่ยอมรับของแขกทั่วโลก ซึ่งโรงแรมบูติกมักสร้างขึ้นจากอาคารเก่าที่ได้รับการตกแต่งใหม่หรือมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์บางอย่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และมีชีวิตชีวา ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในการเลือกพักในโรงแรมบูติกเป็นโรงแรม 4 ดาว ทั้งหมด 19 แห่งในกัวลาลัมเปอร์ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 4 ดาวในกัวลาลัมเปอร์ที่เคยพักโรงแรมบูติกมาก่อน ผลการศึกษาพบว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่ดึงดูดลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมาใช้บริการโรงแรมบูติกในกัวลาลัมเปอร์ คือ โรงแรมบูติกส่วนใหญ่มีความเป็นเอกลักษณ์ในการออกแบบ ทั้งตัวอาคาร และลักษณะเฉพาะของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในแบบเดียวกัน

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยค้นพบลักษณะที่สอดคล้องและมีความแตกต่างจากงานของผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก ได้ค้นพบว่า งานวิจัยของนิมิต ชื่นสั้น (2562) ศึกษาเรื่องการทดสอบความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าต่อความพึงพอใจลูกค้า และความภักดีตราสินค้าในโรงแรมแบบบูติก มุ่งเน้นศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าในองค์ประกอบ 5 มิติ ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ด้านคุณภาพบริการทางพฤติกรรมพนักงาน ด้านความสอดคล้องกับอุดมคติ ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า และด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีลักษณะที่สอดคล้องกับจากงานของผู้วิจัย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ค้นพบว่า งานวิจัยของเบญญา จันทร์กลับ (2554) มุ่งเน้นศึกษารูปแบบโรงแรมบูติก: กรณีศึกษาโรงแรมเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติกที่นักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติที่เลือกพักเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ สไตล์พื้นถิ่น สไตล์ย้อนยุค สไตล์ผสมผสาน และสไตล์สมัยใหม่ซึ่งมีความแตกต่างจากงานของผู้วิจัยที่ไม่ได้ระบุสไตล์หรือรูปแบบของโรงแรมบูติก ด้านคุณภาพบริการทางพฤติกรรมพนักงาน ค้นพบว่า งานวิจัยของระชานนท์ ทวีผล และ ธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์ (2561) มุ่งเน้นศึกษาและวิเคราะห์ ความเอาใจใส่ของพนักงานโรงแรมบูติก พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมบูติกต้องพัฒนาคุณลักษณะของผู้ให้บริการที่มีความเอาใจใส่เพื่อรองรับพฤติกรรมและค่านิยมของผู้ใช้บริการหลากหลายสามารถปรับเปลี่ยนตามค่านิยมของกระแสสังคมอยู่เสมอ ซึ่งมีลักษณะที่สอดคล้องกับงานของผู้วิจัย แต่ค้นพบความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยของด้านความเอาใจใส่ของบุคลากรผู้ให้บริการในโรงแรมบูติก โดยงานวิจัยดังกล่าวเน้นศึกษา 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) ความเอาใจใส่ด้านปัญญา (Cognitive Empathy) และ 2) ความเอาใจใส่ด้านอารมณ์ (Affective Empathy) ซึ่งผู้วิจัยเน้นศึกษาความเอาใจใส่ของพนักงานโดยรวม ด้านความสอดคล้องกับอุดมคติ ค้นพบว่า งานวิจัยของสุพจน์ ปงคำเพย และ สุรียา สัมจันทร์ (2558) มุ่งเน้นศึกษาการยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรแผนกแม่บ้านในธุรกิจโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะแผนกแม่บ้านซึ่งแตกต่างกับงานของผู้วิจัยที่ศึกษาภาพรวมในความสอดคล้องกับอุดมคติของผู้ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ค้นพบว่า งานวิจัยของ Mohd Noor, I. et al. (2014) ศึกษาลักษณะเฉพาะตัวของโรงแรมบูติก: กรณีศึกษาลักษณะเชิงคุณภาพสถานที่ท่องเที่ยว มุ่งเน้นศึกษาการเลือกที่พักโรงแรมบูติกระดับ 4 ดาว ในกัวลาลัมเปอร์ ซึ่งแตกต่างกับงานของผู้วิจัยที่ศึกษารูปแบบโรงแรมและที่พักแบบบูติกโดยการแบ่งประเภทที่พักตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่นิยมเข้าพักในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ Hotel (โรงแรม) Resort (บ้านพักขนาดใหญ่ มีบริการครบครัน) Villa (บ้านพักรูปแบบส่วนตัว) และ Guesthouse (บ้านพักขนาดเล็กในตัวเมืองย่านชุมชน) และด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ค้นพบว่า งานวิจัยของ Braun, Tiffany M. (2017) ศึกษา

การจัดตั้งโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล เพื่อศึกษาการบริหารจัดการของผู้ประกอบการโรงแรมบูติกและโรงแรมแบบไลฟ์สไตล์ที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค มุ่งเน้นศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้เข้าพักซึ่งเป็นหัวข้อสำคัญที่ผู้บริหารเน้นย้ำและให้ความสำคัญสูงสุดและมีลักษณะที่สอดคล้องกับงานของผู้วิจัย

ความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก ผู้วิจัยได้มีการศึกษางานวิจัยของ ชิชฌนพงศ์ ธนพิบูลพงศ์ (2565) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา งานวิจัยของระชานนท์ ทวีผล (2560) ศึกษาแนวคิดและการดำเนินธุรกิจของโรงแรมบูติกในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยของเบญญา จันทร์กลับ (2554) ศึกษาแนวโน้มการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก: กรณีศึกษาโรงแรมเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ งานวิจัยของศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญญาธร ชุนอ่อน (2558) ศึกษาการวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม งานวิจัยของ ธนัษวรรณ รุ่งใหญ่ (2560) ศึกษารูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยของชยชนนท์ จงเจริญชัยสกุล (2559) ศึกษาความสามารถด้านนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงาน: ข้อพิสูจน์เชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมบูติกในประเทศไทย งานวิจัยของอัปสร คอนราต (2556) ศึกษาโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่: เภณท์และการจัดการภาพลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา และงานวิจัยของ Qawasmeh, R. (2016) Qawasmeh, R. (2016) ศึกษาบทบาทของภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงแรมบูติกที่ลูกค้าเลือกตัดสินใจเลือกเข้าพัก: กรณีศึกษา “LE CHATEAU LAMBOUSA” ในไซปรัสเหนือ จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยค้นพบความแตกต่างในด้านความภักดีต่อตราสินค้าในโรงแรมแบบบูติกซึ่งงานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นศึกษาความภักดีในภาพรวม แต่ไม่มีการแบ่งระดับขั้นของความภักดี

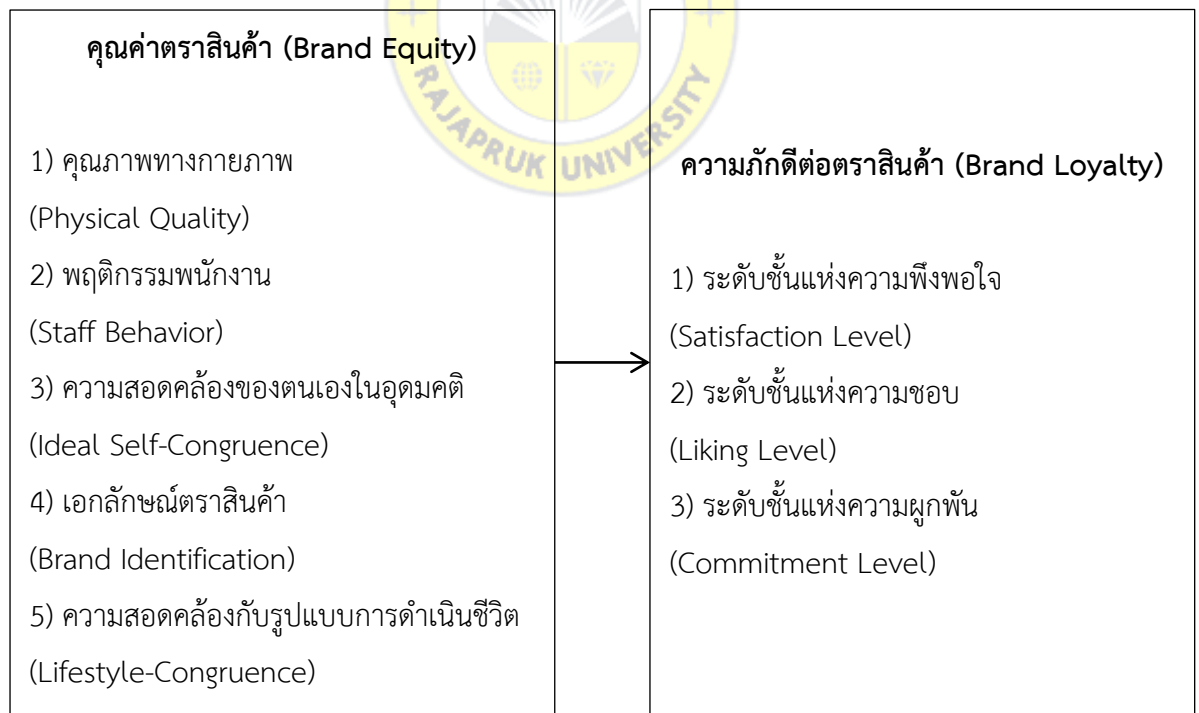
จากการค้นพบลักษณะที่สอดคล้องของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและความแตกต่างจากงานของผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ด้านคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าในองค์ประกอบ 5 มิติ ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ด้านคุณภาพบริการทางพฤติกรรมพนักงาน ด้านความสอดคล้องกับอุดมคติ ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า และด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านความภักดีต่อตราสินค้าในโรงแรมแบบบูติก ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าโดยแบ่งระดับขั้นของความภักดีเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติก (Boutique Hotel) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service Marketing) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้ากับคุณภาพบริการ และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถกำหนดตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ศึกษา ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 5 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality) พฤติกรรมพนักงาน (Staff Behavior) ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-Congruence) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identification) และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle-Congruence)

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 3 ตัวแปร ได้แก่ ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) และระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level)

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า และเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโรงแรมและที่พักแบบบูติก (Boutique Hotel) ในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนแน่ชัดเนื่องจากรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้มีการเก็บข้อมูลจำนวนผู้เข้าพักสถานพักแรมรวมเป็นทั้งประเภทโรงแรม รีสอร์ท เกสเฮ้าส์ และบังกะโล ซึ่งไม่ระบุเป็นประเภทโรงแรมและที่พักแบบบูติก (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ต, 2564: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549: 74) ได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 385 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามสำหรับใช้ในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเกิน 10% จากกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 385 คน คิดเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 ตัวอย่าง จากนั้น

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two-Stage Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าพักและใช้บริการที่โรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดภูเก็ต มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งกลุ่มจากประชากร ได้ 3 กลุ่ม ตามสถานที่ตั้งโรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ อำเภอถลาง อำเภอเมืองภูเก็ต และอำเภอกะทู้

ขั้นที่ 2 สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งกลุ่มจากประเภทโรงแรมแบบบูติกที่เข้าพักในจังหวัดภูเก็ต ได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ Hotel (โรงแรม) Resort (บ้านพักขนาดใหญ่ มีบริการครบครัน) Villa (บ้านพักรูปแบบส่วนตัว) และ Guesthouse (บ้านพักขนาดเล็กในตัวเมืองย่านชุมชน)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นตอนทั้งหมด 4 ตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีทั้งหมด 8 รายการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ต่อเดือน การศึกษา ที่ตั้งของโรงแรมที่พัก และประเภทโรงแรมแบบบูติกที่เข้าพัก

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้การเรียงอันดับระดับความคิดเห็น (Opinion) ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้ามี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพการบริการทางกายภาพ (Physical of Service Quality) และคุณภาพ การบริการทางพฤติกรรมพนักงาน (Staff Behavior of Service Quality) ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Congruence) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identification) และ ความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Congruence) จำนวน 20 รายการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้การเรียงอันดับระดับความคิดเห็น (Opinion) ทั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ามี 3 ระดับขั้น ได้แก่ ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) ระดับขั้นแห่งความชอบ (Liking Level) และระดับขั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) จำนวน 12 รายการ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended)

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม (Review Literature) พร้อมทั้งสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ได้สรุปตัวแปรต่าง ๆ พร้อมวัตถุประสงค์และแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของข้อมูลโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ที่มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนดังนี้ (Rovinelli and Hambleton, 1977: 49-60)

- ให้ค่าคะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้ค่าคะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้ค่าคะแนน -1 หมายถึง แน่ใจแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ผลการทดสอบหาค่า (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มีดังนี้

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบหาค่า IOC จำแนกตามประเภทตัวแปร

ประเภทตัวแปร	ชื่อตัวแปร	ตัวแปรย่อย	จำนวน (ข้อ)	ค่า IOC
ตัวแปรอิสระ	คุณค่าตราสินค้า	คุณภาพการบริการทางกายภาพ	4	0.92
		คุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน	4	0.92
		ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ	4	0.84
		เอกลักษณ์ตราสินค้า	4	0.92
		ความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	4	0.92
		รวม	20	0.90
ตัวแปรตาม	ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ	4	1.00
		ระดับชั้นแห่งความชอบ	4	1.00
		ระดับชั้นแห่งความผูกพัน	4	1.00
		รวม	12	1.00
รวมค่า IOC			32	0.94

ค่า The Index of Item-Objective Congruence (IOC) เท่ากับ 0.94 ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องเป็นที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้ได้ และค่า IOC รายข้ออยู่ระหว่าง 0.84 - 1.00

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ปรับข้อแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปปรับปรุงแก้ไขและดำเนินการทดสอบคุณภาพเครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 33)

ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างและคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วทำการเปรียบเทียบเกณฑ์การประเมิน (สิน พันธุ์พินิจ, 2549: 97) ดังนี้

ระดับความเชื่อมั่น	เกณฑ์การประเมิน
0.80–1.00	มีความเชื่อถือได้สูงมาก
0.60–0.79	มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง
0.40–0.59	มีความเชื่อถือได้ปานกลาง
0.20–0.39	มีความเชื่อถือได้ต่ำ
0.01–0.19	มีความเชื่อถือได้ต่ำมาก

ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Chronbach's alpha coefficient)

ประเภทตัวแปร	ชื่อตัวแปร	ตัวแปรย่อย	จำนวน (ข้อ)	ค่า Chronbach's alpha coefficient
ตัวแปรอิสระ	คุณค่าตราสินค้า	คุณภาพการบริการทางกายภาพ	4	0.95
		คุณภาพ การบริการทางพฤติกรรมพนักงาน	4	0.87
		ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ	4	0.89
		เอกลักษณ์ตราสินค้า	4	0.86
		ความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	4	0.88
ตัวแปรตาม	ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ	4	0.89
		ระดับขั้นแห่งความชอบ	4	0.86
		ระดับขั้นแห่งความผูกพัน	4	0.88
รวม			32	0.89

ความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัยโดยรวมเท่ากับ 0.89 อยู่ในระดับมีความเชื่อถือได้สูงมาก และรายช้อยู่ระหว่าง 0.86-0.95

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขั้นตอนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิโดยการค้นหาแหล่งข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีภูมิ

3.4.3 ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.4 จัดทำเครื่องมือในการวิจัย

3.4.5 ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย

3.4.6 การดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยดำเนินการ 2 วิธีการ ได้แก่

1) จัดหาผู้ช่วยวิจัยจำนวน 3 คน พร้อมกับชี้แจงและอธิบายข้อมูลของแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลใน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอถลาง และอำเภอกะทู้

2) ใช้แบบสอบถามแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อชี้แจงและอธิบายข้อคำถามทุกข้อ

3.4.7 การตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล หลังจากดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยเป็นผู้รวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล หากมีข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์จะใช้ข้อมูลได้สำรองไว้แทนชุดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งผลจากการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับมาและตัดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออกไป ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งหมด 424 ชุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีตัวแปร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยมีขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ตรวจสอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมา และเลือกแบบสอบถามที่มีข้อความสมบูรณ์มาทำการแยกหมวดหมู่เพื่อทำการวิเคราะห์

3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.5.4 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะอื่น ๆ วิเคราะห์โดยการสังเคราะห์จัดหมวดหมู่ของคำตอบ เรียบเรียงภาษาให้ถูกต้อง สรุปเป็นประเด็นเฉพาะด้าน และนำเสนอในรูปแบบตารางและสรุปเชิงพรรณนา

3.5.5 วิเคราะห์อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน 1 ตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ทั้งนี้ เมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไว้ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ

1) ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

2) ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

การกำหนดช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 102-103)

ช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.50 – 5.00 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50 – 4.49 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วย
2.50 – 3.49 คะแนน	หมายถึง ไม่แน่ใจ
1.50 – 2.49 คะแนน	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.49 คะแนน	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และสมมติฐานข้อที่ 1-5)

การกำหนดให้ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) จะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2543) เพื่อจะนำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ต่อไป

ตารางที่ 3.3 สรุปความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์ สมมติฐาน ตัวแปรและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์/ สมมติฐานการวิจัย	ตัวแปร	ประเภท ของตัวแปร	สถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูล
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)	คุณค่าตราสินค้า 1) คุณภาพการบริการทางกายภาพ 2) คุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน 3) ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ 4) เอกลักษณ์ตราสินค้า 5) ความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	Interval scale ตัวแปรเชิงปริมาณ	สถิติพรรณนา: ค่าเฉลี่ย (Mean); ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติกจังหวัดภูเก็ต (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2)	ความภักดีต่อตราสินค้า 1) ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ 2) ระดับชั้นแห่งความชอบ 3) ระดับชั้นแห่งความผูกพัน	Interval scale ตัวแปรเชิงปริมาณ	สถิติพรรณนา: ค่าเฉลี่ย (Mean); ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

ตารางที่ 3.3 สรุปความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์ สมมติฐาน ตัวแปรและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)

วัตถุประสงค์/ สมมติฐานการวิจัย	ตัวแปร	ประเภท ของตัวแปร	สถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูล
<p>3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติกจังหวัดภูเก็ต (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3)</p>	<p>1. คุณค่าตราสินค้า</p> <p>1) คุณภาพการบริการทางกายภาพ</p> <p>2) คุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน</p> <p>3) ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ</p> <p>4) เอกลักษณ์ตราสินค้า</p> <p>5) ความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต</p> <p>2. ความภักดีต่อตราสินค้า</p> <p>1) ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ</p> <p>2) ระดับชั้นแห่งความชอบ</p> <p>3) ระดับชั้นแห่งความผูกพัน</p>	<p>Interval scale</p> <p>ตัวแปรเชิงปริมาณ</p> <p>Interval scale</p> <p>ตัวแปรเชิงปริมาณ</p>	<p>สถิติอนุมาน:</p> <p>การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA)</p>

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต นำเสนอเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า และเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส สมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน การศึกษา ที่ตั้งของโรงแรมที่พัก และประเภทโรงแรมแบบบูติกที่เข้าพัก มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพการบริการทางกายภาพ คุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ เอกลักษณ์ตราสินค้า และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย 3 ระดับชั้น ได้แก่ ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ ระดับชั้นแห่งความชอบ และระดับชั้นแห่งความผูกพัน ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต เป็นการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัว

แปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
$b_1, b_2 \dots b_k$	แทน	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
Z	แทน	คะแนนพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน
$\beta_1, \beta_2 \dots \beta_k$	แทน	ค่าน้ำหนักเบต้าหรือสัมประสิทธิ์การถดถอย
Z1, Z2...Zk	แทน	คะแนนมาตรฐานของตัวแปรต้น (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
$X_{(total\ equity)}$	แทน	คุณค่าตราสินค้า
$X_{(physical\ quality)}$	แทน	ด้านคุณภาพทางกายภาพ
$X_{(staff\ behavior)}$	แทน	ด้านพฤติกรรมพนักงาน
$X_{(ideal\ self-congruence)}$	แทน	ด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ
$X_{(brand\ identification)}$	แทน	ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า
$X_{(lifestyle-congruence)}$	แทน	ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
$Y_{(total\ loyalty)}$	แทน	ความภักดีต่อตราสินค้า
$Y_{(satisfaction)}$	แทน	ด้านระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ
$Y_{(liking)}$	แทน	ด้านระดับขั้นแห่งความชอบ
$Y_{(commitment)}$	แทน	ด้านระดับขั้นแห่งความผูกพัน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรสสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน การศึกษา ที่ตั้งของโรงแรมที่พัก และประเภทโรงแรมแบบบูติกที่เข้าพัก มี

ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	185	43.60
หญิง	239	56.40
รวม	424	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	74	17.50
21-30 ปี	92	21.70
31-40 ปี	84	19.80
41-50 ปี	69	16.30
51-60 ปี	57	13.40
61 ปีขึ้นไป	48	11.30
รวม	424	100
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	192	45.30
สมรส	150	35.40
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	82	19.30
รวม	424	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	73	17.20
ข้าราชการ	45	10.60
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	102	24.10
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	98	23.10
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	51	12.00
รวม	424	100

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	54	12.74
10,001-20,000 บาท	81	19.10
20,001-30,000 บาท	96	22.64
30,001-40,000 บาท	78	18.40
40,001-50,000 บาท	69	16.27
50,001 บาทขึ้นไป	46	10.85
รวม	424	100
6. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	29.48
ปริญญาตรี	169	39.86
สูงกว่าปริญญาตรี	130	30.66
รวม	424	100
7. ที่ตั้งของโรงแรมที่พัก		
อำเภอเมืองภูเก็ต	169	39.86
อำเภอถลาง	125	29.48
อำเภอกะทู้	130	30.66
รวม	424	100
8. ประเภทโรงแรมแบบบูติกที่เข้าพัก		
Hotel (โรงแรม)	137	32.30
Resort (บ้านพักขนาดใหญ่ มีบริการครบครัน)	104	24.50
Villa (บ้านพักรูปแบบส่วนตัว)	81	19.10
Guesthouse (บ้านพักขนาดเล็กในตัวเมืองย่านชุมชน)	102	24.10
รวม	424	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 424 คน โดยใช้สถิติพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 เป็นเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6

ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ อายุ 31-40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุ 51-60 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ด้านสถานภาพการสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรส คือ โสด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ สมรส จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และข้าราชการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.64 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.27 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.74 และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.85

ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 39.86 รองลงมาตามลำดับ คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 30.66 และการศึกษาดำรงปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.48

ด้านที่ตั้งของโรงแรมและที่พัก ส่วนใหญ่ใช้บริการโรงแรมและที่พักที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ต จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 39.86 รองลงมาตามลำดับ คือ อำเภอกะทู้ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 30.66 และอำเภอถลาง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.48

ด้านประเภทโรงแรมแบบบูติกที่เข้าพัก ส่วนใหญ่ใช้บริการโรงแรมและที่พักประเภท Hotel (โรงแรม) จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ Resort (บ้านพักขนาดใหญ่ มีบริการครบครัน) จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 Guesthouse (บ้านพักขนาดเล็กในตัวเมือง ย่านชุมชน) จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และ Villa (บ้านพักรูปแบบส่วนตัว) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพการบริการทางกายภาพ คุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ เอกลักษณ์ตราสินค้า และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

คุณค่าตราสินค้า	\bar{x}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ	4.44	0.53	เห็นด้วย
2. ด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน	4.36	0.54	เห็นด้วย
3. ด้านความสอดคล้องกับอุดมคติ	4.35	0.54	เห็นด้วย
4. ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า	4.39	0.48	เห็นด้วย
5. ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.16	0.63	เห็นด้วย
รวม	4.34	0.44	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าของโรงแรมและที่พักแบบบูติกที่ใช้บริการ ($\bar{x}=4.34$, $SD=0.44$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 5 ด้าน นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าของโรงแรมและที่พักแบบบูติกที่ใช้บริการ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ($\bar{x}=4.44$, $SD=0.53$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.48$) ด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน ($\bar{x}=4.36$, $SD=0.54$) ด้านความสอดคล้องกับอุดมคติ ($\bar{x}=4.35$, $SD=0.54$) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ($\bar{x}=4.16$, $SD=0.63$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต สามารถอธิบายได้ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ	\bar{x}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. โรงแรมและที่พักแห่งนี้มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.40	0.80	เห็นด้วย
2. โรงแรมและที่พักแห่งนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.40	0.72	เห็นด้วย
3. โรงแรมและที่พักแห่งนี้มีการออกแบบและตกแต่งอย่างสวยงาม	4.51	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. โรงแรมและที่พักแห่งนี้มีสภาพแวดล้อมโดยรวมที่ดี	4.43	0.69	เห็นด้วย
รวม	4.44	0.53	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่าโดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ($\bar{x}=4.44$, $SD=0.53$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับโรงแรมและที่พักแห่งนี้มีการออกแบบและตกแต่งอย่างสวยงาม ($\bar{x}=4.51$, $SD=0.64$) รองลงมา คือ เห็นด้วยกับโรงแรมและที่พักแห่งนี้มีสภาพแวดล้อมโดยรวมที่ดี ($\bar{x}=4.43$, $SD=0.55$) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดมี 2 ข้อ ซึ่งเห็นด้วยกับโรงแรมและที่พักแห่งนี้มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและโรงแรมและที่พักแห่งนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.72$, $SD=0.59$)

ตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพบริการทางพฤติกรรมพนักงานที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพบริการทางพฤติกรรมพนักงาน	\bar{x}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานของโรงแรมและที่พักแห่งนี้รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเป็นอย่างดี	4.32	0.62	เห็นด้วย
2. พนักงานของโรงแรมและที่พักแห่งนี้สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ	4.38	0.59	เห็นด้วย
3. พนักงานของโรงแรมและที่พักแห่งนี้ให้บริการด้วยความเป็นมิตร	4.38	0.63	เห็นด้วย
4. พนักงานของโรงแรมและที่พักแห่งนี้ให้บริการตามมาตรฐานในทุกขั้นตอน	4.36	0.62	เห็นด้วย
รวม	4.36	0.54	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพบริการทางพฤติกรรมพนักงานที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่าโดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพบริการทางพฤติกรรมพนักงาน ($\bar{x}=4.36$, $SD=0.54$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุดมี 2 ข้อ คือ พนักงานของโรงแรมและที่พักแห่งนี้สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือและพนักงานของโรงแรมและที่พักแห่งนี้ให้บริการด้วยความเป็นมิตร ($\bar{x}=4.38$, $SD=0.59$, $SD=0.63$) รองลงมา คือ พนักงานของโรงแรมและที่พักแห่งนี้ให้บริการตามมาตรฐานในทุกขั้นตอน ($\bar{x}=4.36$, $SD=0.62$) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ พนักงานของโรงแรมและที่พักแห่งนี้รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{x}=4.32$, $SD=0.62$)

ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความสอดคล้องกับอุดมคติที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

