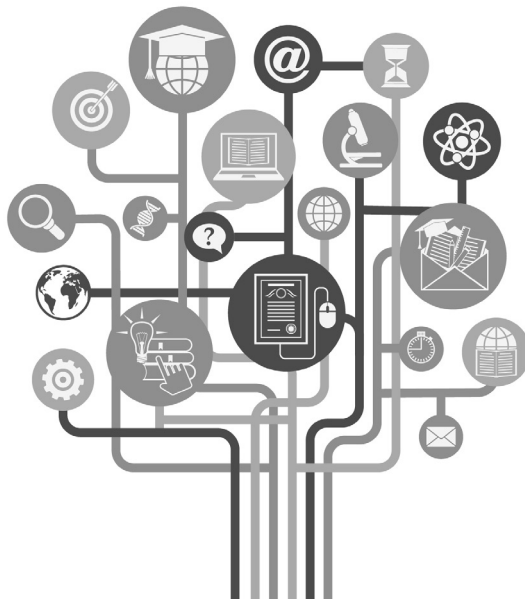


Brand Equity Affecting the Brand Loyalty of Thai Tourists in Selecting the Boutique Hotel in Phuket Province

Darunee Mukem and Watcharin Keadsap



คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

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

ดร.ณิ มูเก็ม¹ และ วชิรินทร์ เกิดทรัพย์²

Darunee Mukem and Watcharin Keadsap

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้งจังหวัดภูเก็ต ภูเก็ต 83000 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Rajapruk University, Phuket Campus, Phuket 83000, Thailand e-mail : damuke@rpu.ac.th.

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้งจังหวัดภูเก็ต ภูเก็ต 83000 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Rajapruk University, Phuket Campus, Phuket 83000, Thailand e-mail : wakead@rpu.ac.th.

Received : January 26, 2023 Revised : May 18, 2023 Accepted : May 19, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต และ 3) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}$ = 4.34, 4.24) คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีตราสินค้า พิจารณาตามลำดับน้ำหนักของผลกระทบ

ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ (Beta=.390) ด้าน ความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Beta=.367) ด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ (Beta=.173) และด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน (Beta=.102) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุมิตีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนดที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับร้อยละ 71.2 แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้า 1 ด้าน สามารถพยากรณ์ความผันแปรของความภักดีต่อตราสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 71.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 28.8 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ๆ

คำสำคัญ : โรงแรมและที่พักแบบบูติก; คุณค่าตราสินค้า; ความภักดีต่อตราสินค้า

Abstract

The objectives of this survey research was to find out how Thai tourists responded to brand equity, brand loyalty, and how brand equity affected brand loyalty of Thai tourists in selecting the boutique hotel in Phuket. The sample was made up of 424 people using a two-stage sampling method. The questionnaire served as the research tool. The data received were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that the overall opinions of the majority of the respondents on brand equity and brand loyalty were at the agreed level ($\bar{X} = 4.34, 4.24$). According to the weight of the impact results, the brand equity had an impact on the brand loyalty in descending order, as follows: physical service quality (Beta=.390), lifestyle congruence (Beta=.367), ideal self-congruence (Beta=.173), and service quality behavior of the staff (Beta=.102) at statistically significant level of .05. Additionally, the result showed that the multiple regression analysis had an Adjusted R Square coefficient of 71.2%, demonstrating that one-sided brand equity could predict a 71.2 % variation in brand loyalty. Other variables were responsible for the remaining 28.8%.

