



การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่า  
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติค

โดย

นางสาวณัฐนิชา ฐูไชนี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่า  
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติค

โดย

นางสาวณัฐนิชา ฮู่ไชนี่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

CUSTOMER SERVICE EXPERIENCE AND PERCEIVED VALUE  
TOWARDS SATISFACTION IN BOUTIQUE HOTEL SETTINGS

BY

MISS NATNICHA HUSAINEE



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2018  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวณัฐนิชา ฐไชนี่

เรื่อง

การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ  
ของผู้รับบริการโรงแรมบูติค

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

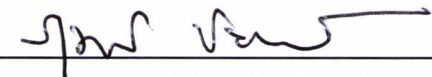
เมื่อ วันที่ 21 เมษายน 2562

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



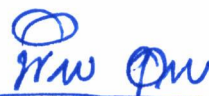
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญรดา เมธารมณ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. ภูมินันท์ ปิยทัตน์นันท์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงแรมบูติค
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณัฐนิชา ฐไชนี
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.กมิตินันท์ ปิยทัตต์นันท์
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience) และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่ส่งผลถึงความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบูติค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด โดยมีผู้ให้ความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามและสามารถนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ต่อได้จำนวน 410 ชุด แบ่งออกเป็น เพศหญิงจำนวน 252 คน เพศชายจำนวน 158 คน หลังจากนำข้อมูลที่ได้ไป วิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบูติคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ (เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงสุด) ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าราคา และคุณค่าการใช้งาน ในขณะที่ปัจจัยด้านความสบายใจจากการได้รับบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งขัดแย้งกับหลายงานวิจัย อาจจะเป็นเนื่องจากปัจจัยด้านความสบายใจจากการได้รับบริการ เป็นเรื่องของความรู้สึกหรือการตัดสินใจโดยใช้ทางอารมณ์เป็นหลัก (Emotional judgement) ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีลักษณะของการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้เข้ารับบริการที่เน้นการตัดสินใจโดยใช้อารมณ์เป็นหลักมีโอกาสที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว ขณะที่กลุ่มปัจจัยการรับรู้คุณค่า พบว่า ปัจจัยด้านการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในกลุ่มการรับรู้คุณค่า ถึงแม้ว่าโรงแรมบูติคนั้นจะเน้นที่การออกแบบที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์ เน้นตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างของผู้เข้าพัก แต่ก็ควรให้ความสำคัญกับห้องพัก โดยห้องพักควรมีมาตรฐานที่ดี สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ในปัจจัยด้านราคา พบว่า โรงแรมบูติคส่วนใหญ่มีราคาสูง ดังนั้นผู้ให้บริการยินดีที่จะยอมจ่าย ถ้าพิจารณาแล้ว ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ สำหรับปัจจัย

ทางด้านสังคมมีหลายองค์ประกอบเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน สำหรับปัจจัยภายนอกมาจากการใช้บริการโรงแรมบูติค ซึ่งเปรียบเสมือนสินค้าฟุ่มเฟือย จึงทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม ในขณะที่ปัจจัยภายในจะเป็นเรื่องคุณค่าของตน สิ่งที่คุณให้ความสำคัญซึ่งในปัจจุบันพบว่า สังคมไทยให้ความสำคัญกับทั้งสิ่งของที่ตนใช้ บริการที่ตนได้รับและยังให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกชน (Individualism) มากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ แต่ก็มีอิทธิพลไม่มากนัก

**คำสำคัญ:** โรงแรมบูติค(Boutique Hotel),คุณภาพประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience quality), การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Satisfaction)



Independent Study Title	CUSTOMER SERVICE EXPERIENCE AND PERCEIVED VALUE TOWARDS SATISFACTION IN BOUTIQUE HOTEL SETTINGS
Author	Miss Natnicha Husainee
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Bhuminan Piyathasanan, Ph.D.
Academic Year	2018

### ABSTRACT

This research studies the factors that influence customer satisfaction of boutique hotel settings in Thailand, according to customer experience quality and perceived value that influences domestic guests' satisfaction.

The sample for this research is selected from group of domestic guests who visited in Boutique hotels. The sample about 410 persons selected at random as convenient by questionnaire. The data was statistically analyzed using percentage, mean, and standard deviation, the statistical hypothesis testing multiple regression analysis. The results show significant influence of customer experience and perceived value dimensions on customer satisfaction. Moment of truth which one of the customer experience quality dimensions is the most influential factor to customer satisfaction of boutique hotels' guest.

This study extends the applicability of customer experience quality and perceived value scale in boutique hotel operations, which makes marketers to think about the different touch points during customer interaction with the boutique hotel brand.