คุณค่าตราสินค้า ด้านความสอดคล้องกับอุดมคติ	\bar{x}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ตราสินค้าของโรงแรมและที่พักแห่งนี้มีความคล้ายคลึงกับความเป็นตัวตนของลูกค้า	4.28	0.72	เห็นด้วย
2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโรงแรมและที่พักแห่งนี้มีความสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของลูกค้า	4.33	0.66	เห็นด้วย
3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโรงแรมและที่พักแห่งนี้รู้สึกสะดวกสบายเมื่อเข้าพัก	4.36	0.62	เห็นด้วย
4. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโรงแรมและที่พักแห่งนี้รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพัก	4.44	0.55	เห็นด้วย
รวม	4.35	0.54	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความสอดคล้องกับอุดมคติที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านความสอดคล้องกับอุดมคติ ($\bar{x}=4.35$, $SD=0.54$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านความสอดคล้องกับอุดมคติ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโรงแรมและที่พักแห่งนี้รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพัก ($\bar{x}=4.44$, $SD=0.55$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโรงแรมและที่พักแห่งนี้รู้สึกสะดวกสบายเมื่อเข้าพัก ($\bar{x}=4.36$, $SD=0.62$) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโรงแรมและที่พักแห่งนี้มีความสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของลูกค้า ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.66$) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ตราสินค้าของโรงแรมและที่พักแห่งนี้มีความคล้ายคลึงกับความเป็นตัวตนของลูกค้า ($\bar{x}=4.28$, $SD=0.72$)

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

คุณค่าตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า	\bar{x}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. โรงแรมและที่พักแห่งนี้มีดีไซน์ที่แตกต่างและโดดเด่นด้วยการดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน	4.23	0.80	เห็นด้วย
2. โรงแรมและที่พักแห่งนี้มีธีมหรือแนวคิดของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ	4.40	0.72	เห็นด้วย
3. โรงแรมและที่พักแห่งนี้มีขนาดที่เหมาะสมกับการบริหารให้พนักงานใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้เป็นอย่างดี	4.40	0.59	เห็นด้วย
4. โรงแรมและที่พักแห่งนี้ให้ความสำคัญกับบริการและความสะอาดเป็นอย่างมาก	4.52	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.39	0.48	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.48$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยอย่างยิ่งกับโรงแรมและที่พักแห่งนี้ให้ความสำคัญกับบริการและความสะอาดเป็นอย่างมาก ($\bar{x}=4.52$, $SD=0.64$) รองลงมาคือค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ข้อ คือ เห็นด้วยกับโรงแรมและที่พักแห่งนี้มีธีมหรือแนวคิดของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจและโรงแรมและที่พักแห่งนี้มีขนาดที่เหมาะสมกับการบริหารให้พนักงานใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้เป็นอย่างดี ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.72$, $SD=0.59$) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เห็นด้วยกับโรงแรมและที่พักแห่งนี้มีดีไซน์ที่แตกต่างและโดดเด่นด้วยการดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ($\bar{x}=4.23$, $SD=0.80$)

ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

คุณค่าตราสินค้า ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{x}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. โรงแรมและที่พักแห่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ชีวิตที่มีความทันสมัยผ่านกิจกรรมที่ให้บริการ	4.12	0.76	เห็นด้วย
2. โรงแรมและที่พักแห่งนี้เหมาะสมกับทุกกิจกรรมในการเข้าพัก เช่น นัดหมายลูกค้า จัดประชุม หรือพักผ่อน	4.20	0.69	เห็นด้วย
3. โรงแรมและที่พักแห่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการใชีวิตอย่างสะดวกสบาย	4.22	0.67	เห็นด้วย
4. โรงแรมและที่พักแห่งนี้ช่วยให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายได้	4.11	0.70	เห็นด้วย
รวม	4.16	0.63	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าเอกลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.48$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงแรมและที่พักแห่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการใชีวิตอย่างสะดวกสบาย ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.67$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ โรงแรมและที่พักแห่งนี้เหมาะสมกับทุกกิจกรรมในการเข้าพัก เช่น นัดหมายลูกค้า จัดประชุม หรือพักผ่อน ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.69$) โรงแรมและที่พักแห่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการใชีวิตที่มีความทันสมัยผ่านกิจกรรมที่ให้บริการ ($\bar{x}=4.12$, $SD=0.76$) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ โรงแรมและที่พักแห่งนี้ช่วยให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายได้ ($\bar{x}=4.11$, $SD=0.70$)

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย 3 ระดับชั้น ได้แก่ ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ ระดับชั้นแห่งความชอบ และระดับชั้นแห่งความผูกพัน ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

ความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{x}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ	4.25	0.56	เห็นด้วย
2. ระดับชั้นแห่งความชอบ	4.13	0.66	เห็นด้วย
3. ระดับชั้นแห่งความผูกพัน	4.33	0.56	เห็นด้วย
รวม	4.24	0.55	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อโรงแรมและที่พักแบบบูติกที่ใช้บริการ ($\bar{x}=4.24$, $SD=0.55$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 3 ด้าน นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อโรงแรมและที่พักแบบบูติกที่ใช้บริการ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับชั้นแห่งความผูกพัน ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.56$) รองลงมา คือ ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ ($\bar{x}=4.25$, $SD=0.56$) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ระดับชั้นแห่งความชอบ ($\bar{x}=4.13$, $SD=0.66$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต สามารถอธิบายได้ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ	\bar{x}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. เมื่อนึกถึงการใช้บริการโรงแรมและที่พักแบบบูติก ท่านจะตัดสินใจใช้บริการโรงแรมแห่งนี้เป็นอันดับแรก	4.22	0.74	เห็นด้วย
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมและที่ พักแห่งนี้เพราะตรงกับความคาดหวัง	4.30	0.61	เห็นด้วย
3. ท่านรู้สึกภูมิใจเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์ วัฒนธรรมภูเก็ตด้วยการใช้ใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้	4.30	0.56	เห็นด้วย
4. ท่านจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและที่พักแห่งนี้	4.19	0.61	เห็นด้วย
รวม	4.25	0.56	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจที่มีต่อโรงแรมและที่พักแบบบูติกที่ใช้บริการ ($\bar{x}=4.25$, $SD=0.56$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจที่มีต่อโรงแรมและที่พักแบบบูติกที่ใช้บริการ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุดมี 2 ข้อ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้เพราะตรงกับความคาดหวังและรู้สึกภูมิใจเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์วัฒนธรรมภูเก็ตด้วยการใช้ใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้ ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.61$, $SD=0.56$) รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงการใช้บริการโรงแรมและที่พักแบบบูติกจะตัดสินใจใช้บริการโรงแรมแห่งนี้เป็นอันดับแรก ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.74$) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและที่พักแห่งนี้ ($\bar{x}=4.19$, $SD=0.61$)

ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า ด้านระดับชั้นแห่งความชอบที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านระดับชั้นแห่งความชอบ	\bar{x}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านยังคงเข้าใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้แม้จะมี ข่าวร้ายต่อโรงแรม	4.06	0.83	เห็นด้วย
2. ท่านยังคงยืนยันที่จะเข้าใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้ แม้จะโรงแรมอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	4.17	0.64	เห็นด้วย
3. ท่านยังคงยืนยันที่จะเข้าใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้ แม้จะมีการนำเสนอรูปแบบบริการใหม่ ๆ ของโรงแรมอื่น	4.20	0.61	เห็นด้วย
4. ท่านยังคงยืนยันที่จะเข้าใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้ แม้โรงแรมอื่น ๆ มีโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ถูกกว่า	4.11	0.77	เห็นด้วย
รวม	4.13	0.66	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า ด้านระดับชั้นแห่งความชอบที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวม เห็นด้วยกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความชอบที่มีต่อโรงแรมและที่พักแบบบูติกที่ใช้บริการ ($\bar{x}=4.13$, $SD=0.66$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็น ด้วยกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความชอบที่มีต่อโรงแรมและที่พักแบบบูติกที่ใช้บริการ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงยืนยันที่จะเข้าใช้บริการโรงแรมและที่พัก แห่งนี้แม้ จะมีการนำเสนอรูปแบบบริการใหม่ ๆ ของโรงแรมอื่น ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.61$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ยังคงยืนยันที่จะเข้าใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้แม้จะโรงแรมอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ($\bar{x}=4.17$, $SD=0.64$) ยังคงยืนยันที่จะเข้าใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้แม้โรงแรมอื่น ๆ มีโปรโมชั่น ราคาพิเศษที่ถูกกว่า ($\bar{x}=4.11$, $SD=0.77$) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ยังคงเข้าใช้บริการโรงแรมและที่ พักแห่งนี้แม้จะมีข่าวร้ายต่อโรงแรม ($\bar{x}=4.06$, $SD=0.83$)

ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพันที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน	\bar{x}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านมีความพึงพอใจที่เข้าใช้บริการโรงแรมและที่พัก แห่งนี้และจะกลับมาใช้บริการอีกในทุกครั้งที่มีโอกาส	4.25	0.59	เห็นด้วย
2. ท่านจะพูดถึงโรงแรมและที่พักแห่งนี้ในทางที่ดีเสมอ	4.38	0.63	เห็นด้วย
3. ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้าออกใหม่ใน หมวดสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าโรงแรมและที่พักแห่งนี้	4.33	0.57	เห็นด้วย
4. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเข้าใช้บริการโรงแรมและ ที่พักแห่งนี้	4.36	0.67	เห็นด้วย
รวม	4.33	0.56	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพันที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวมเห็น ด้วยกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความผูกพันที่มีต่อโรงแรมและที่พักแบบบูติกที่ใช้ บริการ ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.56$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็น ด้วยกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความผูกพันที่มีต่อโรงแรมและที่พักแบบบูติกที่ใช้ บริการ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะพูดถึงโรงแรมและที่พักแห่งนี้ในทางที่ดีเสมอ ($\bar{x}=4.38$, $SD=0.63$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเข้าใช้บริการโรงแรมและที่พัก แห่งนี้ ($\bar{x}=4.36$, $SD=0.67$) มีความยินดีที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้าออกใหม่ในหมวดสินค้าอื่น ๆ ของ ตราสินค้าโรงแรมและที่พักแห่งนี้ ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.57$) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีความพึงพอใจที่เข้า ใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้และจะกลับมาใช้บริการอีกในทุกครั้งที่มีโอกาส ($\bar{x}=4.25$, $SD=0.59$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต เป็นการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ

คุณค่าตราสินค้า ด้านต่าง ๆ	คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ					คุณค่า ตราสินค้า โดยรวม
	ด้าน คุณภาพ การบริการ ทาง กายภาพ	ด้าน คุณภาพ บริการทาง พฤติกรรม พนักงาน	ด้าน ความ สอดคล้อง กับอุดมคติ	ด้าน เอกลักษณ์ ตราสินค้า	ด้าน ความ สอดคล้อง กับรูปแบบ การดำเนิน ชีวิต	
ด้านคุณภาพ การบริการทาง กายภาพ	-	-	-	-	-	-
ด้านคุณภาพบริการ ทางพฤติกรรม พนักงาน	.539**	-	-	-	-	-
ด้านความสอดคล้อง กับอุดมคติ	.572**	.790**	-	-	-	-
ด้านเอกลักษณ์ ตราสินค้า	.873**	.365**	.392**	-	-	-
ด้านความสอดคล้อง กับรูปแบบ การดำเนินชีวิต	.637**	.558**	.652**	.544**	-	-
คุณค่าตราสินค้า โดยรวม	.863**	.802**	.841**	.750**	.844**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน ด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า

ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) จะต้องมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2543) สำหรับในการทดสอบครั้งนี้พบว่า มีตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์เกิน 0.80 ผู้วิจัยจึงตัดสินใจตัดตัวแปรอิสระออกไป 2 ตัวแปร คือ ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ซึ่งเหลือรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน ด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ และด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อจะนำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ต่อไป

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.487	.091		16.275	.000*
ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ	.238	.023	.390	10.136	.000*
ด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน	.067	.032	.102	2.133	.033*
ด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ	.121	.032	.173	3.801	.000*
ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	.256	.024	.367	10.676	.000*

Adjust R² = .712, F = 262.145

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงานด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ และด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance=0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ (Beta=.390) ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Beta=.367) ด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ (Beta=.173) และด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน (Beta=.102)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square =.712) ซึ่งตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ และด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 71.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 28.8 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F=262.145$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อธิบายได้จากสมการและภาพที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

อธิบายจากสมการ

สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+...+b_kX_k$$

$$Y_{(\text{total loyalty})} = 1.487 + 0.238X_{(\text{physical quality})} + 0.067X_{(\text{staff behavior})} + 0.121X_{(\text{ideal self-congruence})} + 0.256X_{(\text{lifestyle-congruence})}$$

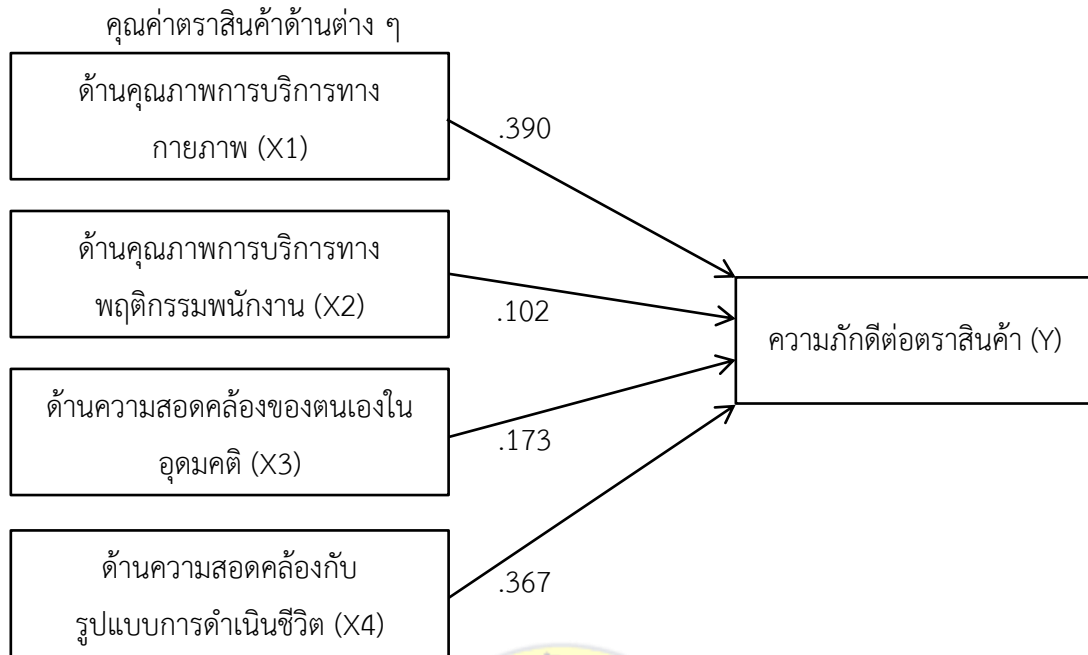
สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$Z = \beta_1Z_1+ \beta_2Z_2+...+ \beta_kZ_k$$

$$Z_{(\text{total loyalty})} = 0.390X_{(\text{physical quality})} + 0.102X_{(\text{staff behavior})} + 0.173X_{(\text{ideal self-congruence})} + 0.367X_{(\text{lifestyle-congruence})}$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 71.2\%$$

