

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติก

The Important Factors Affecting Boutique Hotel Customers' Behavioral Intentions

กฤษติญา มุลศรี^{1*}

Kristiya Moonsri^{1*}

Received: February 10, 2023; Revised: March 28, 2023; Accepted: March 29, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติก และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติก โดยการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เคยเข้าพักโรงแรมบูติก จำนวน 600 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ประสิทธิภาพลูกค้าและการรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรง ($b = 0.292$, $b = 0.527$) ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติก โดยมีประสิทธิภาพลูกค้า ($b = 0.234$) และการรับรู้คุณค่า ($b = 0.277$) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ทั้งนี้หากผู้ประกอบการโรงแรมบูติก นำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปใช้ในการดำเนินงานธุรกิจจะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการมาใช้บริการโรงแรมบูติก รวมทั้งสนับสนุน แนะนำบอกต่อ กลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นการสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม; การตลาดอิเล็กทรอนิกส์; ประสิทธิภาพลูกค้า; การรับรู้คุณค่า

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

¹ Faculty of Management Sciences, Phetchabun Rajabhat University

* Corresponding Author, Tel. 08 2669 5094, E - mail: kristiyatom@hotmail.com, kristiya.m@pcru.ac.th

Abstract

This research aimed to study factors affecting the behavioral intentions of boutique hotel customers and the influence of important factors on those intentions. This research applied the quantitative method to collect data from 600 Thai boutique hotel customers. The research instrument was a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation, frequency, and inference statistics, including Pearson's correlation coefficient, and structural equation modeling (SEM). According to the research results, the factors that have a statistically significant direct effect ($b = 0.292$, $b = 0.527$) on the behavioral intention of boutique hotel customers are customer experience and perceived value, which directly affect the statistically significant behavioral intent of boutique hotel customers. and e-marketing factors indirectly affect the behavioral intentions of boutique hotel customers, with the customer experience ($b = 0.234$) and perceived value ($b = 0.277$) as the intermediate variables. However, if the boutique hotel operator uses this research information in business operations, it will result in customers having a behavioral intention to repurchase the boutique hotel service. Support, recommendations, word of mouth, and repurchases are all examples. This will create a sustainable competitive advantage in the future.

Keywords: Behavioral Intentions; E-marketing; Customer Experience; Perceived Value

บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างยิ่ง ดังรายงานข้อมูลบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account: TSA) แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่องตลอด 11 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2553 - 2563) โดยการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2553 เท่ากับ 976,703.55 ล้านบาท ได้ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยวเท่ากับ 961,421.16 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.90 ของ GDP รวมทั้งประเทศ และก่อให้เกิดการจ้างงาน 3,939,851 คน หรือประมาณร้อยละ 10.36 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ หลังจากนั้น 11 ปีต่อมา ในปี พ.ศ. 2564 เกิดเหตุการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในทั่วโลก และประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง มีการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่ากับ 256,620.44 ล้านบาท ลดลงประมาณร้อยละ 73.73 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2553 ในปี พ.ศ. 2564 ประเมินการในเบื้องต้นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในไตรมาสแรกมีมูลค่า 91,610.99 ล้านบาท ในไตรมาสที่ 2 จำนวน 38,062.35 ล้านบาท ไตรมาส 3 จำนวน 18,539.96 ล้านบาท และไตรมาส 4 จำนวน 108,026.76 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.26 0.97 0.47 และร้อยละ 2.51 ของ GDP รายไตรมาสของประเทศ ตามลำดับ ก่อให้เกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในไตรมาสแรก 4,046,352 คน ไตรมาสที่ 2 จำนวน 4,014,301 คน ไตรมาสที่ 3 จำนวน 3,648,289 คน และไตรมาสที่ 4 จำนวน 3,863,540 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.77 10.61 9.68 และร้อยละ 10.19 ของจำนวนการจ้างงานทั้งประเทศ ตามลำดับ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ธุรกิจโรงแรมเป็นอีกหนึ่งธุรกิจสำคัญภายใต้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ปัจจุบันกำลังประสบปัญหาในเรื่องการแข่งขันของจำนวนโรงแรมที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ภาพรวมของธุรกิจโรงแรมมีความเสี่ยงจากการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ผันมาลงทุนทำที่พักแรมให้มีหลายระดับมากขึ้น ส่งผลทำให้การปรับขึ้นราคาห้องพักเป็นไปได้ยาก (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) ปัจจุบันโรงแรมประเภทบูติคได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่าง

และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น ซึ่งโรงแรมระบบเครือข่ายมาตรฐานเดียวกันทุกแห่งทั่วโลกไม่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ จึงเกิดช่องว่างทางการตลาดให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาที่พักขนาดเล็ก โดยเน้นการออกแบบและตกแต่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งการให้บริการด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด สร้างบรรยากาศที่อบอุ่นใจแก่ผู้เข้าพัก ที่พักรูปแบบดังกล่าว นิยมเรียกกันทั่วไปว่า "โรงแรมบูติค" (อศยา, 2558) โรงแรมบูติคมีลักษณะเป็นโรงแรมขนาดเล็กออกแบบโดยมีความคิดสร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่เลือกพักในโรงแรมบูติค มักจะเน้นไปที่การได้รับประสบการณ์ในการเข้าพัก (นาฏอนงค์ และอินทกะ, 2565)

ปัจจุบันเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตครอบคลุมทุกพื้นที่มากขึ้น มีการพัฒนาทำให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นวิธีการดำเนินงานของธุรกิจยุคใหม่ มีการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางออนไลน์ นำเสนอคุณค่าไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม การตลาดในรูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จึงกลายเป็นความท้าทายของธุรกิจ ซึ่งต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมประเภทบูติคที่จำเป็นต้องนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ สื่อสารความโดดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ และมนต์เสน่ห์ของความทันสมัยในประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้ารับรู้และดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าธุรกิจต้องสร้างและตอบย้ำประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ด้วยการส่งมอบความทรงจำที่ดีทางด้านประสบการณ์ให้กับลูกค้า ในปัจจุบันลูกค้ามีความคาดหวังต่อการบริการมากกว่าในอดีต เนื่องจากข้อเท็จจริงที่พบว่า การให้บริการเพื่อความพึงพอใจแบบพื้นฐานอาจไม่เพียงพอและทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ ทำให้ธุรกิจต้องสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่ามากพอที่จะทำให้ลูกค้าสามารถบอกต่อผู้อื่นได้ในอนาคต และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ถือเป็นการพัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้าที่สามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (Hsu, M. H. et al., 2015) พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ การส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จึงสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจ นอกจากนี้ธุรกิจโรงแรมบูติคควรหาแนวทางและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะทุ่มเท มีความพยายามในการใช้บริการ รวมถึงเต็มใจ ยินดีในการใช้บริการ แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติค และอิทธิพลของปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติค เพื่อนำข้อมูลและองค์ความรู้ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ลูกค้ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการมาใช้บริการ แนะนำบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำ อันเป็นการสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไป ดังที่ (Alexandris, C. et al., 2002) ได้อธิบายไว้ว่าการระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกโรงแรมนั้นมีประโยชน์ต่อการวางแผนและการตลาดของโรงแรม

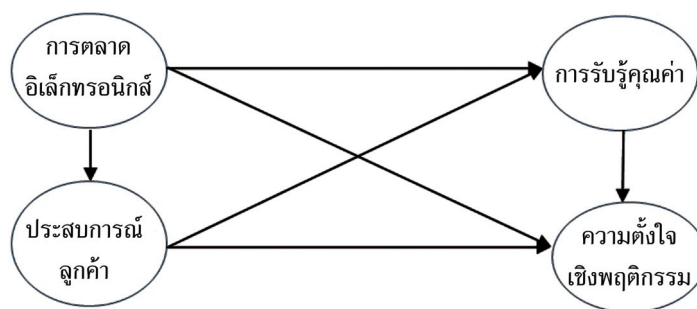
การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

โรงแรมบูติค "Boutique" เป็นคำที่ใช้อธิบายลักษณะของธุรกิจด้านที่พักที่มีขนาดเล็ก กะทัดรัด มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง มีความหรูหรา และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว บางครั้งโรงแรมบูติคอาจรู้จักหรือถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า โรงแรมดีไซน์ (Design Hotel) หรือโรงแรมไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Hotels) เนื่องจากแนวคิด (Theme) ของการสร้างโรงแรมมีความน่าสนใจ ขณะที่บางแห่งอาจเกิดจากการดัดแปลงมาจากอาคารเก่าที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีการให้บริการที่เน้นเฉพาะกลุ่ม (ธารีทิพย์, 2549) โรงแรมบูติคหมายถึงโรงแรมที่มีเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นตัวตนที่โดดเด่น มีรูปแบบของการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม ซึ่งปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่แตกต่างไปจากการดำเนินชีวิตปกติ โรงแรมบูติคมีขนาดเล็ก แต่มีบริการด้านอื่น ๆ อย่างครบครัน (ศุภลักษณ์ และเทิดชาย, 2556) สอดคล้องกับ (Aggett, M., 2007) ให้คำจำกัดความโรงแรมบูติคว่า เป็นโรงแรมที่มีการออกแบบร่วมสมัย มีการบริการเฉพาะบุคคล และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย การออกแบบและเอกลักษณ์ของโรงแรมบูติคได้รับการยอมรับว่าเป็นกลยุทธ์การสร้างแตกต่างที่ทำให้

ธุรกิจแข่งขันกับแบรนด์เครือข่ายโรงแรมได้ การออกแบบและเอกลักษณ์แสดงออกทางสถาปัตยกรรมที่หลากหลายอาคารและชิ้นส่วนของเฟอร์นิเจอร์ได้รับการยอมรับว่าเป็นแรงผลักดันสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการเติบโตของโรงแรมบูติค

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติค ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความต้องการประสบการณ์ใหม่ ต้องการบริการจากโรงแรมที่เข้าถึงไลฟ์สไตล์และรูปแบบเฉพาะ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ ประสพการณ์ลูกค้า (วิทยา และพิภพ, 2547) กล่าวว่า ประสพการณ์ของลูกค้า คือ ทุก ๆ ประสพการณ์ที่ลูกค้าได้รับการติดต่อในทุก ๆ จุดสัมผัสของธุรกิจ จะสะสมเป็นองค์รวมแห่งประสพการณ์ ซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินความเข้มแข็งของทั้งสายใยความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ และเป็นพลังต่อต้านแรงดึงดูดจากคู่แข่ง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการสร้างประสพการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าสร้างประสพการณ์ที่แตกต่างให้แก่ลูกค้าเป็นการสร้างความได้เปรียบในทางการแข่งขันและรักษาความใหม่ ๆ ได้ ประสพการณ์ของลูกค้ามีบทบาทมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ในการประกันความสำเร็จทางธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ประสพการณ์ส่วนบุคคลของลูกค้าในเชิงบวกจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Leino, H. M. et al., 2021; McKenzie, R., 2000; Wang, L. et al., 2019; Zhao, Y. et al., 2020) การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (พีรพงศ์ และคณะ, 2562) ระบุว่า การรับรู้คุณค่า เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่ามีพื้นฐานทางความคิดมาจากแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่าสิ่งใดก็ตามจะมีคุณค่าหรือมูลค่าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า จากแนวคิดที่ว่าลูกค้าต้องรู้สึกว่าได้มากกว่าเสียเล็กน้อย หรือคุณค่าเท่ากับประโยชน์ที่จะรับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ประกอบด้วย คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ คุณค่าเชิงสังคม คุณค่าเชิงอารมณ์ และ (Hsu, M. H. et al., 2015) พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Batinic, I., 2015) กล่าวว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในกระบวนการของการสร้าง การส่งมอบ และการสื่อสารคุณค่าต่อลูกค้า และมีความสามารถในการรวบรวมข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ช่วยให้รักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่อย่างทรงพลังและมีประสิทธิภาพมาก และระบุว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีต้นทุนต่ำ ได้รับ Feedback อย่างรวดเร็ว เพิ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ของโรงแรม สร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ ส่งเสริมการตลาดได้ง่าย และสามารถปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนช่วยส่งเสริมและเพิ่มความจงรักภักดีในแบรนด์สินค้า/บริการ ก่อให้เกิดความประทับใจและความรู้สึกซาบซึ้งจดจำคุณค่า ให้เกิดขึ้นภายในใจของลูกค้า จากการศึกษาของ (Neti, S., 2011) พบว่า กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีได้จบลงเพียงแค่การขายเท่านั้น แต่การสื่อสารปฏิสัมพันธ์นำมาซึ่งความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า และเปิดโอกาสในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ทำให้ธุรกิจเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม (วิทยา และพิภพ, 2547; Leino, H. M. et al., 2021; McKenzie, R., 2000; Wang, L. et al., 2019; Zhao, Y. et al., 2020; พีรพงศ์ และคณะ, 2562; Hsu, M. H. et al., 2015; Neti, S., 2011) ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (รูปที่ 1)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H1: การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์ลูกค้า
- H2: การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า
- H3: การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า
- H4: ประสบการณ์ลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า
- H5: ประสบการณ์ลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า
- H6: การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า
- H7: การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า โดยมีการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน
- H8: การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า โดยมีประสบการณ์ลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน
- H9: ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า โดยมีการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติกครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เคยเข้าพักโรงแรมบูติกจำนวน 600 คน สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ ดังนี้ 1) ช่วงอายุระหว่าง 19 - 38 ปี (Generation Y) จำนวน 200 คน 2) ช่วงอายุระหว่าง 39 - 54 ปี (Generation X) จำนวน 200 คน 3) ช่วงอายุระหว่าง 55 - 73 ปี (Generation Baby Boomers) จำนวน 200 คน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการตามคำแนะนำของธานินทร์ ศิลป์จารุ (ธานินทร์, 2560) ที่แนะนำว่าในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) จำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 500 ตัวอย่าง ถือว่าดีมาก ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จึงอยู่ในเกณฑ์ดีมากและเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยให้ลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการโรงแรมบูติกตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนตามขั้นตอนที่ 1

ปัจจัยและตัวแปรย่อยวัดด้วยมาตราอัตราภาค (Interval Scale) ด้วยมาตร Rating Scale และผู้วิจัยทำการทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และพบว่า มีค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์คือ มากกว่า 0.5 (ธานินทร์, 2560) แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ตัวอย่าง และหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค พบค่าความเชื่อมั่นดังนี้ ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 0.838 ด้านประสบการณ์ลูกค้า 0.818 ด้านการรับรู้คุณค่า 0.847 และด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 0.840 ซึ่งมีค่าเกิน 0.7 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ (Hair, J. F. et al., 2010) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติก

การเก็บรวบรวมใช้วิธีการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google Forms) โดยมีขั้นตอนดังนี้ (1) พนักงานของโรงแรมบูติกเชิญชวนลูกค้าตอบแบบสอบถามโดยการสแกน QR Code (2) ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมบูติกยินดียินดีตอบแบบสอบถามจะสแกน QR Code เพื่อตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดข้อมูลของ

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็น 64.7 % มีสถานภาพสมรส คิดเป็น 45.3 % ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็น 47.8 % ประกอบอาชีพส่วนตัวคิดเป็น 27 % มีรายได้ระหว่าง 20,000 - 30,000 บาท คิดเป็น 54.8 % และมีระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรมบูติคเป็นระยะเวลา 1 คืน คิดเป็น 46.3 %

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติค

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจพบ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติค ได้แก่ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่า มีค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความเชื่อมั่น ดังตารางที่ 1

ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha: α) มากกว่า 0.70 (Hair, J. F. et al., 2010)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเชื่อมั่น Alpha Coefficient
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์: E-Marketing	ดึงดูดความสนใจ	3.99	.73	.890
	สร้างความปรารถ	3.87	.72	.851
	การเรียนรู้ลูกค้า	3.85	.73	.907
ประสบการณ์ลูกค้า: Customer Experience	เอกลักษณ์เฉพาะ	3.88	.71	.906
	กระบวนการ	4.11	.70	.875
	ด้านกายภาพ	4.09	.69	.894
	พนักงานบริการ	3.88	.63	.837
การรับรู้คุณค่า: Perceived Value	คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์	3.87	.65	.871
	คุณค่าเชิงอารมณ์	3.90	.68	.856
	คุณค่าเชิงสังคม	3.84	.67	.875

ผู้วิจัยนำตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความเชื่อมั่น มาทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการทำ Correlation Matrix เพื่อการตรวจสอบสถานะ Multicollinearity ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.429 ถึง 0.710 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่เกิดสถานะ Multicollinearity (Cooper, D. R. and Schindler, P. S., 2006) (ตารางที่ 2) และทำการทดสอบความปกติของข้อมูล มีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -.197 ถึง -.762 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 3 และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -.120 ถึง 1.066 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 10 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา, 2556) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวัดโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง

	ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง		ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักต์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)											
	Skew	Kurtosis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. ดึงดูดความสนใจ	-.458	-.120	1											
2. สร้างความปรารถ	-.250	-.324	.596**	1										
3. การเรียนรู้ลูกค้า	-.473	.039	.665**	.636**	1									
4. ด้านกายภาพ	-.762	1.066	.579**	.618**	.676**	1								
5. พนักงานบริการ	-.472	-.265	.488**	.388**	.508**	.513**	1							
6. กระบวนการ	-.410	-.362	.504**	.448**	.528**	.567**	.693**	1						
7. เอกลักษณ์เฉพาะ	-.237	.047	.433**	.424**	.468**	.492**	.395**	.508**	1					
8. คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์	-.295	.077	.545**	.489**	.595**	.585**	.465**	.525**	.552**	1				
9. คุณค่าเชิงอารมณ์	-.265	-.357	.516**	.545**	.614**	.618**	.463**	.507**	.398**	.623**	1			
10. คุณค่าเชิงสังคม	-.258	-.311	.521**	.558**	.626**	.591**	.450**	.484**	.496**	.658**	.667**	1		
11. ใช้บริการซ้ำ	-.408	.171	.529**	.558**	.596**	.621**	.427**	.451**	.525**	.625**	.622**	.742**	1	
12. แนะนำบอกต่อ	-.197	-.376	.465**	.490**	.557**	.634**	.342**	.376**	.476**	.590**	.585**	.620**	.727**	1
Mean			3.99	3.87	3.85	3.88	4.11	4.09	3.88	3.87	3.90	3.84	3.82	3.80
S.D.			.73	.72	.73	.71	.70	.69	.63	.65	.68	.67	.69	.75

Note: **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติก

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติกพบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2 /df) หรือดัชนี CMIN/DF เท่ากับ 1.250 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 (Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. A., 2000) ผ่านเกณฑ์พิจารณา เมื่อพิจารณาถึงดัชนีตัวอื่นตามกลุ่มที่ได้กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 (Hair, J. F. et al., 2010; ธาณินทร์, 2560; กัลยา, 2556) ดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์พิจารณา โดยค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) = 0.993, ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) = 0.973, ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (Normed Fit Index: NFI) = 0.995, ดัชนีที่แสดงการยอมรับของโมเดล (Tucker-Lewis Index: TLI) = 0.996, ดัชนีความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index: IFI) = 0.999, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit Index: CFL) = 0.999 ตามลำดับ ส่วนดัชนีที่กำหนดเกณฑ์พิจารณาไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 (Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. A., 2000; กัลยา, 2556) ผ่านเกณฑ์การพิจารณาเช่นกัน ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Squared Residual: RMR) = 0.005 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) = 0.020 รวมถึงดัชนีประเมินความกลมกลืนของโมเดลด้วยความเพียงพอของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ Hoelter > 200 พบค่าดัชนี Hoelter = 901 และในแต่ละองค์ประกอบมีความเที่ยงตรงเนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair, J. F. et al., 2010) จึงสรุปได้ว่าโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุ (รูปที่ 2) มีความเหมาะสม สอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจาก Residual Covariance Matrix เท่ากับ 0

ผลการทดสอบทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า โดยมีตัวแปรสื่อกลางคือ ประสบการณ์ลูกค้าและการรับรู้คุณค่า ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อ H1 H2 H4 H5 H6 H7 H8 H9 และปฏิเสธสมมติฐานข้อ H3 รายละเอียดดังตารางที่ 3 - 4 และรูปที่ 2