Keywords : Boutique Hotel; Brand Equity; Brand Loyalty

บทนำ

โรงแรมและที่พักแบบบูติก (Boutique Hotel) มีลักษณะเป็นที่พักที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourist) ที่มีกำลังซื้อสูง (High-end) เนื่องจากโรงแรมบูติกเป็นที่พักที่มีการออกแบบตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ มีลักษณะเฉพาะตัวในการให้บริการมีความโดดเด่นที่แตกต่างซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของการพัฒนานวัตกรรมทางด้านที่พักให้เหมาะสมกับยุคสมัย (Danis, 2007) และเพื่อตอบรับกับแนวโน้มพฤติกรรมและรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ชอบค้นหาประสบการณ์ที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น (Mcintosh & Siggs, 2005) ซึ่งเดิมได้เปิดให้บริการขึ้นครั้งแรกที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษในช่วงต้นปี ค.ศ.1980 เป็นช่วงเวลาที่โรงแรมเชน (Chain Hotel) จากอเมริกากำลังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มของตลาดยุโรปโดยให้บริการที่เน้นความหรูหรามีขนาดใหญ่และบริการด้วยมาตรฐานความสะดวกสบายครบ ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างโรงแรมเชนกับโรงแรมและที่พักแบบบูติกด้วยการใช้กลยุทธ์การทำตลาดแนวใหม่มากขึ้น โรงแรมและที่พักแบบบูติกจึงเกิดเป็น “โรงแรมทางเลือก” สำหรับนักเดินทางยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง และช่วงระหว่าง ค.ศ. 1990-2000 โรงแรมและที่พักแบบบูติกได้เพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วและกระจายตัวทั่วทุกมุมโลกรวมถึงประเทศไทย (พัชรศรีม้วนไชยกุล และคณะ, 2565) และในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ส่งผลกระทบให้ผู้ประกอบการภาคธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดภูเก็ตได้มีการปิดตัวของโรงแรมระดับ 5 ดาว และโรงแรมขนาดเล็กมากกว่ากว่าร้อยละ 80 (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) แต่ในปัจจุบันสถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในไทยมีการฟื้นตัวในหลายพื้นที่ซึ่งจากจากการคาดการณ์ธุรกิจโรงแรมในภูเก็ตในปี พ.ศ. 2566-2567 จะฟื้นตัวดีขึ้นตามการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวภูเก็ต โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สะสมมานานกว่า 3 ปี ประกอบกับมีโอกาสจากการที่รัฐบาลจีนเริ่มผ่อนคลายมาตรการ Zero-COVID ลงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นตลาดหลักสามารถเริ่มกลับมาเดินทางได้บ้างในช่วงไตรมาส 2 ของปี พ.ศ. 2566 ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2566-2567 คาดการณ์ว่าโรงแรมในภูเก็ตจะมีจำนวนผู้เข้าพักเพิ่มขึ้น 7.5 และ 11.2 ล้านคน และมีรายได้อยู่ที่ 6.03 และ 7.75 หมื่นล้านบาท

ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 58-86 ในเชิงจำนวนผู้พักแรม และร้อยละ 63-81 ในเชิงรายได้เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิด COVID-19 ในปี พ.ศ. 2562 (ชนา ตุลยกิจวัตร, 2565) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโอกาสการทำธุรกิจโรงแรมและที่พักแบบบูติก ในจังหวัดภูเก็ตสามารถดึงดูดลูกค้าได้ด้วยการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เข้าถึงวิถีชุมชนที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไปซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการ เกิดความเชื่อมั่น นึกถึงเป็นอันดับแรกและใช้บริการซ้ำเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนรวมถึงผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

สำหรับงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พัก โดยมีงานวิจัยที่ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติกที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกพัก ได้แก่ งานวิจัยของชิษณุพงศ์ ธนพิบูลพงศ์ (2565) นิमित ชื่นสัน (2562) ระชานนท์ ทวีผล และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2561) สุพจน์ ปงคำเพย และ สุริยา สัมจันทร์ (2558) เบญญา จันทร์กลับ (2554) Braun, Tiffany M. (2017) Qawasmeh, R. (2016) และ Mohd Noor, I. et. al. (2014) และงานวิจัยที่ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ งานวิจัยของระชานนท์ ทวีผล (2560) และงานวิจัยของศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญาธร ขุนอ่อน (2558) โดยเน้นประเภทของความภักดีตราสินค้าแต่ขาดการระบุถึงระดับความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยว ดังนั้นด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้การศึกษาค่าตราสินค้าในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการบริการโรงแรมและที่พักแบบบูติกสำหรับผู้ประกอบการและเพื่อให้เกิดความยั่งยืนคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมและวิถีชีวิตคู่กับสังคมภูเก็ตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติก (Boutique Hotel) การตลาดบริการ (Service Marketing) คุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังนี้

แนวคิดการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติก (Boutique Hotel) ของ วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ (2557 : 2-3) ได้กล่าวว่า แนวคิดในการสร้างและให้บริการโรงแรมบูติกจะมีแนวทางเฉพาะทางของตัวเองควรมี “ทฤษฎีสามห้วงทองคำของธุรกิจบูติกโฮเทล” ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ การแสวงหากำไร และคุณค่าต่อสังคม ซึ่งโรงแรมบูติกสามารถแข่งขันกับโรงแรมขนาดใหญ่ได้โดยมีสิ่งที่โรงแรมใหญ่ไม่มีนั่นคือ “เรื่องราว” สามารถสร้างจุดขายให้กับโรงแรมขนาดเล็กด้วย Community-based Hotel เน้นประสบการณ์การอยู่ภายในโรงแรมมีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดของ McIntosh & Siggs (2005 : 77) ได้สรุปว่า มีมิติสำคัญ 5 ประการที่ทำให้โรงแรมแบบบูติกแตกต่างจากข้อเสนอแบบดั้งเดิม คือ บุคลิกลักษณะเฉพาะ สัมผัสแห่งส่วนตัว ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน มาตรฐานคุณภาพสูงที่น่าเสนอ และมูลค่าเพิ่มของสถานที่ทางกายภาพ ความรู้ และวัฒนธรรมของเจ้าภาพ และแนวคิดของ Balekjian & Sarheim (2011) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นโรงแรมแบบบูติก ได้แก่ มีลักษณะเฉพาะ (Unique) สมัยใหม่ล่าสุด (Trendy Hip & Cool) ความใกล้ชิด สนิทสนม (Intimate) เน้นการออกแบบ (Design Oriented) อบอุ่น (Warm) มีหัวข้อ มีประเด็น (Thematic) เทคโนโลยีที่ทันสมัย (High-Tech) การบริการส่วนบุคคล (Personalized Service) พิเศษ (Exclusive) ได้มาซึ่งประสบการณ์ (Experiential) ไร้ใจ (Inspiring) และความใฝ่ฝัน (Aspiration) รวมทั้งเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้เลือกเข้าพัก

แนวคิดการตลาดบริการ (Service Marketing) และคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) ของพินิตสุภา ธรรมประมวล (2563 : 33-34) ได้กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปเนื่องจากการบริการเป็นลักษณะเฉพาะซึ่งองค์ประกอบด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งโดยรวมถึงสภาพแวดล้อมและบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกและภายในที่เกี่ยวกับการให้ลูกค้าได้สัมผัสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990 : 25-26) ได้กำหนดตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการ 5 องค์ประกอบซึ่งด้านลักษณะทางกายภาพคือหนึ่งในปัจจัยสำคัญสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ และแนวคิดคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ของ Kotler & Kevin (2009) ได้กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ส่งมอบตรงตรงเวลา ติดต่อกับลูกค้าหลังการขายและรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง และโมเดลคุณภาพการบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) และนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริหารเพื่อลดความผิดพลาดได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Kotler & Keller (2009 : 783) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เกิดจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าโดยการประเมินด้านลูกค้า (Customer-Based Brand Equity: CBBE) ของ Keller (1993) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเกิดจากการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งด้วยการประเมินจากด้านลูกค้าประกอบด้วย 6 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ 1) เอกลักษณ์ของตราสินค้า 2) ประสิทธิภาพของตราสินค้า 3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า 4) การตัดสินใจ

ของลูกค้า 5) ความรู้สึกของลูกค้า และ 6) การสะท้อนคุณภาพที่โดดเด่นบนตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่อยู่สูงที่สุดในการสร้างตราสินค้าเพราะสินค้าต่าง ๆ ต้องการมีตัวตน มีความสัมพันธ์ร่วมกับลูกค้าอย่างแนบแน่นทำให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และแนวคิดการรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) เป็นองค์ประกอบหนึ่งในคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) ได้กล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคนั้นเพียงแค่ว่าผู้บริโภคเกิดความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าหรือ บริการอันเกิดจากการรับรู้จากด้านข้อมูลข่าวสารหรือด้านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า แนวคิดการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้ากับคุณภาพบริการของ Michman (1991) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล บุคลิกภาพ และปัจจัยต่าง ๆ ทางสังคม เช่น วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นในสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว อีกทั้งกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งมีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลและนำไปสู่ขั้นตอนของพฤติกรรมซื้อซ้ำที่บ่งชี้ถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของ Shemwell et al (1998) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า คือ ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสามารถรับรู้ได้หรือแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเข้าเยี่ยมชมเพื่อเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำต่อเนื่องจนเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ มีความไว้วางใจและมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า ความตั้งใจและยินดีในการนำสินค้าให้ผู้อื่นแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) และประเภทความภักดีของ Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดของความจงรักภักดีต่อคุณค่าตราสินค้า คือ หากผู้บริโภคไม่มีความรู้ในเรื่องการแตกต่างของคุณภาพตราสินค้าก็จะไม่สามารถหาเหตุผลที่ดีในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคก็จะมีผลผลิตภักดีหรือบริการอย่างต่อเนื่องการมีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าสามารถช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้าได้มาก และมีอำนาจในการต่อรองจากร้านค้าจะสามารถช่วยปกป้องจากคู่แข่งได้ ระดับสูงที่สุดซึ่งผู้บริโภคมีความพอใจมากที่สุด เรียกว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภคและผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าเหล่านั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโรงแรมและที่พักแบบบูติกในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนแน่ชัดเนื่องจากรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้มีการเก็บข้อมูลจำนวนผู้เข้าพักสถานพักแรมประเภทโรงแรมและที่พักแบบบูติกรวมเป็นทั้งประเภทโรงแรม รีสอร์ท เกสเฮ้าส์ และบังกะโล (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ต, 2564) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549 : 25) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเกิน 10% คิดเป็น 424 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two-Stage Sampling) คือ ขั้นตอนที่ 1 เลือกตามสถานที่ตั้งโรงแรมแบบบูติกในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ อำเภอถลาง อำเภอเมืองภูเก็ต และอำเภอกะทู้ และขั้นตอนที่ 2 เลือกจากประเภทโรงแรมแบบบูติกที่เข้าพักในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ Hotel (โรงแรม) Resort (บ้านพักขนาดใหญ่ มีบริการครบครัน) Villa (บ้านพัก