อธิบายจากภาพที่ 4.1 ดังนี้



ภาพที่ 4.1 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

สรุปผลการวิเคราะห์หือทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดยเรียงลำดับจากส่งผลมากไปยังส่งผลน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ และด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน ตามลำดับ โดยสมการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน สามารถพยากรณ์ความผันแปรของความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ได้คิดเป็นร้อยละ 71.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 28.8 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4.14 อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ
ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.445	.141		10.243	.000*
ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ	.179	.036	.243	4.954	.000*
ด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน	.125	.049	.156	2.566	.011*
ด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ	.250	.049	.295	5.096	.000*
ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	.143	.037	.169	3.859	.000*

Adjust R² = .532, F = 121.190

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน และด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance = 0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ (Beta = .295) ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ (Beta = .243) ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Beta = .169) และด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน (Beta = .156)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square = .532) ซึ่งตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจได้ร้อยละ 53.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 46.8 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 121.190 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอธิบายได้จากสมการและภาพที่ 4.2 ดังต่อไปนี้

อธิบายจากสมการ

สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

$$Y_{(\text{total loyalty})} = 1.445 + 0.179X_{(\text{physical quality})} + 0.125X_{(\text{staff behavior})} + 0.250X_{(\text{ideal self-congruence})} + 0.143X_{(\text{lifestyle-congruence})}$$

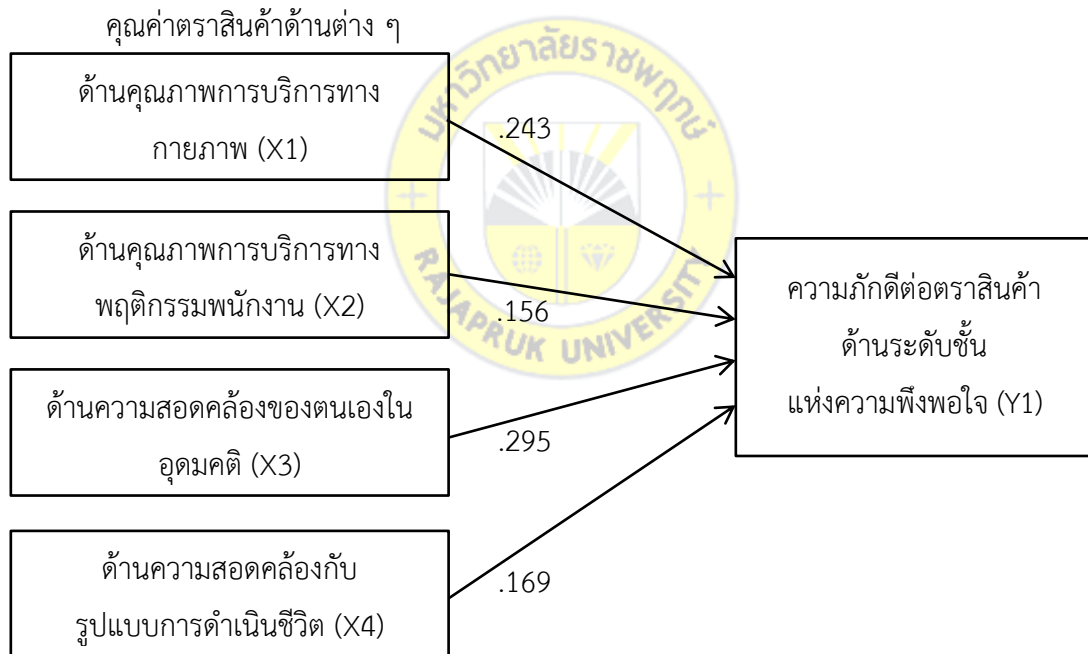
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$Z = \beta_1Z_1 + \beta_2Z_2 + \dots + \beta_kZ_k$$

$$Z_{(\text{total loyalty})} = 0.243X_{(\text{physical quality})} + 0.156X_{(\text{staff behavior})} + 0.295X_{(\text{ideal self-congruence})} + 0.169X_{(\text{lifestyle-congruence})}$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 53.2\%$$

อธิบายจากภาพที่ 4.2 ดังนี้



ภาพที่ 4.2 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

สรุปผลการวิเคราะห์หิอทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ

โดยเรียงลำดับจากส่งผลมากไปยังส่งผลน้อย ได้แก่ ด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน ตามลำดับ โดยสมการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน สามารถพยากรณ์ความผันแปรของความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ได้คิดเป็นร้อยละ 53.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 46.8 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4.15 อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความชอบในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.955	.128		15.221	.000*
ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ	.127	.033	.202	3.864	.000*
ด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน	.063	.044	.092	1.421	.156
ด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ	.025	.045	.235	.569	.570
ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	.355	.034	.491	10.532	.000*

Adjust R² = .469, F = 94.541

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความชอบในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ และด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance=0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความชอบในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Beta=.491) และด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ (Beta=.202) ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความชอบในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square =.469) ซึ่งตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพสามารถ อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความชอบได้ ร้อยละ 46.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 53.1 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F=94.541 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อธิบายได้จากสมการและภาพที่ 4.3 ดังต่อไปนี้

อธิบายจากสมการ

สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+...+b_kX_k$$

$$Y_{(total\ loyalty)} =1.955 + 0.127X_{(physical\ quality)} +0.355X_{(lifestyle-congruence)}$$

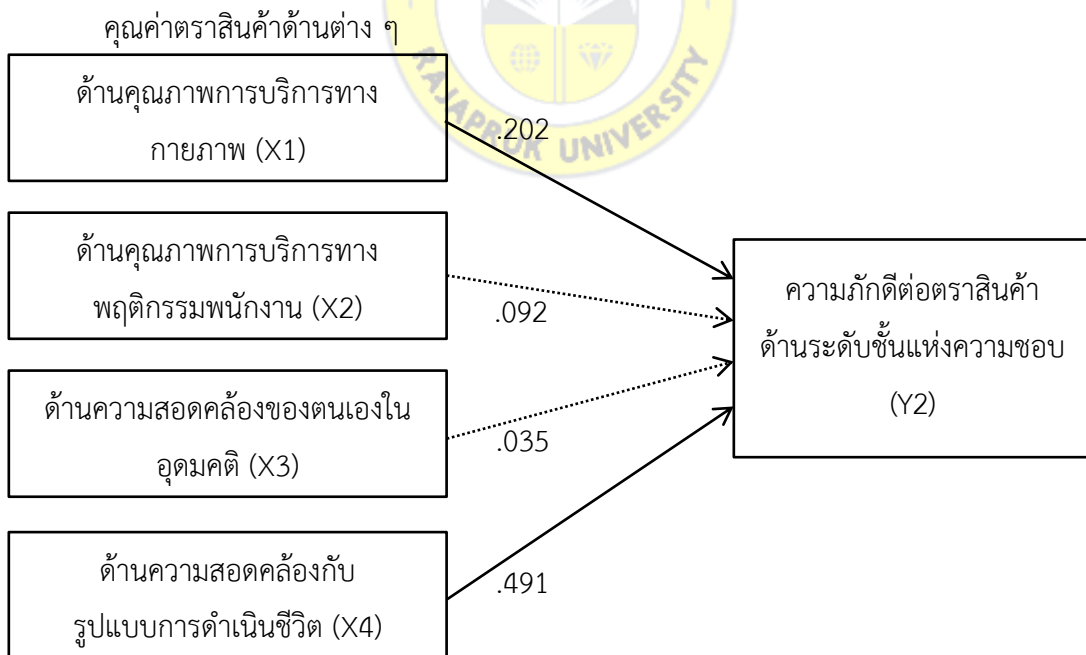
สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$Z =\beta_1Z_1+ \beta_2Z_2+...+ \beta_kZ_k$$

$$Z_{(total\ loyalty)} =0.202X_{(physical\ quality)} +0.491X_{(lifestyle-congruence)}$$

$$Adjusted\ R^2=46.9\%$$

อธิบายจากภาพที่ 4.3 ดังนี้



————— ตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความชอบ
 ตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความชอบ

ภาพที่ 4.3 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความชอบในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความชอบในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความชอบตามลำดับ โดยสมการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าคุณค่าตราสินค้า 2 ด้าน สามารถพยากรณ์ความผันแปรของความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความชอบในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ได้คิดเป็นร้อยละ 46.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 53.1 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4.16 อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความผูกพันในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.060	.129		8.207	.000*
ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ	.406	.033	.534	12.251	.000*
ด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน	.014	.045	.017	.311	.756
ด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ	.087	.045	.100	1.933	.054
ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	.270	.034	.310	7.963	.000*

Adjusted R² = .630, F = 180.860

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความผูกพันในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ และด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance = 0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความผูกพันในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า และด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ (Beta = .534) และด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Beta = .310) ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพันในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square = .630) ซึ่งตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพและด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความผูกพันได้ร้อยละ 63 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 37 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F=180.860$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อธิบายได้จากสมการและภาพที่ 4.4 ดังต่อไปนี้

อธิบายจากสมการ

สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

$$Y_{(\text{total loyalty})} = 1.060 + 0.406X_{(\text{physical quality})} + 0.270X_{(\text{lifestyle-congruence})}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

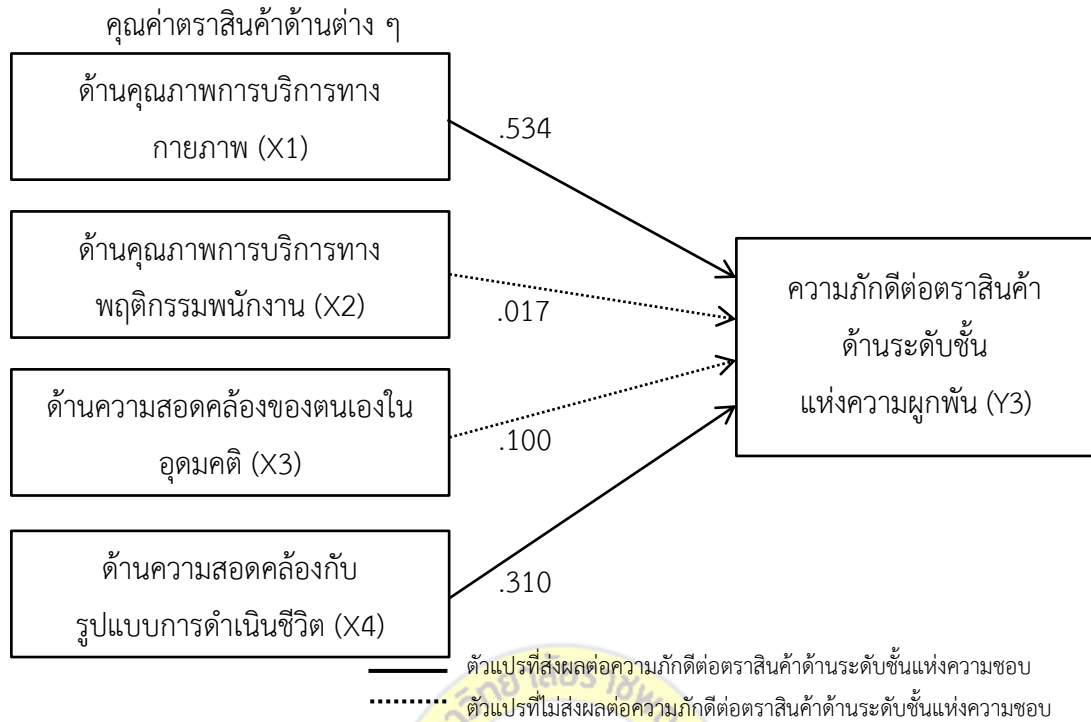
$$Z = \beta_1Z_1 + \beta_2Z_2 + \dots + \beta_kZ_k$$

$$Z_{(\text{total loyalty})} = 0.534X_{(\text{physical quality})} + 0.310X_{(\text{lifestyle-congruence})}$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 63\%$$



อธิบายจากภาพที่ 4.4 ดังนี้



ภาพที่ 4.4 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความผูกพันในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความผูกพันในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพและด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความผูกพันตามลำดับ โดยสมการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าคุณค่าตราสินค้า 2 ด้าน สามารถพยากรณ์ความผันแปรของความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความผูกพันในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ตได้ คิดเป็นร้อยละ 63 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 37 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ๆ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า และเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต จำนวน 424 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.89 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