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้าง

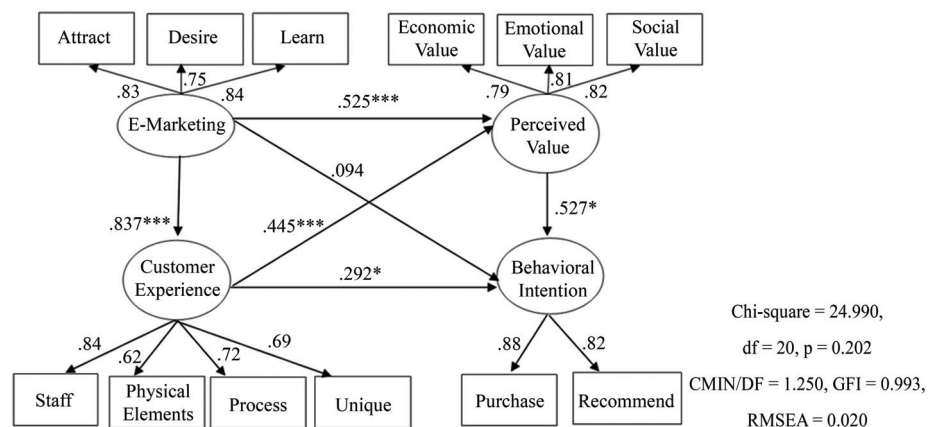
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ			C.R	P	R ²
		b	s.e.	Beta			
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ดึงดูดความสนใจ	1.000		0.827			0.685
	สร้างความปรารถ	.890	0.056	0.754	15.751	***	0.568
	การเรียนรู้ลูกค้า	1.015	.058	0.844	17.486	***	0.712
ประสบการณ์ลูกค้า	เอกลักษณ์เฉพาะ	1.000		0.693			0.480
	กระบวนการ	1.126	0.078	0.717	14.509	***	0.513
	ด้านกายภาพ	1.001	0.078	0.623	12.768	***	0.388
	พนักงานบริการ	1.366	.086	0.837	15.917	***	0.700
การรับรู้คุณค่า	คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ	1.000		0.794			0.630
	คุณค่าเชิงอารมณ์	1.058	.051	0.805	20.808	***	0.648
	คุณค่าด้านสังคม	1.067	.050	0.820	21.431	***	0.672
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ใช้บริการซ้ำ	1.00		0.882			0.778
	แนะนำบอกต่อ	1.010	0.048	0.819	20.846	***	0.670

ตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

Independent Variable	Dependent Variable								
	ประสบการณ์ลูกค้า			การรับรู้คุณค่า			ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	.837***	-	.837***	.525***	-	.525***	.094	.277	.811
ประสบการณ์ลูกค้า				.445***	-	.445***	.292*	.234	.526
การรับรู้คุณค่า							.527**	-	.527**
R ²	.701			.865			.778		

Note: DE: Direct Effect; IE: Indirect Effect; TE: Total Effect (Standard Errors: SE)

***p < 0.001, **p < 0.01, *p < 0.05



รูปที่ 2 โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติค

อภิปรายผลการวิจัย

1. ประสบการณ์ลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า โรงแรมบูติคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งประสบการณ์ลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติค โดยตัวแปรเชิงประจักษ์ของประสบการณ์ลูกค้าที่มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุดตามลำดับดังนี้ ด้านการบริการของพนักงาน ($b = 0.84, p < 0.01$) ด้านกระบวนการ ($b = 0.72, p < 0.01$) ด้านเอกลักษณ์เฉพาะ ($b = 0.69, p < 0.01$) และด้านกายภาพ ($b = 0.62, p < 0.01$) ซึ่งทุกตัวแปรเชิงประจักษ์มีน้ำหนักหรือความสำคัญอยู่ระดับสูง ดังนั้นจึงมีความชัดเจนแล้วว่าการดำเนินธุรกิจโรงแรมบูติคควรมีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าครอบคลุมทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะตัว และด้านกายภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในทุกจุดสัมผัส อันเป็นการมัดใจลูกค้ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อไป สอดคล้องกับ (Teixeira, J. et al., 2012) ที่กล่าวว่าประสบการณ์ของลูกค้า เป็นอีกสิ่งที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจ เป็นตัวบ่งชี้แหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้ามีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ครั้งก่อน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำในภายหลัง สอดคล้องกับนักวิจัยหลายท่านที่พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้ามีบทบาทมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ในการประกันความสำเร็จทางธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ประสบการณ์ส่วนบุคคลของลูกค้าในเชิงบวกจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Leino, H. M. et al., 2021; McKenzie, R., 2000; Wang, L. et al., 2019; Zhao, Y. et al., 2020)

2. การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติค อีกทั้งการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างประสบการณ์ลูกค้ากับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติค โดยตัวแปรเชิงประจักษ์ของการรับรู้คุณค่าที่มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด ได้แก่ คุณค่าเชิงสังคม ($b = 0.82, p < 0.01$) คุณค่าเชิงอารมณ์ ($b = 0.81, p < 0.01$) และคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ($b = 0.79, p < 0.01$) ตามลำดับ ดังนั้นจึงมีความชัดเจนแล้วว่าการดำเนินธุรกิจโรงแรมบูติคจะต้องสร้างการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน คือ คุณค่าเชิงสังคม คุณค่าเชิงอารมณ์ และคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ จึงยอมรับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า (Saw, S. L. et al., 2015; Han, H. and Hwang, J., 2013; Wang, C. et al., 2012; Basaran, U. and Aksoy, R., 2017) ดังนั้นการสร้างคุณค่า (คุณค่าเชิงสังคม คุณค่าเชิงอารมณ์ และคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมบูติคควรวางแผนดำเนินธุรกิจให้สามารถส่งมอบคุณค่าต่อลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่า ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสนับสนุนธุรกิจต่อไป

3. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติค แต่การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติค โดยมีประสบการณ์ลูกค้าและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน สอดคล้องกับ (Bughin, J., 2015) ที่พบว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าให้ได้สัมผัสกับประสบการณ์รูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และ (Yuan, Y. -H. and Wu, C. K., 2008) พบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณค่าทางประสบการณ์ ผ่านการรับรู้ทางความรู้สึก การสัมผัส และคุณภาพการบริการ ดังนั้นปัจจัยทางด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ยังคงมีความสำคัญ เพราะเป็นปัจจัยสร้างประสบการณ์และสร้างการรับรู้คุณค่าให้แก่ลูกค้า หากผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการงานด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการรับบริการจากทางโรงแรม โดยผลการวิจัยชี้ว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = 0.837, p < 0.01$) รวมถึงด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าจากทางโรงแรมสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = 0.525, p < 0.01$) โดยตัวแปรเชิงประจักษ์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ประกอบด้วย การเรียนรู้ลูกค้า ($b = 0.84, p < 0.01$) การสร้างแรงดึงดูดความน่าสนใจ ($b = 0.83, p < 0.01$) การสร้างความปรารถนา ($b = 0.75, p < 0.01$) ตามลำดับ ซึ่งแต่ละตัวแปรเป็นปัจจัยสำคัญของงานการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จึงจำเป็นยิ่ง ทั้งนี้สามารถกำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดด้วยเทคโนโลยีที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยการให้ข้อมูลข่าวสารสำคัญและเป็นประโยชน์ รวมไปถึงมีระบบการบริหารจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุผลการดำเนินงานทางการตลาดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แนวคิดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ยังมุ่งเน้นให้ธุรกิจต่าง ๆ พยายามตอบสนองความต้องการและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า ใช้การสื่อสารออนไลน์เพื่อสื่อสารและรับฟังข้อมูลจากลูกค้า ลดต้นทุนการดำเนินงาน สร้างความรู้ความเข้าใจ ลดความซับซ้อนและง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลของการศึกษาข้างต้นและการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การวางแผนพัฒนาการดำเนินงานโรงแรมบูติค ดังนี้

1.1 ประสบการณ์ลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมบูติคควรให้ความสำคัญกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยมุ่งกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าทุกจุดสัมผัส ดังนี้

1) การบริการของพนักงาน พนักงานควรมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าด้วยการบริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร ยิ้มแย้ม การไหว้ การอ่อนน้อมและจริงใจ บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ และให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่ต้องการการบริการด้วยความใส่ใจและเต็มใจในการบริการ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีที่สร้างการรับรู้ สร้างความประทับใจให้ลูกค้า และนำไปสู่การมาใช้บริการธุรกิจโรงแรมบูติคต่อไป

2) กระบวนการ ควรมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าด้วยการมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว แจ้งข้อมูลการให้บริการอย่างครบถ้วน อำนวยความสะดวกระหว่างที่ลูกค้าเข้ารับบริการ สร้างความรู้สึกปลอดภัยแก่ลูกค้าในการใช้บริการ ทั้งนี้ในกระบวนการให้บริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน สะดวก รวดเร็ว เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเกิดประสบการณ์ที่ดี และเกิดความประทับใจ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อบุคคลอื่นต่อไป

3) เอกลักษณ์เฉพาะ ควรมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าด้วยการจัดกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าจดจำและประทับใจ สร้างมนต์เสน่ห์โดยจัดกิจกรรมตามวัฒนธรรม ประเพณี หรือวิถีชีวิตท้องถิ่นที่ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมได้ รวมถึงการจัดบริการพิเศษตามความต้องการของลูกค้ารายบุคคล การบริการอาหารพื้นถิ่น ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และเป็นจุดเด่นธุรกิจโรงแรมบูติค รวมถึงเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ต้องการประสบการณ์ใหม่ เกิดคุณค่าทางประสบการณ์ คุณค่าทางอารมณ์ผ่านการรับรู้ทางความรู้สึก การสัมผัส และลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อบุคคลอื่นต่อไป

4) กายภาพ ควรมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าด้วยการออกแบบตกแต่งอาคารโรงแรมมีเอกลักษณ์โดดเด่น การตกแต่งห้องพักรวมเอกลักษณ์โดดเด่น อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกและมีความสวยงาม และโรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวและพักผ่อน เพื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของโรงแรมบูติค ซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ชอบสินค้าที่มีดีไซน์ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นการสร้างการรับรู้คุณค่า และเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการโรงแรมบูติค อันเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 การรับรู้คุณค่า ความมุ่งกำหนดกลยุทธ์ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่า ดังนี้

1) **คุณค่าเชิงสังคม** ความมุ่งสร้างเอกลักษณ์ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ มีภาพลักษณ์ที่ดีจากการใช้บริการโรงแรมบูติค เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าด้านความนึกคิดหรือเจตคติ ความเชื่อทางสังคม ความน่าเคารพ ความภูมิใจ และภาพลักษณ์ของลูกค้า ซึ่งหากลูกค้าได้รับคุณค่าทางสังคม จะนำไปสู่การตัดสินใจเข้าใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อบุคคลอื่นต่อไป