รูปแบบส่วนตัว) และ Guesthouse (บ้านพักขนาดเล็กในตัวเมืองย่านชุมชน) โดยอ้างอิงตามรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้มีการเก็บข้อมูลจำนวนผู้เข้าพักสถานพักแรมประเภทโรงแรมและที่พักแบบบูติกรวมเป็นทั้งประเภทโรงแรม รีสอร์ท เกสเฮ้าส์ และบังกะโล (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ต, 2564)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์การวิจัยกับข้อคำถามที่สร้างขึ้นจากผู้เชี่ยวชาญกำหนดเกณฑ์ของแต่ละข้อมีค่าคะแนนระหว่าง 0.05-1.00 ซึ่งดัชนีความสอดคล้องเป็นที่ยอมรับได้และสามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli and Hambleton, 1977 : 49-60) สำหรับค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขข้อแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญและดำเนินการทดสอบคุณภาพเครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Chronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550 : 33) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (สิน พันธุ์พินิจ, 2549) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยโดยรวมเท่ากับ 0.94 อยู่ในระดับมีความเชื่อถือค่อนข้างสูง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) อธิบายผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กำหนดการแปลความหมายค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) และ 2) สถิติเชิงอ้างอิง ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) อธิบายผลการศึกษาค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทุกคู่ (Multicollinearity) มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2543) เพื่อนำไปวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 424 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.40) มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 21.70) สถานภาพการสมรส คือ โสด (ร้อยละ 45.30) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 24.10) มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท บาท (ร้อยละ 22.64) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 39.86) ส่วนใหญ่ใช้บริการโรงแรมและที่พักที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ต (ร้อยละ 39.86) และใช้บริการโรงแรมและที่พักประเภท Hotel (โรงแรม) (ร้อยละ 32.30)

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ	4.44	0.53	เห็นด้วย
2. ด้านคุณภาพบริการทางพฤติกรรมพนักงาน	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 1 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าของโรงแรมและที่พักแบบบูติกที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.44$) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.53$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.48$) ด้านคุณภาพบริการทางพฤติกรรมพนักงาน ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.54$) ด้านความ

สอดคล้องกับอุดมคติ ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.54$) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.63$)

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก 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 2 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก 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 ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.66$)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3 ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อตรวจสอบความเข้าใจ พบว่า ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์เกิน 0.80 ผู้วิจัยจึงตัดสินใจตัดตัวแปรดังกล่าว และคงเหลือ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน ด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ และด้านความสอดคล้อง

กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งนี้เพื่อนำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ต่อไป

ตารางที่ 3 : วิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความซ้ำซ้อนของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

คุณค่าตราสินค้า ด้านต่าง ๆ	คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ					
	ด้าน คุณภาพ การ บริการ ทาง กายภาพ	ด้านคุณภาพ บริการทาง พฤติกรรม พนักงาน	ด้าน ความ สอดคล้อง กับ อุดมคติ	ด้าน เอกลักษณ์ ตราสินค้า	ด้าน ความ สอดคล้อง กับรูปแบบ การดำเนิน ชีวิต	คุณค่า ตราสินค้า โดย รวม
ด้านคุณภาพการ บริการทางกายภาพ	-	-	-	-	-	-
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