5.1.1.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า ($\bar{x}=4.34$, $SD=0.44$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 5 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ($\bar{x}=4.44$, $SD=0.53$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.48$) ด้านคุณภาพบริการทางพฤติกรรมพนักงาน ($\bar{x}=4.36$, $SD=0.54$) ด้านความสอดคล้องกับอุดมคติ ($\bar{x}=4.35$, $SD=0.54$) และด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ($\bar{x}=4.16$, $SD=0.63$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ($\bar{x}=4.44$, $SD=0.53$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับโรงแรมและที่พักแห่งนี้มีการออกแบบและตกแต่งอย่างสวยงาม ($\bar{x}=4.51$, $SD=0.64$) รองลงมา คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ โรงแรมและที่พักแห่งนี้มีสภาพแวดล้อมโดยรวมที่ดี ($\bar{x}=4.43$, $SD=0.55$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากัน 2 ข้อ คือ

โรงแรมและที่พักแห่งนี้มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และโรงแรมและที่พักแห่งนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.72$, $SD=0.59$)

ด้านคุณภาพบริการทางพฤติกรรมพนักงาน พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพบริการทางพฤติกรรมพนักงาน ($\bar{x}=4.36$, $SD=0.54$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2 ข้อ คือ พนักงานของโรงแรมและที่พักแห่งนี้สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ และพนักงานของโรงแรมและที่พักแห่งนี้ให้บริการด้วยความเป็นมิตร ($\bar{x}=4.38$, $SD=0.59$, $SD=0.63$) รองลงมา คือ พนักงานของโรงแรมและที่พักแห่งนี้ให้บริการตามมาตรฐานในทุกขั้นตอน ($\bar{x}=4.36$, $SD=0.62$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานของโรงแรมและที่พักแห่งนี้รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{x}=4.32$, $SD=0.62$)

ด้านความสอดคล้องกับอุดมคติ พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความสอดคล้องกับอุดมคติ ($\bar{x}=4.35$, $SD=0.54$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโรงแรมและที่พักแห่งนี้รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพัก ($\bar{x}=4.44$, $SD=0.55$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโรงแรมและที่พักแห่งนี้รู้สึกสะดวกสบายเมื่อเข้าพัก ($\bar{x}=4.36$, $SD=0.62$) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโรงแรมและที่พักแห่งนี้มีความสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของลูกค้า ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.66$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ตราสินค้าของโรงแรมและที่พักแห่งนี้มีความคล้ายคลึงกับความเป็นตัวตนของลูกค้า ($\bar{x}=4.28$, $SD=0.72$)

ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.48$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับโรงแรมและที่พักแห่งนี้ให้ความสำคัญกับบริการและความสะดวกเป็นอย่างมาก ($\bar{x}=4.52$, $SD=0.64$) รองลงมา คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยกับโรงแรมและที่พักแห่งนี้มีธีมหรือแนวคิดของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ และโรงแรมและที่พักแห่งนี้มีขนาดที่เหมาะสมกับการบริหารให้พนักงานใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้เป็นอย่างดีซึ่งทั้ง 2 ข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=4.40$, $SD=0.72$, $SD=0.59$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โรงแรมและที่พักแห่งนี้มีดีไซน์ที่แตกต่างและโดดเด่นด้วยการดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ($\bar{x}=4.23$, $SD=0.80$)

ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.48$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงแรมและที่พักแห่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ชีวิตอย่าง

สะดวกสบาย ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.67$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ โรงแรมและที่พักแห่งนี้เหมาะสมกับทุกกิจกรรมในการเข้าพัก เช่น นัดหมายลูกค้า จัดประชุม หรือพักผ่อน ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.69$) โรงแรมและที่พักแห่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ชีวิตที่มีความทันสมัยผ่านกิจกรรมที่ให้บริการ ($\bar{x}=4.12$, $SD=0.76$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โรงแรมและที่พักแห่งนี้ช่วยให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายได้ ($\bar{x}=4.11$, $SD=0.70$)

5.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{x}=4.24$, $SD=0.55$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 3 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.56$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ ($\bar{x}=4.25$, $SD=0.56$) และด้านระดับชั้นแห่งความชอบ ($\bar{x}=4.13$, $SD=0.66$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ ($\bar{x}=4.25$, $SD=0.56$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2 ข้อ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้เพราะ ตรงกับความคาดหวังและรู้สึกภูมิใจเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์วัฒนธรรมเกิดด้วยการใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้ ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.61$, $SD=0.56$) รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงการใช้บริการโรงแรมและที่พักแบบบูติกจะตัดสินใจใช้บริการโรงแรมแห่งนี้เป็นอันดับแรก ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.74$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและที่พักแห่งนี้ ($\bar{x}=4.19$, $SD=0.61$)

ด้านระดับชั้นแห่งความชอบ พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความชอบ ($\bar{x}=4.13$, $SD=0.66$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงยืนยันที่จะเข้าใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้แม้จะมีการนำเสนอรูปแบบบริการใหม่ ๆ ของโรงแรมอื่น ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.61$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ยังคงยืนยันที่จะเข้าใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้แม้โรงแรมอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ($\bar{x}=4.17$, $SD=0.64$) ยังคงยืนยันที่จะเข้าใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้แม้โรงแรมอื่น ๆ มีโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ถูกลงกว่า ($\bar{x}=4.11$, $SD=0.77$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ยังคงเข้าใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้แม้จะมีข่าวร้ายต่อโรงแรม ($\bar{x}=4.06$, $SD=0.83$)

ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.56$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือนักท่องเที่ยวชาวไทยจะพุดถึงโรงแรมและที่พักแห่งนี้ในทางที่ดีเสมอ ($\bar{x}=4.38$, $SD=0.63$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเข้าใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้ ($\bar{x}=4.36$, $SD=0.67$) มีความยินดีที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้าออกใหม่ในหมวดสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าโรงแรมและที่พักแห่งนี้ ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.57$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีความพึงพอใจที่เข้าใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้และจะกลับมาใช้บริการอีกในทุครั้งที่มีโอกาส ($\bar{x}=4.25$, $SD=0.59$)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ และด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่าสัมประสิทธิ์ (Adjust R Square =.712) สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 71.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 28.8 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ เขียนในรูปแบบสมการได้ว่า

$$Y_{(\text{total loyalty})} = 1.487 + 0.238X_{(\text{physical quality})} + 0.067X_{(\text{staff behavior})} + 0.121X_{(\text{ideal self-congruence})} + 0.256X_{(\text{lifestyle-congruence})}$$

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่าสัมประสิทธิ์ (Adjust R Square =.532) สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ ได้ร้อยละ 53.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 46.8 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ เขียนในรูปแบบสมการได้ว่า

$$Y_{(\text{total loyalty})} = 1.445 + 0.179X_{(\text{physical quality})} + 0.125X_{(\text{staff behavior})} + 0.250X_{(\text{ideal self-congruence})} + 0.143X_{(\text{lifestyle-congruence})}$$

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ด้านระดับชั้นแห่งความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความชอบ 2 ด้าน คือ ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่าสัมประสิทธิ์ (Adjust R Square =.469) สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความชอบ ได้ร้อยละ 46.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 53.1 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ เขียนในรูปแบบสมการได้ว่า

$$Y_{(\text{total loyalty})} = 1.955 + 0.127X_{(\text{physical quality})} + 0.355X_{(\text{lifestyle-congruence})}$$

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน 2 ด้าน คือ ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่าสัมประสิทธิ์ (Adjust R Square =.630) สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน ได้ร้อยละ 63 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 37 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ เขียนในรูปแบบสมการได้ว่า

$$Y_{(\text{total loyalty})} = 1.060 + 0.406X_{(\text{physical quality})} + 0.270X_{(\text{lifestyle-congruence})}$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1-5	ผลการทดสอบ (✓ : ยอมรับสมมติฐาน, X : ปฏิเสธสมมติฐาน)			
	ด้านระดับชั้น แห่ง ความพึงพอใจ	ด้านระดับชั้น แห่ง ความชอบ	ด้านระดับชั้น แห่ง ความผูกพัน	ความภักดีต่อ ตราสินค้า โดยรวม
1) ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ	✓	✓	✓	✓
2) ด้านคุณภาพบริการด้านพฤติกรรมพนักงาน	✓	X	X	✓
3) ด้านความสอดคล้องกับอุดมคติ	✓	X	X	✓
4) ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า	X	X	X	X
5) ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	✓	✓	✓	✓
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	X	X	X	X

5.2 อภิปรายผล

จากผลของการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิจัยมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณภาพบริการทางพฤติกรรมพนักงาน ด้านความสอดคล้องกับอุดมคติ และด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ เมื่อพิจารณารายข้อพบค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งกับโรงแรมและที่พักแห่งนี้มีการออกแบบและตกแต่งอย่างสวยงาม และเห็นด้วยกับโรงแรมและที่พักมีสภาพแวดล้อมโดยรวมที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญญา จันทร์กลับ (2554) ได้ศึกษาแนวโน้มการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก: กรณีศึกษาโรงแรมเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเลือกพัก 4 กลุ่ม ได้แก่ สไตล์พื้นถิ่น สไตล์ย้อนยุค สไตล์ผสมผสาน และสไตล์สมัยใหม่ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการเลือกรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติกที่นักท่องเที่ยวเลือกพัก คือ ความสวยงาม บรรยากาศของโรงแรมที่ดี เป็นปัจจัยสูงสุด สอดคล้องกับแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติกของ วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ (2557: 2-3) ได้กล่าวว่า แนวคิดในการสร้างและให้บริการโรงแรมบูติกจะมีแนวทางเฉพาะทางของตัวเองควรมี “ทฤษฎีสามห้วงทองคำของธุรกิจบูติกโฮเทล” ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ การแสวงหากำไร และคุณค่าต่อสังคม ซึ่งโรงแรมบูติกสามารถแข่งขันกับโรงแรมขนาดใหญ่ได้โดยมีสิ่งที่มีโรงแรมใหญ่ไม่มีนั่นคือ “เรื่องราว” สามารถสร้างจุดขายให้กับโรงแรมขนาดเล็กด้วย Community-based Hotel เน้นประสบการณ์การอยู่ภายในโรงแรมโดยรวมอาจเป็นสิ่งอื่นมากกว่า การดูโทรทัศน์ที่ทำให้คนมาพักที่โรงแรมประเภทนี้ การเสิร์ฟอาหารเข้าโรงแรมบูติก อาจจะไม่มีการเข้าแบบมาตรฐานแต่เป็นการให้อาหารไทยท้องถิ่นจะเห็นได้ว่าแนวคิดส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ประสบการณ์ของผู้พักซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมแบบนี้ต่างจากโรงแรมปกติที่พบทั่วไป สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดบริการของพนิตสุภา ธรรมประมวล (2563: 33-34) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service Marketing) จะมีความแตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปเนื่องจากการบริการเป็นลักษณะเฉพาะซึ่งองค์ประกอบด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งโดยรวมถึงสภาพแวดล้อมและบรรยากาศทั้งภายนอกและภายในที่เกี่ยวข้องกับการให้ลูกค้าได้สัมผัสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีปฏิสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ สถานที่ให้บริการและทำหน้าที่ช่วย อำนวยความสะดวกในการสื่อสารกับธุรกิจบริการนั้น ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990: 25-26) ได้กำหนดตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการ 5 องค์ประกอบซึ่งด้านลักษณะทางกายภาพคือหนึ่งในปัจจัยสำคัญสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

1.2 ด้านคุณภาพบริการทางพฤติกรรมพนักงาน พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพบริการทางพฤติกรรมพนักงาน เมื่อพิจารณารายข้อพบค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยกับการที่พนักงานของโรงแรมและที่พักแห่งนี้สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือและพนักงานของโรงแรมและที่พักแห่งนี้ให้บริการด้วยความเป็นมิตร

สอดคล้องกับงานวิจัยของระชานนท์ ทวีผล และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2561) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ความเอาใจใส่ของพนักงานโรงแรมบูติก พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมบูติกต้องพัฒนาคุณลักษณะของผู้ให้บริการที่มีความเอาใจใส่เพื่อรองรับพฤติกรรมและค่านิยมของผู้ใช้บริการหลากหลาย สามารถปรับเปลี่ยนตามค่านิยมของกระแสสังคมอยู่เสมอ ซึ่งความเอาใจใส่ของบุคลากรผู้ให้บริการในโรงแรมบูติก ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเอาใจใส่ด้านปัญญา (Cognitive Empathy) เป็นการวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับบริการผ่านพฤติกรรมที่แสดงออกจากการแสดงสีหน้า แววตา น้ำเสียง การเคลื่อนไหวส่วนต่าง ๆ ของร่างกายพร้อมกับการศึกษาบริบทแวดล้อมที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการ เช่น ประวัติ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนฝูง เป็นต้น และ 2) ความเอาใจใส่ด้านอารมณ์ (Affective Empathy) และสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ของ Kotler & Kevin (2009) ได้กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า บทบาทในการช่วยให้บริษัทกำหนด และส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงให้กับลูกค้าเป้าหมายได้ โดยมีหลักสำคัญประมาณ 6 ประการ ได้แก่ พนักงานสามารถในการระบุความต้องการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สื่อสารคาดหวังของลูกค้าอย่างถูกต้องเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ คำสั่งซื้อจะมีความถูกต้องและการส่งมอบต้องตรงเวลา ให้บริการลูกค้าด้วยคำแนะนำที่เหมาะสม มีการฝึกอบรมและความช่วยเหลือด้านเทคนิคติดต่อกับลูกค้าหลังการขายเสมอเพื่อความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องและรวบรวมความคิดเห็นลูกค้าสำหรับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการและถ่ายทอดให้เหมาะสมกับหน่วยงานโดยเป้าหมายที่สำคัญสูงสุดของธุรกิจโรงแรม คือ การวิเคราะห์ลูกค้าในอนาคตว่ามีความต้องการและทัศนคติอย่างไร และมีการตรวจสอบคุณภาพการบริการอย่างไร