2) **ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์** ความมุ่งสร้างความชอบ ความพึงพอใจให้ตรงตามความต้องการลูกค้า สร้างความประทับใจเกี่ยวกับห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมของโรงแรม รวมถึงสร้างความเพลิดเพลินและความสุขในการพักโรงแรมบูติค ทั้งนี้คุณค่าเชิงอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และแนะนำต่อบุคคลอื่นมาใช้บริการโรงแรมบูติค ดังนั้นผู้ประกอบการควรวิเคราะห์และประเมินอยู่เสมอว่า ธุรกิจสามารถส่งมอบคุณค่าเชิงอารมณ์ให้แก่ลูกค้าได้หรือไม่ เพื่อพัฒนาการดำเนินงานบริการให้เกิดประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องและส่งมอบการรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

3) **คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์** ความมุ่งสร้างคุณค่าให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ประโยชน์คุ้มค่า มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ทั้งนี้ลูกค้าที่เข้าใช้บริการจะมีการประเมินความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ว่าเงินที่จ่ายไป มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับจากธุรกิจโรงแรมบูติคหรือไม่ เพราะลูกค้าจะมองหาสิ่งที่ดีและคุ้มค่าต่อการจ่าย หากลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป มีความคุ้มค่า ไม่รู้สึกเสียเปรียบ ลูกค้าก็จะเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการโรงแรมบูติคและแนะนำต่อบุคคลอื่นต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมบูติคควรเน้นให้บริการอย่างคุ้มค่าเหมาะสมกับเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อเข้าใช้บริการ

1.3 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งวางกลยุทธ์ในมิติต่าง ๆ ดังนี้

1) **การสร้างแรงดึงดูดความน่าสนใจ** ควรสร้างแรงดึงดูดความน่าสนใจจากลูกค้า โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า โดยผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมบูติคควรมีการอัปเดตข้อมูล กิจกรรมใหม่ ๆ บนสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมการรีวิวจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ สามารถค้นหาและสืบค้นข้อมูลได้ง่ายโดยแสดงลิงค์เว็บไซต์และที่อยู่ของโรงแรมบนสื่อออนไลน์ นำเสนอส่วนลดโปรโมชั่น รวมถึงนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรม ประเพณีต่าง ๆ ในบริเวณใกล้เคียง บนสื่อออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูล รับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ชอบอ่านรีวิวและรับฟังการบอกเล่าจากประสบการณ์จริงประกอบการตัดสินใจ มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลและส่งข้อมูลไปถึงลูกค้าเพื่อสร้างแรงดึงดูดความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการธุรกิจโรงแรมบูติคต่อไป

2) **ด้านการสร้างความปรารถนา** ควรนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับห้องพักและการบริการของโรงแรม รูปภาพในมุมต่าง ๆ ของโรงแรมผ่านทางออนไลน์ มีการรับรองโรงแรมผ่านทางออนไลน์ มีโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก ง่าย และหลายช่องทาง ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการและตัดสินใจจองห้องพักและเข้าใช้บริการธุรกิจโรงแรมบูติค โดยผู้ประกอบการควรอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าให้สามารถจองห้องพักหรือเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวกและง่าย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยีหรือกิจกรรมการตลาดออนไลน์เข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่นิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการ

3) **ด้านการเรียนรู้ลูกค้า** ควรให้ความสนใจเรียนรู้ลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีความต้องการและมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อาทิเช่น Generation Baby Boomers เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รักการท่องเที่ยวอย่างมีข้อมูล เป็นกลุ่มคนที่ดูแลสุขภาพ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการบริการด้วยความใส่ใจ ต้องการประสบการณ์ที่มีความพรีเมียม สำหรับ Generation X เป็นกลุ่มที่มีพลังในการใช้จ่ายเงิน แต่มีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงินมาก การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้งต้องศึกษาข้อมูลมาแล้ว และชอบอ่านรีวิว

และ Generation Y เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี คนวัยนี้จึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด มีความเป็นตัวของตัวเองสูง สินค้าและบริการที่เหมาะสมจึงเป็นรูปแบบที่สะดวกสบาย ทันสมัย เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถถ่ายรูปลงสื่อสังคมออนไลน์ได้ทันที การตัดสินใจซื้ออะไรต้องหาข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ตัวเลือกที่ดีที่สุด การรีวิวสินค้าและการบอกเล่าประสบการณ์จริงจากผู้ใช้นั้นจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าแต่ละกลุ่ม จัดให้มีการตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถแจ้งความต้องการกรณีพิเศษได้ ตอบข้อร้องเรียนของลูกค้าและชี้แจงเหตุผล และเชิญชวนลูกค้าเข้าร่วมกลุ่มสังคมออนไลน์ของโรงแรม ทั้งนี้เพื่อจะได้ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เกิดความประทับใจและเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจโรงแรมบูติค อันเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต สำหรับการศึกษาในอนาคตครั้งต่อไป 1) ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมบูติค อันเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อระยะเวลาและเทคโนโลยีหรือปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไป และ 2) ควรเก็บข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์และนำข้อมูลนั้นมาใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจโรงแรมบูติครองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้