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก 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 $R^2=.712$, $F=262.145$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบ บูติกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance=0.000 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ (Beta=.390) ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Beta=.367) ด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ (Beta=.173) และด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน (Beta=.102) เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนดที่ปรับค่าแล้ว (Adjust R Square =.712) มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ และด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ ความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 71.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 28.8 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F=262.145$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000

ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรอิสระ 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อธิบายได้จากสมการและแผนภาพที่ 2

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

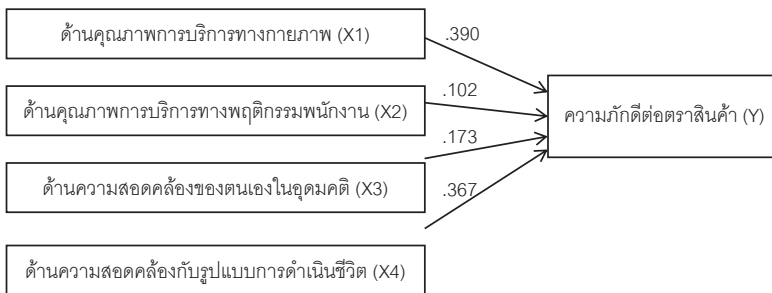
$$Y_{\text{(total loyalty)}} = 1.487 + 0.238X_{\text{(physical quality)}} + 0.067X_{\text{(staff behavior)}} + 0.121X_{\text{(ideal self-congruence)}} + 0.256X_{\text{(lifestyle-congruence)}}$$

อธิบายจากสมการ

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

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

สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)



สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

Adjusted R²=71.2%

รูปภาพที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า

สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมาก ไปน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพบริการทางพฤติกรรมพนักงาน ด้านความสอดคล้องกับอุดมคติ และด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่า ตราสินค้าด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ เมื่อพิจารณารายข้อพบค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับโรงแรมและที่พักแห่งนี้มีการออกแบบและตกแต่งอย่างสวยงาม และเห็นด้วยกับโรงแรมและที่พักมีสภาพแวดล้อมโดยรวมที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญญา จันทร์กลับ (2554) ได้ศึกษาแนวโน้มการพัฒนาแบบโรงแรมบูติค : กรณีศึกษาโรงแรมเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติคที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเลือกพัก 4 กลุ่ม ได้แก่ สไตล์ ฟันถิ่น สไตล์ย้อนยุค สไตล์ผสมผสาน และสไตล์สมัยใหม่ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการเลือกรูปแบบสไตล์ของโรงแรมบูติคที่นักท่องเที่ยวเลือกพัก คือ ความสวยงาม บรรยากาศของโรงแรมที่ดีเป็นปัจจัยสูงสุด สอดคล้องกับแนวทางการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติคของ วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ (2557 : 2-3) ได้กล่าวว่า แนวคิดในการสร้างและให้บริการโรงแรมบูติคจะมีแนวทางเฉพาะทางของตัวเองควรมี “ทฤษฎีสามห่วงทองคำของธุรกิจบูติคโฮเทล” ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ การแสวงหากำไร และคุณค่าต่อสังคม ซึ่งโรงแรมบูติคสามารถแข่งขันกับโรงแรมขนาดใหญ่ได้โดยมีสิ่งที่โรงแรมใหญ่ไม่มีนั่นคือ “เรื่องราว” สามารถสร้างจุดขายให้กับโรงแรมขนาดเล็กด้วย Community-based Hotel เน้นประสบการณ์การอยู่ภายในโรงแรมและสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990 : 25-26) ได้กำหนดตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการ 5 องค์ประกอบซึ่งด้านลักษณะทางกายภาพคือหนึ่งในปัจจัยสำคัญสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพบริการทางพฤติกรรมพนักงาน พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพบริการทางพฤติกรรมพนักงาน เมื่อพิจารณารายข้อพบค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยกับการที่พนักงานของโรงแรมและที่พักแห่งนี้สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือและพนักงานของโรงแรมและที่พักแห่งนี้ให้บริการด้วยความเป็นมิตร สอดคล้องกับงานวิจัยของระชนานท์ ทวีผล และ อีระวัฒน์ จันทิก (2561) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ ความเอาใจใส่ของพนักงานโรงแรมบูติค พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม

บูติกต้องพัฒนาคุณลักษณะของผู้ให้บริการที่มีความเอาใจใส่เพื่อรองรับพฤติกรรมและค่านิยมของผู้ใช้บริการหลากหลาย สามารถปรับเปลี่ยนตามค่านิยมของกระแสสังคม อยู่เสมอ และสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ของ Kotler & Kevin (2009) ได้กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีหลักสำคัญ คือ พนักงานสามารถในการระบุความต้องการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ด้านความสอดคล้องกับอุดมคติพบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความสอดคล้องกับอุดมคติ เมื่อพิจารณารายข้อพบค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโรงแรมและที่พักแห่งนี้รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ ปงคำเพย และ สุรียา สัมจันทร์ (2558) ได้ศึกษาการยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรแผนกแม่บ้านในธุรกิจโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในองค์ประกอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ของ Kotler & Keller (2009 : 783) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเกิดจากความรู้สึก ความคิด ความรับรู้ ความเชื่อประสบการณ์ ทัศนคติและภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของความสอดคล้องกับอุดมคติที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้าพบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า เมื่อพิจารณารายข้อพบค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยอย่างยิ่งกับโรงแรมและที่พักแห่งนี้ให้ความสำคัญกับบริการและความสะดวกเป็นอย่างมากและโรงแรมและที่พักแห่งนี้มีธีมหรือแนวคิดของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohd Noor, I. et al. (2014) ได้ศึกษาลักษณะเฉพาะตัวของโรงแรมบูติก : กรณีศึกษาลักษณะเชิงคุณภาพสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับการเลือกที่พักโรงแรมบูติกระดับ 4 ดาว ในกัวลาลัมเปอร์ ผลการศึกษาพบว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่ดึงดูดลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมาใช้บริการโรงแรมบูติกในกัวลาลัมเปอร์ คือ โรงแรมบูติกส่วนใหญ่มีความเป็นเอกลักษณ์ในการออกแบบทั้งตัวอาคารและลักษณะเฉพาะของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในแบบเดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารจัดการโรงแรมและที่พักแบบบูติกของ McIntosh & Siggs (2005 : 77) ได้สรุปว่า มีมิติสำคัญ 5 ประการที่ทำให้โรงแรมแบบบูติก แตกต่างจากข้อเสนอแบบดั้งเดิม คือ บุคลิกลักษณะเฉพาะสัมผัสแห่งส่วนตัว ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน มาตรฐานคุณภาพสูงที่น่าเสนอ และ

มูลค่าเพิ่มของสถานที่ทางกายภาพ ความรู้ และวัฒนธรรมของเจ้าภาพ และด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เมื่อพิจารณารายข้อพบค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงแรมและที่พักสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ชีวิตอย่างสะดวกสบาย เหมาะสมกับทุกกิจกรรมในการเข้าพัก เช่น นันทนาการลูกค้า จัดประชุม หรือพักผ่อน โรงแรมและที่พักแห่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ชีวิตที่มีความทันสมัยผ่านกิจกรรมที่ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Braun (2017) ได้ศึกษาการจัดตั้งโรงแรมบูติกและไลฟ์สไตล์โฮเทลเพื่อศึกษาการบริหารจัดการของผู้ประกอบการโรงแรมบูติกและโรงแรมแบบไลฟ์สไตล์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค และจากการวิเคราะห์ พบว่า ประสพการณ์ คือ เป็นหัวข้อสำคัญที่ผู้บริหารเน้นย้ำและให้ความสำคัญสูงสุด

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวมเห็นด้วยกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อโรงแรมและที่พักแบบบูติกที่ใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เห็นด้วยกับความภักดีต่อตราสินค้าทั้ง 3 ระดับชั้น ได้แก่ ด้านระดับชั้นแห่งความผูกพัน ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ และระดับชั้นแห่งความชอบ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ พบว่า โดยรวมเห็นด้วยและพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกพึงพอใจในการตัดสินใจที่ใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้ เพราะตรงกับ ความคาดหวังและรู้สึกภูมิใจเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์วัฒนธรรมภูเก็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชณพงค์ ธนพิบูลพงศ์ (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากและ พึงพอใจกับโรงแรมที่เป็นมิตรกับธรรมชาติและใช้สินค้าในท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระชนานท์ ทวีผล (2560) ได้ศึกษาแนวคิดและการดำเนินธุรกิจของโรงแรมบูติกในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดในการก่อตั้งโรงแรมบูติกและการดำเนินกิจการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมประเภทบูติกจำนวนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดสรรสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น