1.3 ด้านความสอดคล้องกับอุดมคติ พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความสอดคล้องกับอุดมคติ เมื่อพิจารณารายข้อพบค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโรงแรมและที่พักแห่งนี้รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ ปงคำเพย และ สุริยา สัมจันทร์ (2558) ได้ศึกษาการยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรแผนกแม่บ้านในธุรกิจโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ความต้องการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถด้านความสุภาพ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการเข้าถึง ด้านความสามารถจับต้องและรู้สึกได้ ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านการติดต่อสื่อสารตามลำดับ และสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในองค์ประกอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ของ Kotler & Keller (2009: 783) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเกิดจากความรู้สึก ความคิด ความรับรู้ ความเชื่อประสบการณ์ ทัศนคติและภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของความสอดคล้องกับอุดมคติที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า

1.4 ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า เมื่อพิจารณารายข้อพบค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างยิ่งกับโรงแรมและที่พักแห่งนี้ให้ความสำคัญกับบริการและความสะอาดเป็นอย่างมากและโรงแรมและที่พักแห่งนี้มีธีมหรือแนวคิดของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohd Noor, I. et al. (2014) ได้ศึกษาลักษณะเฉพาะตัวของโรงแรมบูติก: กรณีศึกษาลักษณะเชิงคุณภาพสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับการเลือกที่พักรวมบูติกระดับ 4 ดาว ในกัวลาลัมเปอร์ ผลการศึกษาพบว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่ดึงดูดลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมาใช้บริการโรงแรมบูติกในกัวลาลัมเปอร์ คือ โรงแรมบูติกส่วนใหญ่มีความเป็นเอกลักษณ์ในการออกแบบทั้งตัวอาคารและลักษณะเฉพาะของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในแบบเดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติกของ McIntosh & Siggs (2005: 77) ได้สรุปว่า มีมิติสำคัญ 5 ประการที่ทำให้โรงแรมแบบบูติกแตกต่างจากข้อเสนอแบบดั้งเดิม คือ บุคลิกลักษณะเฉพาะ สัมผัสแห่งส่วนตัว ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน มาตรฐานคุณภาพสูงที่น่าเสนอ และมูลค่าเพิ่มของสถานที่ทางกายภาพ ความรู้ และวัฒนธรรมของเจ้าภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Keller (2003) ได้เสนอแนวคิดการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เรียกว่า โมเดลคุณค่าตราสินค้าโดยการประเมินด้านลูกค้า (Customer-Based Brand Equity: CBBE) ซึ่งมีความชัดเจนเป็นรูปธรรมสูง การวัดคุณค่าตราสินค้านั้นจะเน้นไปที่การประเมินด้านลูกค้า ซึ่งนิยามว่า เป็นผลที่แตกต่างกันของความรู้ในตรา (Brand Knowledge) คุณค่าตราสินค้าประเมินจากด้านลูกค้า ประกอบด้วย 6 ส่วนประกอบที่สำคัญ โดยมีขั้นตอนแรกที่สำคัญ คือ การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Salience) เอกลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดความเกี่ยวข้องกันระหว่าง ชื่อตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ ของสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้านั้น

1.5 ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เมื่อพิจารณารายข้อพบค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงแรมและที่พักสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ชีวิตอย่างสะดวกสบาย เหมาะสมกับทุกกิจกรรมในการเข้าพัก เช่น นัดหมายลูกค้า จัดประชุม หรือพักผ่อน โรงแรมและที่พักแห่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ชีวิตที่มีความทันสมัยผ่านกิจกรรมที่ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Braun, Tiffany M. (2017) ได้ศึกษาการจัดตั้งโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทล เพื่อศึกษาการบริหารจัดการของผู้ประกอบการโรงแรมบูติกและโรงแรมแบบไลฟ์สไตล์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์พบว่า ประสพการณ์ คือ เป็นหัวข้อสำคัญที่ผู้บริหารเน้นย้ำและให้ความสำคัญสูงสุด และได้กล่าวถึงความสำคัญของการได้รับแจ้งเกี่ยวกับลูกค้าผ่านตัวบุคคล และการวิจัยตลาดด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโรงแรมสามารถเข้าใจได้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักและใช้บริการโรงแรมบูติกและโรงแรมแบบไลฟ์สไตล์เป็นอย่างดี ดังนั้น โรงแรมบูติกและโรงแรมแบบไลฟ์สไตล์ต้อง

มีการนำเสนอกิจกรรมให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงประสบการณ์ที่มีความแปลกใหม่ตรงกับไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดตัวแปรที่อยู่ล้อมรอบตราสินค้าที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าของศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 255) ที่ว่าตัวแปรด้านวิถีชีวิตและบุคลิกทำให้ตราสินค้ามีสภาพเหมือนเป็นคนจริง ๆ โดยการใส่บุคลิกที่มีความเหมาะสม และวิถีชีวิตต่าง ๆ ให้เข้ากับตราสินค้าเพื่อความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า

2. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อโรงแรมและที่พักแบบบูติกที่ใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ เมื่อพิจารณารายข้อพบค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้เพราะตรงกับความคาดหวังและรู้สึกภูมิใจเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์วัฒนธรรมภูเก็ตด้วยการใช้ใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชญพงษ์ ธนพิบูลพงศ์ (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากและพึงพอใจกับโรงแรมที่เป็นมิตรกับธรรมชาติและใช้สินค้าในท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของระชานนท์ ทวีผล (2560) ได้ศึกษาแนวคิดและการดำเนินธุรกิจของโรงแรมบูติกในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดในการก่อตั้งโรงแรมบูติกและการดำเนินกิจการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมประเภทบูติกจำนวนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดสรรสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงความงดงามของระบบนิเวศทางธรรมชาติเข้ามาเป็นจุดขายพร้อมการเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความใกล้เคียงกับโรงแรมระดับ 5 ดาว ตลอดจนการปลูกฝังความเอาใจใส่แก่บุคลากรที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาเข้าพักพร้อมการเรียนรู้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยอย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับโมเดลคุณภาพการบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็นสาเหตุทำให้การส่งมอบบริการคุณภาพไม่ประสบความสำเร็จโดยแสดงช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้องทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบที่เป็นโรงแรมแบบบูติกของ Balekjian & Sarheim (2011) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นโรงแรมแบบบูติก ได้แก่ มีลักษณะเฉพาะ (Unique) สมัยใหม่ล่าสุด (Trendy Hip & Cool) ความ

ใกล้ชิดสนิทสนม (Intimate) เน้นการออกแบบ (Design Oriented) อบอุ่น (Warm) มีหัวข้อ มีประเด็น (Thematic) เทคโนโลยีที่ทันสมัย (High-Tech) การบริการส่วนบุคคล (Personalized Service) พิเศษ (Exclusive) ได้มาซึ่งประสบการณ์ (Experiential) ไร้ใจ (Inspiring) และความใฝ่ฝัน (Aspiration) รวมทั้งเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่นเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้เลือกเข้าพักและเมื่อมาสัมผัสแล้วเกิดความประทับใจและจะนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ในลักษณะการบอกปากต่อปากทั้งในหมู่นักท่องเที่ยวและกลุ่มโซเชียลเน็ตเวิร์คซึ่งส่งผลดีกับการตลาดได้

2.2 ด้านระดับชั้นแห่งความชอบ พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความชอบ เมื่อพิจารณารายชื่อพบค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงยืนยันที่จะเข้าใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้แม้จะมีการนำเสนอรูปแบบบริการใหม่ ๆ ของโรงแรมอื่นรองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ยังคงยืนยันที่จะเข้าใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้แม้จะมีโรงแรมอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ยังคงยืนยันที่จะเข้าใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้แม้โรงแรมอื่น ๆ มีโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ถูกกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญญา จันทร์กลับ (2554) ได้ศึกษาแนวโน้มการพัฒนาแบบโรงแรมบูติก: กรณีศึกษาโรงแรมเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ เพื่อศึกษารูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติก และศึกษาปัจจัยในการเลือกรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเลือกพัก 4 กลุ่ม ได้แก่ สไตล์พื้นถิ่น สไตล์ย้อนยุค สไตล์ผสมผสาน และสไตล์สมัยใหม่ จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี เลือกเข้าพักโรงแรมบูติก 1-2 ครั้งต่อปี และเลือกกลับมาพักที่โรงแรมเดิม (Repeater) สอดคล้องกับงานวิจัยของศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญญาธร ขุนอ่อน (2558) ได้ศึกษาการวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม พบว่า การวัดความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโรงแรมโดยวัดจากการซื้อซ้ำซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความตั้งใจซื้อซ้ำและยังคงให้ความสำคัญกับการบอกต่อ (Words of Mouth) โดยมีประเด็นเพิ่มขึ้น 5 ประเด็น คือ 1) ช่วงเวลาที่เลือกรับบริการ (Period of Usage) ซึ่งหมายถึงความสม่ำเสมอในการรับบริการสะท้อนถึงความภักดีเป็นอย่างดี 2) ความมั่นคงต่อราคา (Price Tolerance) หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาไม่ว่าจะสูงกว่าคู่แข่งมากเพียงใด ผู้รับบริการก็ยังคงภักดีกับการใช้บริการเดิมอยู่ซึ่งคล้ายคลึงกับประเด็นความอ่อนไหวต่อราคา 3) ความชอบมากกว่า (Preference) คือ การที่ลูกค้ามีความภักดีที่หนักแน่นและแสดงความพอใจออกมาเห็นได้ชัดเจน 4) การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) หมายถึงว่า ลูกค้าที่มีความภักดีจะตัดสินใจลดการค้นหาข้อมูลทางเลือกอื่นให้น้อยลง และ 5) การเป็นทางเลือกแรกในใจ (First-in-Mind) คือ การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกในใจของลูกค้าที่มีความภักดีเสมอ และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของ Shemwell et al (1998) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า คือ ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสามารถรับรู้ได้หรือแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเข้าเยี่ยมชมเพื่อเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำต่อเนื่องจนเกิดพฤติกรรม

การซื้อซ้ำ มีความไว้วางใจและมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าความตั้งใจและยินดีในการนำสินค้าให้ผู้อื่นแบบปากต่อปาก (Words of Mouth)

2.3 ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน เมื่อพิจารณารายข้อพบค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะพูดถึงโรงแรมและที่พักแห่งนี้ในทางที่ดีเสมอ รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเข้าใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้ ยินดีที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้าออกใหม่ในหมวดสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าโรงแรมและที่พักแห่งนี้ และมีความพึงพอใจที่เข้าใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้และจะกลับมาใช้บริการอีกในทุกครั้งที่มีโอกาส สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัษวรรณ รุ่งใหญ่ (2560) ได้ศึกษารูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และนำเสนอโมเดลของรูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณภาพการบริการ การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความภักดีต่อโรงแรม และรูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อโรงแรมจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือเข้ามาใช้บริการที่โรงแรมมากขึ้น นอกจากนี้ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีโดยลูกค้าจะมีการบอกต่อและพูดเกี่ยวกับโรงแรมในทางที่ดีให้กับเพื่อนและครอบครัวทราบรวมถึงจะแนะนำและสนับสนุนให้เพื่อนญาติ ครอบครัวมาพักกับโรงแรม และสุดท้ายลูกค้ามีความจงรักภักดีโดยมีความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประเภทความภักดีของ Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดของความจงรักภักดีต่อคุณค่าตราสินค้า คือ หากผู้บริโภคไม่มีความรู้ในเรื่องการแตกต่างของคุณภาพตราสินค้าก็จะไม่สามารถหาเหตุผลที่ดีในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคก็จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่องการมีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าสามารถช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้าได้มาก และมีอำนาจในการต่อรองจากร้านค้าจะสามารถช่วยปกป้องจากคู่แข่งได้ ระดับสูงสุดซึ่งผู้บริโภคมีความพอใจมากที่สุด เรียกว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยผู้บริภคกลุ่มนี้มีความผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภคและผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าเหล่านั้น

3. ความสัมพันธ์ของอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน ด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า และด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า คุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการทาง

กายภาพ ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ และด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงานมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิมิต ชื่นสั้น (2562) ได้ศึกษาเรื่องการทดสอบความสัมพันธ์ คุณค่าตราสินค้าต่อความพึงพอใจลูกค้า และความภักดีตราสินค้าในโรงแรมแบบบูติก วิเคราะห์ข้อมูล คุณค่าตราสินค้าในองค์ประกอบ 5 มิติ ได้แก่ คุณภาพทางกายภาพ พฤติกรรมพนักงาน เอกลักษณ์ตราสินค้า ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพทางกายภาพ พฤติกรรมพนักงาน ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าผ่านความพึงพอใจลูกค้า

3.1 ความสัมพันธ์ของอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ด้านระดับขั้นแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับขั้นแห่งความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้ ด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติมีความหมายรวมถึงการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมองว่าภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user image) เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองใฝ่ฝันอยากจะเป็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Qawasmeh, R. (2016) Qawasmeh, R. (2016) ได้ศึกษาบทบาทของภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงแรมบูติกที่ลูกค้าเลือกตัดสินใจเลือกเข้าพัก: กรณีศึกษา “LE CHATEAU LAMBOUSA” ในไซปรัสเหนือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบย่อยของคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าโดยการประเมินด้านลูกค้า (Customer-Based Brand Equity: CBBE) ของ Keller (2003) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเกิดจากการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งด้วยการประเมินจากด้านลูกค้าประกอบด้วย 6 ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Salience) ทำให้เกิดความเกี่ยวโยงกันระหว่าง ชื่อตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้านั้น 2) ประสิทธิภาพของตราสินค้า (Brand Performance) คือ สิ่งที่บ่งบอกมิติพื้นฐานของสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น เพื่อจะสื่อสารไปยังลูกค้า 3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Imagery) คือลักษณะภาพลักษณ์ที่สื่อไปยังผู้บริโภคทำให้เกิดความเข้าใจและเข้าถึงแนวคิดของตราสินค้าอย่างชัดเจนมากขึ้น 4) การตัดสินใจของลูกค้า (Consumer Judgment) บ่งบอกถึงสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินใช้ในการตัดสินใจเพื่อซื้อหรือใช้สินค้าและบริการของตราสินค้านั้น 5) ความรู้สึกของลูกค้า (Consumer Feelings) คือสิ่งที่บ่งบอกความรู้สึกในการตอบรับหรือปฏิเสธตอบโต้จากผู้บริโภคที่ตราสินค้าต้องการจะนำเสนอให้เกิดขึ้นแก่