References

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: สามลดา
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์
- ธารทิพย์ ทากิ. (2549). การจัดการงานส่วนหน้าของโรงแรม. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- นาฏอนงค์ นามบุตดี และอินทกะ พิริยะกุล. (2565). การเล่าตำนานและประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งเสริมบูติคไฮเทล รีโซแนนซ์. วารสารการจัดการสมัยใหม่. ปีที่ 20, ฉบับที่ 2, หน้า 41-56
- พิรพงศ์ แทนวิทยานนท์, เกศรา สุกเพชร และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล. (2562). การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าและความพึงพอใจลูกค้าธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ: ความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. ปีที่ 13, ฉบับที่ 1, หน้า 107-122
- วิทยา คำนธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2547). ซีอาร์เอ็ม - ซีอีเอ็ม หยินทางการตลาด. กรุงเทพฯ: วงกลม
- ศุภลักษณ์ สุริยะ และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2556). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ (ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). ปีที่ 3, ฉบับที่ 1, หน้า 5-18
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมปี 2562. เข้าถึงเมื่อ (10 มีนาคม 2566). เข้าถึงได้จาก (https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/01/IN_hotel_12_62_detail-1.pdf)
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 3 ฉบับที่ 1/2565. เข้าถึงเมื่อ (10 มีนาคม 2566). เข้าถึงได้จาก (<https://www.mots.go.th/images/v2022>)
- อศยา พัฒนภักดี. (2558). ปัจจัยและกระบวนการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Aggett, M. (2007). What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector? **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 19, No. 2, pp. 169-177. DOI: 10.1108/09596110710729274

- Alexandris, C., Dimitriadis, N., and Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. **Managing Service Quality: An International Journal**. Vol. 12, Issue 4, pp. 224-231. DOI: 10.1108/09604520210434839
- Basaran U. and Aksoy, R. (2017). The Effect of Perceived Value on Behavioural Intentions. **Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)**. Vol. 4, Issue 1, pp. 1-16. DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.375
- Batinic, I. (2015). The Role and Importance of Internet Marketing in Modern Hotel Industry. **Journal of Process Management - New Technologies, International**. Vol. 3, No. 3, pp. 34-38
- Bughin, J. (2015). **Brand Success in an Era of Digital Darwinism**. February: Mckinsey Quarterly
- Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2006) **Business Research Methods**. 9th edition, New York: McGraw-hill
- Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. A. (2000). **Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated**. London: Sage Publications
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis (7th ed.)**. Englewood Cliffs: Prentice Hall
- Han, H. and Hwang, J. (2013). Multi-Dimensions of the Perceived Benefits in a Medical Hotel and Their Roles in International Travelers' Decision-Making Process. **International Journal of Hospitality Management**. Vol. 35, pp. 100-108. DOI: 10.1016/j.ijhm.2013.05.011
- Hsu, M. H., Chang, C. M., and Chuang, L. W. (2015). Understanding the Determinants of Online Repeat Purchase Intention and Moderating Role of Habit: The Case of Online Group-Buying in Taiwan. **International Journal of Information Management**. Vol. 35, Issue 1, pp. 45-56. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002
- Kline, R. B. (2005). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: Guildwood
- Leino, H. M., Hurmerinta, L., and Sandberg, B. (2021). Balancing Service Inclusion for Primary and Secondary Customers Experiencing Vulnerabilities. **Journal of Services Marketing**. Vol. 35, Issue 6, pp. 692-705. DOI: 10.1108/JSM-07-2020-0305
- McKenzie, R. (2000). **The Relationship-Based Enterprise - Powering Business Success Through Customer Relationship Management**. McGraw Hill Ryerson Limited
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. **International Journal of Enterprise Computing and Business System**. Vol. 1, Issue 2, pp. 1-15
- Saw, S. L., Goh, Y. N., and Isa, S. M. (2015). Exploring Consumers' Intention Toward Online Hotel Reservations: Insights from Malaysia. **Problems and Perspectives in Management**. Vol. 13, Issue 2, pp. 249-257
- Teixeira, J., Patricio, L., Nunes, N. J., Nobrega, L., Fisk, R. P., and Constantine, L. (2012). Customer Experience Modelling: from Customer Experience to Service Design. **Journal of Service Management**. Vol. 23, Issue 3, pp. 362-376. DOI: 10.1108/09564231211248453
- Wang, C., Lu, L., and Xia, Q. (2012). Impact of Tourists' Perceived Value on Behavioral Intention for Mega Events: Analysis of Inbound and Domestic Tourists at Shanghai World Expo. **Chinese Geographical Science**. Vol. 22, Issue 6, pp. 742-754. DOI: 10.1007/s11769-012-0575-4
- Wang, L., Hu, M., Guo, Z., Sun, P., Geng, F., and Voon, B. H. (2019). China Tourists' Experiences with Longhouse Homestays in Sarawak. **International Journal of Service Management and Sustainability**. Vol. 4, Issue 2, pp. 25-50. DOI: 10.24191/ijsms.v4i2.8063

- Yuan, Y. -H. and Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. Vol. 32, Issue 3, pp. 387-410. DOI: 10.1177/1096348008317392
- Zhao, Y., Chau, K. Y., Shen, H., Duan, X., and Huang, S. (2020). The Influence of Tourists' Perceived Value and Demographic Characteristics on the Homestay Industry: A Study Based on Social Stratification Theory. **Journal of Hospitality and Tourism Management**. Vol. 45, pp. 479-485. DOI:10.1016/j.jhtm.2020.10.012