รวมถึงความงดงามของระบบนิเวศทางธรรมชาติเข้ามาเป็นจุดขายพร้อมการเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวก และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบที่เป็นโรงแรมแบบบูติกของ Balekjian & Sarheim (2011) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นโรงแรมแบบบูติก 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) รวมทั้งเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่นเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้เลือกเข้าพักและเมื่อมาสัมผัสแล้วเกิดความประทับใจและจะนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ในลักษณะการบอกปากต่อปากทั้งในหมู่คนใกล้ชิดและกลุ่มโซเชียลเน็ตเวิร์คซึ่งส่งผลดีกับการตลาดได้สำหรับความภักดีด้านระดับขั้นแห่งความชอบ พบว่า โดยรวมเห็นด้วยและข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงยืนยันที่จะเข้าพักใช้บริการโรงแรมและที่พักแห่งนี้แม้จะมีการนำเสนอรูปแบบบริการใหม่ ๆ ของโรงแรมอื่นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญญาธร ขุนอ่อน (2558) ได้ศึกษาการวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม พบว่า การวัดความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโรงแรมโดยวัดจากการซื้อซ้ำซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความตั้งใจซื้อซ้ำและยังคงให้ความสำคัญกับการบอกต่อ (Words of Mouth) และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของ Shemwell et al (1998) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า คือ ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสามารถรับรู้ได้หรือแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเข้าเยี่ยมชมเพื่อเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำต่อเนื่องจนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มีความไว้วางใจและมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าความตั้งใจและยินดีในการนำสินค้าให้ผู้อื่นแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) และความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับขั้นแห่งความผูกพัน พบว่า โดยรวมเห็นด้วยและพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะพูดถึงโรงแรมและที่พักแห่งนี้ในทางที่ดีเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประเภทความภักดีของ Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดของความภักดีต่อคุณค่าตราสินค้า คือ หากผู้บริโภคไม่มีความรู้ในเรื่องการแตกต่างของคุณภาพตราสินค้าก็จะไม่สามารถหาเหตุผลที่ดีในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมากที่สุดผู้บริโภคก็จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์

หรือบริการอย่างต่อเนื่อง การมีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าสามารถช่วยลดต้นทุนทางด้านการตลาดให้กับตราสินค้าได้มาด้วยการแนะนำหรือบอกต่อได้

อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คุณค่าตราสินค้า 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน ด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า และด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า มีตัวแปรคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 เพียง 4 ด้าน โดยพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ ($Beta=.390$) ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ($Beta=.367$) ด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ ($Beta=.173$) และด้านคุณภาพการบริการทางพฤติกรรมพนักงาน ($Beta=.102$) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของนิมิต ชื่นสั้น (2562) ได้ศึกษาเรื่องการทดสอบความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าต่อความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีตราสินค้าในโรงแรมแบบบูติก วิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าในองค์ประกอบ 5 มิติ ได้แก่ คุณภาพทางกายภาพ พฤติกรรมพนักงาน เอกลักษณ์ตราสินค้า ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพทางกายภาพ พฤติกรรมพนักงาน ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าผ่านความพึงพอใจลูกค้า และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านระดับขั้นแห่งความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้ ด้านความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติมีความหมายรวมถึงการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมองว่าภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user image) เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองใฝ่ฝันอยากจะเป็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Qawasmeh (2016) ได้ศึกษาบทบาทของภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงแรมบูติกที่ลูกค้าเลือกตัดสินใจเลือก

เข้าพัก: กรณีศึกษา “LE CHATEAU LAMBOUSA” ในไซปรัสเหนือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบย่อยของคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าของโรงแรมด้วยการเน้นย้ำถึงคุณภาพการบริการทางกายภาพที่เน้นการออกแบบและตกแต่งอย่างสวยงามผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักกับโรงแรมแบบบูติกในสไตล์ต่าง ๆ ได้แก่ สไตล์พื้นถิ่น สไตล์ย้อนยุค สไตล์ผสมผสาน และสไตล์สมัยใหม่ เนื่องจากผลการวิจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการบริการทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับโรงแรมและที่พักแห่งนี้ การออกแบบและตกแต่งอย่างสวยงาม

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยคุณภาพที่รับรู้ผ่านทางด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความโดดเด่นและแตกต่างของการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากผลการจากวิเคราะห์พบว่า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างสูง (ร้อยละ 71.2) และนอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ ประกอบการพิจารณาในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ควรมีการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยควรมีการการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Research) ประกอบกัน