ผู้บริโภค และ 6) การสะท้อนคุณภาพที่โดดเด่นบนตราสินค้า (Consumer Brand Resonance) เป็นส่วนที่อยู่สูงที่สุดในการสร้างตราสินค้าเพราะสินค้าต่าง ๆ ต้องการมีตัวตน มีความสัมพันธ์ร่วมกับลูกค้าอย่างแนบแน่น ทำให้เกิดความสนิทสนมและมีความสัมพันธ์ที่ติดต่อกันซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการเชื่อมต่อระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าในระดับที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

3.2 ความสัมพันธ์ของอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความชอบมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของชยชนนท์ จงเจริญชัยสกุล (2559) ได้ศึกษาความสามารถด้านนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงาน: ข้อพิสูจน์เชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมบูติกในประเทศไทย เพื่อทดสอบผลกระทบของปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ การบูรณาการความรู้ขององค์กร การรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยผลลัพธ์ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการแข่งขัน โอกาสทางการตลาด ผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยผ่านตัวแปรกลางความสามารถด้านนวัตกรรมบริการ 3 ด้าน ได้แก่ แนวคิดนวัตกรรมบริการ ความสามารถบูรณาการทางเทคโนโลยี และการผสมผสานความร่วมมือกันของธุรกิจ โดยมีปัจจัยแทรก คือ สภาพแวดล้อมเชิงพลวัตทางธุรกิจ พบว่า การบูรณาการความรู้ขององค์กรและการรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมบริการ และความสามารถด้านนวัตกรรมบริการ ด้านแนวคิดนวัตกรรมบริการ พบว่า ผู้บริหารโรงแรมบูติกมีความเข้าใจและยอมรับในเรื่องแนวคิดนวัตกรรมบริการที่เป็นโอกาสของธุรกิจในการนำความรู้ความสามารถของธุรกิจมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการเพื่อสร้างสรรค์บริการใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีการพัฒนาการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า และจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบประเด็นที่สอดคล้อง คือ โรงแรมมีการนำรูปแบบการบริการจากโรงแรม 5 ดาว มาปรับใช้กับโรงแรมบูติกเพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการที่ดีหรือเทียบเท่าโรงแรม 5 ดาวใช้สำหรับอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่เข้าพัก และใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนที่มาเข้าพักเพื่อทราบรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้าที่แตกต่างกันว่าชอบหรือไม่ชอบใน การให้บริการที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าแต่ละคน และสอดคล้องกับแนวคิดการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้ากับคุณภาพบริการของ Michman (1991) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family) และกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลและนำไปสู่ขั้นตอนของพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่บ่งชี้ถึง ความภักดีต่อตราสินค้าได้

3.3 ความสัมพันธ์ของอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความผูกพันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติกจังหวัดภูเก็ต เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับชั้นแห่งความผูกพันมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอัปสร คอนราต (2556) ได้ศึกษาโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่: เกณฑ์และการจัดการภาพลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและกำหนดเกณฑ์ในการจำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติก ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และกำหนดปัจจัยของภาพลักษณ์โรงแรมบูติกที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนาที่ลูกค้ารับรู้ได้โดยมี 7 ลักษณะ ได้แก่ 1) การบริการมีรายละเอียดเฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละบุคคล 2) การออกแบบสถาปัตยกรรม 3) เน้นสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน 4) กำหนดราคาจากคุณภาพการบริการ 5) ทำเลที่ตั้งต้องสะดวกสำหรับลูกค้าที่ต้องการเดินทางด้วยตนเองได้ 6) ขนาดโรงแรมมีลักษณะของอาคารสูงไม่เกิน 3 ชั้น ตามแนวคิดที่ว่าบรรยากาศเหมือนบ้าน และ 7) ระบบการบริหารโรงแรมเป็นรูปแบบของเจ้าของคนเดียว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เรียงลำดับจากปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งประกอบด้วยลักษณะของอาคาร การจัดบรรยากาศของสถานที่และการตกแต่งบริเวณของโรงแรม สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990: 25-26) ได้อธิบายถึงความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกลำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) ได้กล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคนั้นเพียงแค่อุบัติเหตุเกิดความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการอันเกิดจากการรับรู้จากด้านข้อมูลข่าวสารหรือด้านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีด้านตราสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เห็นด้วยกับด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ซึ่งในรายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับโรงแรมและที่พักแห่งนี้มีการออกแบบและตกแต่งอย่างสวยงาม ดังนั้นในมุมมองของการการตลาดและในมิติของผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าของโรงแรมด้วยการเน้นย้ำถึงคุณภาพการบริการทางกายภาพที่เน้นการออกแบบและตกแต่งอย่างสวยงามผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักกับโรงแรมแบบบูติกในสไตล์ต่าง ๆ ได้แก่ สไตล์พื้นถิ่น สไตล์ย้อนยุค สไตล์ผสมผสาน และสไตล์สมัยใหม่

5.3.1.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับความภักดีต่อตราสินค้า และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เห็นด้วยกับด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน ซึ่งในรายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะพูดถึงโรงแรมและที่พักแห่งนี้ในทางที่ดีเสมอ รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเข้าใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้ มีความยินดีที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้าออกใหม่ในหมวดสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าโรงแรมและที่พักแห่งนี้ และมีความพึงพอใจที่เข้าใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้และจะกลับมาใช้บริการอีกในทุกครั้งที่มีโอกาส ดังนั้นในมุมมองของการการตลาดและในมิติของผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่เป็นบวกที่มีผลต่อทัศนคติกับผู้บริโภคหลังการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมแบบบูติกเพื่อนำไปสู่ระดับชั้นแห่งความผูกพันของความภักดีต่อตราสินค้าที่มีตัวบ่งชี้ถึงการซื้อซ้ำและพร้อมบอกต่อประสบการณ์ที่ดีต่อเพื่อน ญาติ และบุคคลอันเป็นที่รัก และควรใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลประสบการณ์ลูกค้าด้วยการนำตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ความประทับใจให้กับลูกค้า (Customer Experiential Marketing: CEM) ด้วยการสร้างความใกล้ชิดและความผูกพันให้กับตราสินค้า ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่จะใช้บริการโรงแรมแบบบูติกได้ เช่น การจัดแคมเปญทางการตลาดผ่านกิจกรรมภายใต้แนวคิด “10 นาทีที่สามารถเติม energy ให้กับชีวิตได้” ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมสำหรับให้ลูกค้าและผู้คนที่เดินสัญจรไปมาในย่านตัวเมืองได้หลบหนีความวุ่นวายของชีวิตประจำวันโดยมีกิจกรรมย่อยคือให้ลูกค้าได้มีกิจกรรมร่วมกับพนักงานของโรงแรมที่คอยต้อนรับอย่างอบอุ่นด้วยรอยยิ้มได้สัมผัสได้ถึงความเย็นสบายจากเครื่องปรับอากาศ มีบริการเสิร์ฟน้ำเสมือนหนึ่งได้เข้ามาใช้

บริการในโรงแรม มีมุมนั่งเล่นในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย มีนักดนตรีบรรเลงเพลงให้ฟัง มีมุมสำหรับเอาใจคนรักการถ่ายภาพโดยมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่มาถ่ายภาพจากกล้องโพลารอยด์ให้เพื่อเก็บภาพบันทึก ความทรงจำดี ๆ นำกลับไปเป็นที่ระลึกได้ หรือจะมีมุมบริการนวดคอและบ่าเพื่อยืดคลายกล้ามเนื้อได้ผ่อนคลายจากอาการเมื่อยล้าซึ่งเป็นการนำรวมกิจกรรมที่ลูกค้าจะได้รับบริการจากโรงแรมมาอยู่ในเหตุการณ์ที่จำลองขึ้นเพื่อให้ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ตรงภายใน 10 นาที ได้ ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ เข้าพักกับโรงแรมแบบบูติกในสไตล์ต่าง ๆ ได้

5.3.1.3 จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติกจังหวัดภูเก็ต โดยการพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบ พบว่า ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด และสามารถอธิบายการผันแปรของความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 71.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 28.8 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังนั้นในมุมมองของการตลาดและในมิติของผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ความสำคัญกับสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยคุณภาพที่รับรู้ในเรื่องตราสินค้าผ่านทางด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความโดดเด่นและแตกต่างของการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผลการจากวิเคราะห์ พบว่า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างสูง (ร้อยละ 71.2) ทั้งนี้เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับรู้ในคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพจะเป็นการช่วยลดทางเลือกในการเปรียบเทียบตราสินค้าคู่แข่งและเพิ่มโอกาสให้โรงแรมสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการขยายตราสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ควรมีการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยควรมีการการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Research) ประกอบกัน

5.3.2.2 เรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้า ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อจะทำให้ทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

5.3.2.3 ควรศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการโรงแรมและ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หรือสาขาวิชาอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันกับความภักดีตราสินค้าของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

5.3.2.4 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อศึกษาความแตกต่าง
ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณี รื่นรมย์. (2556). **แบรนด์องค์กรและการประเมินค่าแบรนด์องค์กร**. กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พริ้นท์.
- จารุรัศมิ์ ธนูสิงห์. (2555). **แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติก กรณีศึกษาโรงแรมระรินจินดา เวลเนส สปา รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- ฉันทิช วรรณณอม. (2552). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ชยนนท์ จงเจริญชัยสกุล. (2559). **ความสามารถด้านนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงาน: ข้อพิสูจน์เชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมบูติกในประเทศไทย**. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชิษณุพงศ์ ธนพิบูลพงศ์. (2565). **พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา วารสารวิทยาการจัดการ, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 1(1), 83-96.**
- ธมชวีวรรณ รุ่งใหญ่. (2560). **รูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 8(1), 41-51.**
- นงคํุช ศรีธนาอนันต์. (2553). **การโรงแรมเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นาฏอนงค์ นามบุตตี และคณะ. (2562). **การจัดการความภักดีโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรม ในมิติของผู้มีอิทธิพลทางความคิด การมีส่วนร่วมสร้าง และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 10(2), 107-119.**
- นิมิต ชุ่นสั้น. (2562). **การทดสอบความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้า ต่อความพึงพอใจลูกค้า และความภักดีตราสินค้าในโรงแรมแบบบูติก วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 15(2), 138-160.**
- นิตา ชัชกุล. (2554). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เบญญา จันทร์กลับ. (2554). **แนวโน้มการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติค: กรณีศึกษาโรงแรมเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). **ที่พักรูปภูเขาก่อตั้งขึ้นหนีโควิด-19 หลังกระทบหนักปิดไปกว่า 80% ปรับตัวสร้างจุดขายเน้นท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เข้าถึงวิถีชุมชน ดึงคนพัก**. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/south/detail/964000055192>.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563). **การตลาดการบริการ**. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- พัชรศรี ว่องไชยกุล และคณะ. (2547). **Boutique Variety & Definitio**. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2564, จาก <https://positioningmag.com/6622>.
- มีนา อ่องบางน้อย และพนิต กุลศิริ. (2553). **คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) วารสารปัญญาภิวัฒน์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2(1), 52-69.**
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระชานนท์ ทวีผล และ ธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). **ความเอาใจใส่ของพนักงานโรงแรมบูติค วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 10(2), 182-202.**
- ระชานนท์ ทวีผล. (2560). **แนวคิดและการดำเนินธุรกิจของโรงแรมบูติค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี, 11(1), 116-132.**
- วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์. (2557). **เปลี่ยนบ้านเก่าเป็นบูติคโฮเทล เลขที่ 1**. กรุงเทพฯ: ชูปเปอร์ กรีน.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2561). **เขาแบ่งประเภทโรงแรมกันอย่างไร**. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/68468>.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand management**. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญาธร ชุนอ่อน. (2558). **การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรมวารสารนักบริหาร, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 35(1), 64-74.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **การบริหารการตลาดแนวใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซแพ็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). **สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศพื้นที่ภูเก็ต ประจำเดือนกันยายน 2564** ค้นเมื่อ 16 กันยายน 2564, จาก <https://econtent.tat.or.th/MarketingInfo/province?id=THA377>.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2549). **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2543). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: เพื่องฟ้าพริ้นติ้ง.
- สุพจน์ ปงคำเพย และ สุริยา สัมจันทร์. (2558). **การยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรแผนกแม่บ้านในธุรกิจโรงแรมบูติค ในจังหวัดเชียงราย วารสารอารยธรรมศึกษาโขง - สาระวิน, คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา**, 6(1), 182-202.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2555). **การตลาดธุรกิจเฉพาะอย่าง**. กรุงเทพฯ: ธนาเพลส จำกัด.
- สุพัตรา สร้อยพีเชอร์. (2550). **การจัดการโรงแรม**. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม.
- อัปสร คอนราด. (2556). **โรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่: เสน่ห์และการจัดการภาพลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา**. ปรชญาดุขภูมิจิต สาขาวิชาบริหารศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. NY: Free.
- Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands**. NY: Free.
- Anhar, Lucienne. (2001). **The Definition of Boutique Hotel**. Retrieved October 5, 2021 from <https://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html>.
- Auken, B. V. (2004). **The brand management checklist**. London: CPI Group.
- Auken, B. V. T. (2002). **The Brand management checklist**. London: Kogan Page.
- Balekjian, Cristina and Lara Sarheim. (2011). **Boutique Hotel Segment: The Challenge of Standing Out from The Crowd**. London: HVS September.
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D., Sirgy, M.J., & Peterson, S.A. (1997). **Consumer behavior: Instructor's manual**. Lincolnwood, Ill: NTC Business Books.
- Bhatia, A.K. (1983). **Tourism Development**. New Dehil: Sterling.
- Braun, Tiffany M. (2017). **“A case study on the emergence of boutique and lifestyle hotels”**. UNLV Theses, Management, and Operations Commons, Business Administration, *University of Nevada, Las Vegas*.