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับบริหารและงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10) โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิษณุพงศ์ ธนพิบูลพงศ์. (2565). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วิทยาการจัดการ*, 1(1), 83-96.
- ธนา ตุลยกิจวัตร. (2565, 26 ธันวาคม). ส่งท่องเที่ยวภูเก็ตเริ่มฟื้นตัว ธุรกิจโรงแรมเร่งเครื่องเพิ่มห้องพักรับนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาเยือนไทย. นิตยสารไทยแลนด์พลัส (thailandplus). <https://www.thailandplus.tv/archives/652218>.
- นิมิต ชื่นสั้น. (2562). การทดสอบความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้า ต่อความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีตราสินค้าในโรงแรมแบบบูติก. *การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 15(2), 138-160.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 6. บริษัท สุวีริยาสาส์น จำกัด.
- เบญญา จันทรกลับ. (2554). แนวโน้มการพัฒนารูปแบบโรงแรมบูติก: กรณีศึกษาโรงแรมเขตอำเภอหัวหิน-ชะอำ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). CHULALONGKORN UNIVERSITY INTELLECTUAL REPOSITORY. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/29662>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564, 4 ตุลาคม). พักบูติกภูเก็ตฟื้นคืนชีวิตโควิด-19 หลังกระทบหนัก ปิดไปกว่า 80% ปรับตัวสร้างจุดขายเน้นท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เข้าถึงวิถีชุมชน ดึงคนพัก. ผู้จัดการออนไลน์ (mgronline). <https://mgronline.com/south/detail/9640000055192>.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดการบริการ*. บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด.
- พัชรศรี ว่องไชยกุล ชานนท์ คล่องแคล่ว และวัฒนพงศ์ จัยวัฒน์. (2565, 26 ธันวาคม). Boutique Hotel Generation โรงแรมบูติก...จากวันวาน ถึงวันนี้. นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง (positioningmag). <https://positioningmag.com/6621>.
- ระชานนท์ ทวีผล. (2560). แนวคิดและการดำเนินธุรกิจของโรงแรมบูติกในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. *วิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(1), 116-132.

- ระชานนท์ ทวีผล และธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). การให้บริการแบบมีอาชีพของโรงแรมประเภทบูติกในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(1), 1-14.
- วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์. (2557). *เปลี่ยนบ้านเก่าเป็นบูติกโฮเทล เลขที่ 1*. สำนักพิมพ์ซูเปอร์กรีน.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สัญธธร ชุนอ่อน. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. *นักบริหาร*, 35(1), 64-74.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564, 16 กันยายน). สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศพื้นที่ภูเก็ต ประจำเดือนกันยายน 2564. ศูนย์วิจัยด้านการตลาดด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT Intelligence Center). <https://econtent.tat.or.th/MarketingInfo/province?id=THA377>.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2549). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2543). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. บริษัท เพื่องฟ้าพรินต์ติ้งจำกัด.
- สุพจน์ ปงคำเพย และ สุริยา สัมจันทร์. (2558). การยกระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรแผนกแม่บ้านในธุรกิจโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงราย. *อารยธรรมศึกษาโขง-สาละวิน*, 6(1), 182-202.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free.
- Balekjian, Cristina and Lara Sarheim. (2011). *Boutique Hotel Segment: The Challenge of Standing Out from The Crowd*. HVS September.
- Braun, Tiffany M. (2017). A case study on the emergence of boutique and lifestyle hotels. [Unpublished master's thesis]. University of Nevada, Las Vegas.
- Danis, Aanbela. (2007). Marketing and Innovation: Useful Tools for Competitiveness in Rural and Peripheral Areas. *European Planning Studies*, 14(1), 1-17.

- Keller, K. L. (1993). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand Equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L.K. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- McIntosh, A.J. and Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Travel Research*, 44(1), 74-81.
- Michman, R. D. (1991). *Lifestyle Market Segmentation*. 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.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The free press.
- Qawasmeh, R. (2016). Role of the Brand Image of Boutique Hotel for Customers Choosing Accommodation, “LE CHATEAU LAMBOUSA” Case Study, North Cyprus. *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 Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Shemwell, D. J., Yavas, U., and Bilgin, Z. (1998). Customer-Service Provider Relationships: An Empirical Test of a Model of Service Quality. *The Satisfaction and Relationship Oriented Outcomes*, 9(2), 155-168.