- Cherif, H. & Miled, B. (2013). *Are brand communities influencing brands through co-creation? A cross-national example of the brand AXE: In France and in Tunisia.* **Journal of International Business Research**, 6(9), 14.
- Chon, K., & Olsen, M.D. (1992). *The role of destination image in tourism: A review and discussion.* **Journal of The tourist review**, 45(2), 2-9.
- Copeland, M. T. (1923). *Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods.* **Harvard Business Review**, 1(April), 282-289.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 37(2), 170-180.
- Dinis, Aanbela. (2007). *Marketing and Innovation: Useful Tools for Competitiveness in Rural and Peripheral Areas.* **Journal of European Planning Studies**, 14(1), 1-17.
- Farhana, M. (2014). *Implication of brand identity facets on marketing communication of lifestyle magazine: Case study of a Swedish brand.* **Journal of Applied Economics and Business Research**, 4(1), 23-41.
- Feldwick, P. (1999). *Do We Really Need "Brand Equity".* **Journal of Brand Management**, 4(1), 9-28.
- Freund de Klumbis, D. (2002). *Seeking the ultimate hotel experience.* paper originally presented at the XIle International Leisure and Tourism Symposium ESADE-Fira de Barcelona, published in *Gestión en H*, No. 11, May-June 2002, 58-76.
- Gamble, P.R., Stone, M., & Woodcock, N. (1989). **Up close nd personal. Customer relationship management at work.** London: Kogan, Page.
- Henkin, T. C. (1979). **Modern Hotel and Motel Management.** London: Cassell.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). **Brand loyalty: measurement and management.** New York : John Wiley & Sons.
- Jain,R. (2017). *Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity.* **International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development IJSMMRD**, 7(4), 18.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). *The evolution of loyalty intentions.* **Journal of Marketing**, 70(2), 122-132.
- Keller, K. L. (1993). **Strategic brand management, building, measuring, and managing brand Equity.** NJ: Prentice Hall.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). **Marketing management** (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prenticehall.
- Kotler, P., & Keller, L.K. (2009). **Marketing management** (13th ed.). Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- LoveLock, H. C. (1996). **Managing Services**. New York: McGraw - Hill Book Company.
- McIntosh, A.J. and Siggs, A. (2005). *An exploration of the experiential nature of boutique accommodation*. **Journal of Travel Research**, 44(1): 74-81.
- Michman, R. D. (1991). **Lifestyle Market Segmentation**. New York: Praeger.
- Mohd Noor, I. et al. (2014). *Characteristic of Boutique Hotel: Parameters of Attraction*. Conference paper originally proceeding at the 5th International Conference on Business and Economic Research (5th ICBER 2014), published in Kuching, Sarawak, Malaysia, 24 -25 March 2014, 720-726.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). *Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction*. **Journal of Annals of Tourism Research**, 38(3), 1009-1030.
- Oliver, R. L., & William O. B. (1997). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1999). *Whence Consumer Loyally*. **Journal of Marketing**. (63): 33-44.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., (1990). **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York: The free press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). **Consumer behavior and marketing strategy**. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Pich, C. & Dean, D. 2015). *Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party*. **Journal of Marketing Management**, 31(11-12), 1353-1378.
- Plummer, J. T. (1974). *The Concept and application of life-style segmentation*. **Journal of Marketing**, 38(1), 33-37.

- Qawasmeh, R. (2016). *Role of the Brand Image of Boutique Hotel for Customers Choosing Accommodation, "LE CHATEAU LAMBOUSA" Case Study, North Cyprus*. **Journal of Hotel & Business Management**, 5(2): 147-156.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. **Dutch Journal of Educational Research**, 2, 49-60.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007). **Consumer behavior** (9th ed.). NJ: Prentice-Hill.
- Shemwell, D. J., Yavas, U., and Bilgin, Z. (1998). *Customer-Service Provider Relationships: An Empirical Test of a Model of Service Quality*. **Journal of the Satisfaction and Relationship Oriented Outcomes**, 155-68.
- Sirgy, M. J., & Samli, C. A. (1985). *A path analytic model of store loyalty involving self- concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status*. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 13(3), 265-291.
- Solomon, R.M. (2011). **Consumer behavior: Buying, having, and being** (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Steadmon, C. E. & Kasavana, M. L. (1988). **Managing Front Office Operations**. (2nd ed). Michigan: Richard D. Irwin.
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G. & Dev, C. (2005). *Service innovation and customer choices in the hospitality industry*. **Journal of Managing Service Quality**, 15(6), 555-576.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญพา คำวิเศษณ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้ง จังหวัดภูเก็ต
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เศรษฐวิฐุณี คงกะพันธ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้ง จังหวัดภูเก็ต
3. ดร.ทิพย์พิรุณ พุ่มดวง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้ง จังหวัดภูเก็ต





ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการใน
โรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

คำอธิบาย

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) นำไปสู่การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) เกิดจากการใช้บริการโรงแรมและที่พักในจังหวัดภูเก็ต โดยคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวเกิดจากกระบวนการรับรู้ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า รู้สึกพึงพอใจ ตัดสินใจใช้บริการ นำไปสู่การใช้บริการซ้ำ และพร้อมบอกต่อด้วยความเต็มใจ ทั้งนี้องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย คุณภาพการบริการทางกายภาพ คุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน ความสอดคล้องกับอุดมคติ เอกลักษณ์ตราสินค้า และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกพึงพอใจ รู้สึกชอบ รู้สึกต้องการ มีทัศนคติที่ดีที่สุดและนำไปสู่ความผูกพันต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมและที่พักแบบบูติก โดยเกิดจากความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดความต้องการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วย ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ ระดับชั้นแห่งความชอบ และระดับชั้นแห่งความผูกพัน

คำชี้แจง

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่กำหนดให้

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง 3) อื่น ๆ (โปรดระบุ...)

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 21 ปี 2) 21-30 ปี 3) 31-40 ปี
 4) 41-50 ปี 5) 51-60 ปี 6) 61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 4) พนักงานบริษัทเอกชน 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท 3) 20,001-30,000 บาท
 4) 30,001-40,000 บาท 5) 40,001-50,000 บาท 6) 50,001 บาทขึ้นไป

6. การศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

7. ที่ตั้งของโรงแรมที่พัก

- 1) อำเภอเมืองภูเก็ต 2) อำเภอกลาง 3) อำเภอกะทู้

8. ประเภทโรงแรมแบบบูติกที่เข้าพัก

- 1) Hotel (โรงแรม)
 2) Resort (บ้านพักขนาดใหญ่ มีบริการครบครัน)
 3) Villa (บ้านพักรูปแบบส่วนตัว)
 4) Guesthouse (บ้านพักขนาดเล็กในตัวเมืองย่านชุมชน)
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรม และที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ					
1.1) โรงแรมและที่พักแห่งนี้มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
1.2) โรงแรมและที่พักแห่งนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
1.3) โรงแรมและที่พักแห่งนี้มีการออกแบบและตกแต่งอย่างสวยงาม					
1.4) โรงแรมและที่พักแห่งนี้มีสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ดี					
2. ด้านคุณภาพบริการทางพฤติกรรมพนักงาน					
2.1) พนักงานของโรงแรมและที่พักแห่งนี้รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเป็นอย่างดี					
2.2) พนักงานของโรงแรมและที่พักแห่งนี้สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ					
2.3) พนักงานของโรงแรมและที่พักแห่งนี้ให้บริการด้วยความเป็นมิตร					
2.4) พนักงานของโรงแรมและที่พักแห่งนี้ให้บริการตามมาตรฐานในทุกขั้นตอน					

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
3. ด้านความสอดคล้องกับอุดมคติ					
3.1) ตราสินค้าของโรงแรมและที่พักแห่งนี้มีความคล้ายคลึงกับ ความเป็นตัวตนของลูกค้า					
3.2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโรงแรมและที่พักแห่งนี้มี ความสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของลูกค้า					
3.3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโรงแรมและที่พักแห่งนี้รู้สึก สะดวกสบายเมื่อเข้าพัก					
3.4) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโรงแรมและที่พักแห่งนี้รู้สึก ปลอดภัยเมื่อเข้าพัก					
4. ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า					
4.1) โรงแรมและที่พักแห่งนี้มีดีไซน์ที่แตกต่างและโดดเด่นด้วย การดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน					
4.2) โรงแรมและที่พักแห่งนี้มีธีมหรือแนวคิดของการสร้าง โรงแรมที่น่าสนใจ					
4.3) โรงแรมและที่พักแห่งนี้มีขนาดที่เหมาะสมกับการบริหาร ให้พนักงานใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้เป็น อย่างดี					
4.4) โรงแรมและที่พักแห่งนี้ให้ความสำคัญกับบริการและ ความสะดวกเป็นอย่างมาก					

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
5. ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต					
5.1) โรงแรมและที่พักแห่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ชีวิตที่มี ความทันสมัยผ่านกิจกรรมที่ให้บริการ					
5.2) โรงแรมและที่พักแห่งนี้เหมาะสมกับทุกกิจกรรมใน การเข้าพัก เช่น นัดหมายลูกค้า จัดประชุม หรือพักผ่อน					
5.3) โรงแรมและที่พักแห่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ชีวิตอย่าง สะดวกสบาย					
5.4) โรงแรมและที่พักแห่งนี้ช่วยให้เกิดการประหยัด ค่าใช้จ่ายได้					

ตอนที่ 3 ความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

ความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก
จังหวัดภูเก็ต เป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ					
1.1) เมื่อนึกถึงการใช้บริการโรงแรมและที่พักแบบบูติก ท่านจะตัดสินใจใช้บริการโรงแรมแห่งนี้เป็นอันดับแรก					
1.2) ท่านรู้สึกพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้เพราะตรงกับความคาดหวัง					
1.3) ท่านรู้สึกภูมิใจเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์วัฒนธรรมภูเก็ตด้วยการใช้ใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้					
1.4) ท่านจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและที่พักแห่งนี้					
2. ระดับชั้นแห่งความชอบ					
2.1) ท่านยังคงเข้าใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้แม้จะมีข่าวร้ายต่อโรงแรม					
2.2) ท่านยังคงยืนยันที่จะเข้าใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้แม้จะโรงแรมอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน					
2.3) ท่านยังคงยืนยันที่จะเข้าใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้ แม้จะมีการนำเสนอรูปแบบบริการใหม่ ๆ ของโรงแรมอื่น					
2.4) ท่านยังคงยืนยันที่จะเข้าใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้ แม้โรงแรมอื่น ๆ มีโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ต่ำกว่า					

ความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
3. ระดับชั้นแห่งความผูกพัน					
3.1) ท่านมีความพึงพอใจที่เข้าใช้บริการโรงแรมและที่ พักแห่งนี้และจะกลับมาใช้บริการอีกในทุกครั้งที่มีโอกาส					
3.2) ท่านจะพูดถึงโรงแรมและที่พักแห่งนี้ในทางที่ดี เสมอ					
3.3) ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้า ออกใหม่ในหมวดสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าโรงแรม และที่พักแห่งนี้					
3.4) ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเข้าใช้บริการโรงแรม และที่พักแห่งนี้					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวดรุณี มูแก้ม
วัน เดือน ปีเกิด	30 กันยายน 2524
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตภาคใต้ ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	ผู้ประสานงานหลักสูตรสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้ง จังหวัดภูเก็ต
ประสบการณ์ทำงาน	
2547-2550	อาจารย์แผนกการตลาด โรงเรียนหาดใหญ่บริหารธุรกิจสากล
2550-2551	นักวิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
2551-2552	เจ้าหน้าที่บริการการศึกษา ผู้ประสานงานวิจัย (P7) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2553-2555	อาจารย์ประจำสำนัก ศูนย์พัฒนาอาชีพนักศึกษา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
2556-ปัจจุบัน	ผู้ประสานงานหลักสูตรสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้ง จังหวัดภูเก็ต

ชื่อ	นางสาววัชรินทร์ เกิดทรัพย์
วัน เดือน ปีเกิด	4 ตุลาคม 2513
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระดับปริญญาโท University of North Florida
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	ผู้ประสานงานหลักสูตรสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้ง จังหวัดภูเก็ต
ประสบการณ์ทำงาน	
2543-2546	ผู้จัดการฝ่ายขายและเลขานุการกรรมการผู้จัดการ โรงแรมดวงจิตต์รีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต
2546-2547	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด โรงแรมเดอะบลูมารีน รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ต
2547-2550	ผู้จัดการฝ่ายขาย โรงแรมกะตะธานี ภูเก็ต บีช รีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต
2550-2552	ผู้จัดการสำนักงาน บริษัทไลฟ์สไตล์ แอนด์ เลเซอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด โครงการแหลมสิงห์ วิลล่า จังหวัดภูเก็ต
2552-ปัจจุบัน	ผู้ประสานงานหลักสูตรสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้ง จังหวัดภูเก็ต