**Keywords:** Boutique hotels, Customer experience quality, Perceived value, Satisfaction

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้จะไม่สำเร็จลุล่วงไปได้เลย ถ้าขาดความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ภูมินันท์ ปิยทัศน์นันท์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งอาจารย์ได้สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญจดา เมธารมณั ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบ ทำให้ผู้วิจัยได้มุมมองที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเป็นอย่างดี ส่งผลให้ งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นอย่างยิ่งที่ได้มอบความรู้และหล่อหลอมให้ผู้วิจัยเป็นผู้ที่พร้อมด้วยความรู้ความสามารถมาจนถึงทุกวันนี้ ต้องขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โรงแรมบูติคที่อนุญาตให้ผู้วิจัยวางแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จึงทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่มีกิจการอยู่แล้ว หรือผู้ที่มีแผนจะเป็นผู้ประกอบการโรงแรมบูติค หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้

นางสาวณัฐนิชา ฐูไซณี



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรมบูติค	7
2.1.1.1 ความหมายของโรงแรมบูติค	7
2.1.1.2 การแบ่งประเภทของโรงแรมบูติค	8
2.1.2 แนวคิดคุณภาพของประสบการณ์ของผู้รับบริการ (Customer experience quality)	8
2.1.2.1 ความหมายของประสบการณ์ลูกค้า	9

	(6)
2.1.2.2 แนวคิดคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience quality)	9
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	11
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	12
2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.2.1 แนวคิดคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า	13
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	15
2.3 กรอบแนวคิดของวิจัย	17
<b>บทที่ 3 วิธีวิจัย</b>	<b>18</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	18
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	19
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	19
3.3.1.1 ปัจจัยด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า	19
3.3.1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	19
3.3.2 ตัวแปรตาม	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	19
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>22</b>
4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	22
4.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	22
4.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการโรงแรมบูติค	24
4.1.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และ ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบูติค	30
4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน	34

	(7)
4.2.1 การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบูติค	34
4.2.2 การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบูติค	40
4.2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการโรงแรมบูติคด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	42
 บทที่ 5 อภิปรายและสรุปผล	 50
5.1 การอภิปรายผล	50
5.1.1 องค์ประกอบกลุ่มตัวแปร ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ (Moment of truth) ผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ (Outcome Focus) ซึ่งเป็นองค์ประกอบในคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Quality)	50
5.1.2 ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า กลุ่มตัวแปร ด้านการรับรู้คุณค่า และกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจ	51
5.2 การนำผลงานวิจัยมาใช้ประโยชน์	54
5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ	54
5.2.2 ประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ	54
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	55
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	55
 รายการอ้างอิง	 56
 ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ตัวแปรชี้วัดในคำถามที่ใช้ในงานวิจัย	61
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	64
 ประวัติผู้เขียน	 71

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (จำนวนคน)และ รายได้ (ล้านบาท) ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2559-2561	2
1.2 แสดงอัตราการเติบโตของโรงแรมรีสอร์ทและเกสต์เฮาส์ ในปี 2558	4
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ	22
4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามอายุ	22
4.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามรายได้	23
4.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามอาชีพ	23
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มปัจจัย ด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า	30
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มปัจจัย ด้านการรับรู้คุณค่า	32
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านความพึงพอใจ	33
4.8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบค	34
4.9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค ด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า	34
4.10 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระในปัจจัย ด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า	35
4.11 แสดงการหมุนแกนโดยใช้วิธี Varimax ของกลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า	36
4.12 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมเทียบกับการจัด กลุ่มปัจจัยโดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	37
4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค ด้านการรับรู้คุณค่า	40
4.14 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระในปัจจัย การรับรู้คุณค่า	41
4.15 แสดงการหมุนแกนโดยใช้วิธี Varimax ของกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	41
4.16 แสดงปัจจัยที่จะนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	42
4.17 แสดงรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ	43

4.18	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)	43
4.19	แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรอิสระ ในแต่ละตัวในสมการ	44
4.20	แสดงรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ	46
4.21	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อหาสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ	46
4.22	แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรต้นเพื่อหาสมการถดถอย เชิงเส้นพหุคูณ	47
4.23	แสดงการสรุปสมมติฐาน	48



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กราฟแสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายด้านที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในช่วงปี 2558-2561	3
2.1 แสดงมุมมองในการวัดคุณค่าการบริโภค (Consumption Value)	12
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	17
4.1 แสดงช่องทางการรู้จักโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.2 แสดงวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมบูติคของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.3 แสดงระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรมบูติคของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.4 แสดงอัตราการเข้าพักโรงแรมบูติคของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.5 แสดงช่องทางการจองโรงแรมบูติคของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.6 แสดงช่องทางการใช้โปรโมชั่นของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.7 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบูติค	49

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เศรษฐกิจไทยในภาพรวมจนถึงไตรมาสที่สามของปี 2561 ขยายตัวร้อยละ 4.3 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัวมากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากภาคการท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยสามารถสร้างรายได้โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับภาคการผลิตอื่นๆ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7 นอกจากนั้นยังส่งผลต่อธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศของทั้งประเทศ โดยกระจายไปใน 12 สาขาด้านการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้เกิดการจ้างงานด้านการท่องเที่ยวคิดเป็น 4,385 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) เช่น ลูกจ้างในร้านอาหาร และร้านขายของฝาก ซึ่งกลายเป็นแรงสนับสนุนเศรษฐกิจไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงส่งผลให้ภาครัฐมีแนวทางในการบริหารจัดการเศรษฐกิจ โดยระบุให้มีการสนับสนุนภาคการท่องเที่ยวให้เป็นวาระอันดับหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการขายในนักท่องเที่ยวระยะไกลและนักท่องเที่ยวรายได้สูง การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวลงสู่เมืองรอง การอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและการลดความแออัดของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

จากการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากภาครัฐส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มสูงขึ้น ข้อมูลจากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2562) พบว่า ในปี 2561 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยทั้งสิ้นจำนวน 38 ล้านคน โดยมีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 7.5 โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากจีนมากที่สุดอยู่ที่ประมาณ 10 ล้านคน รองลงมาจะเป็นนักท่องเที่ยวจากมาเลเซีย และ อินเดียตามลำดับ ซึ่งส่งผลให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2 ล้านล้านบาท อันเนื่องมาจากนโยบายการลดค่าธรรมเนียมในการขอวีซ่า จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทยอยกลับเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและชาวยุโรป ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นไปตามเป้าประสงค์ของรัฐบาล ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยก็มีการเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น ทั้งจากนโยบายการสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยในปี 2561 พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวเมืองไทยทั้งสิ้น 164 ล้านคน ซึ่งมีการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 3.6 และเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยคิดเป็น 1 พันล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตของรายได้อยู่ที่ร้อยละ 7.94 ดังแสดงได้จากตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (จำนวนคน)และรายได้ (ล้านบาท) ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2559-2561

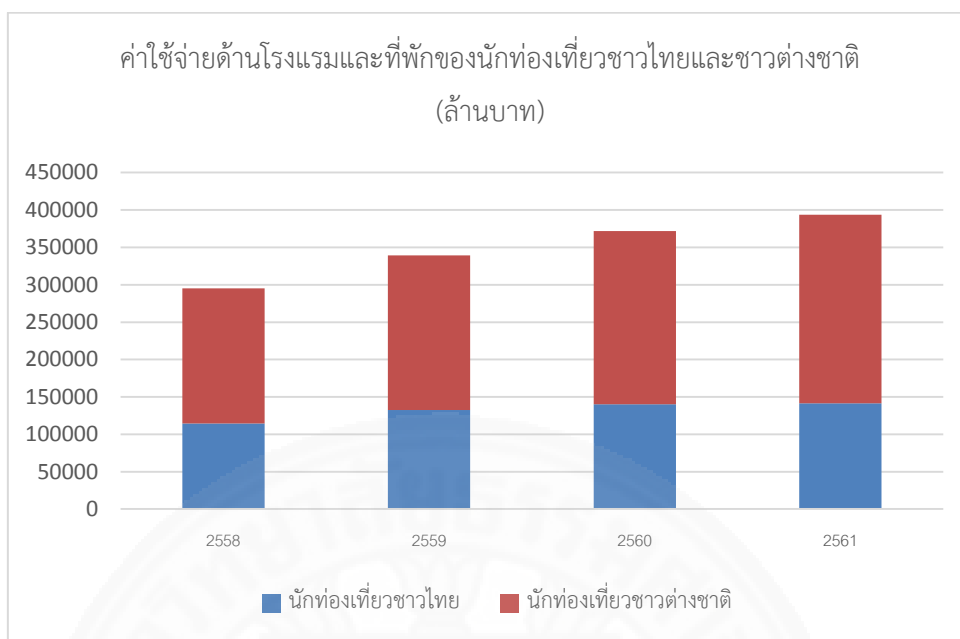
นักท่องเที่ยว	2559		2560		2561	
	จำนวนคน	รายได้	จำนวนคน	รายได้	จำนวนคน	รายได้
ชาวไทย	115,818,360	802,000	217,560,100	989,613	226,081,699	1,068,189
ชาวต่างชาติ	62,139,576	1173940	71,825,269	1,481,130	75,949,052	1,684,729
รวม	177,957,936	1975949	289,385,369	2,470,744	302,030,721	2,752,919

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561

จากตารางที่ 1.1 ในปี 2561 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 โดยมีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 5,557 บาท ต่อคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

เมื่อมาพิจารณาคู่สัดส่วนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อมูลจาก Euromonitor international (2018) โดยในปี 2018 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายด้านการจับจ่ายใช้สอยสินค้า (Shopping) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 25 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ ค่าใช้จ่ายสำหรับแพคเกจท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 23 และค่าใช้จ่ายด้านโรงแรมและที่พัก คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ ซึ่งจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยค่าใช้จ่ายหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเป็นค่าใช้จ่ายด้านการจับจ่ายใช้สอยสินค้า มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาจะเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับโรงแรมและที่พักคิดเป็นร้อยละ 29 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 24 และค่าใช้จ่ายจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ และเมื่อมาพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านโรงแรมและที่พักน้อยกว่า แต่เมื่อคิดเป็นมูลค่าทางการเงินก็พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักอยู่ที่ 252,299 ล้านบาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยค่าใช้จ่ายด้านโรงแรมและที่พักอยู่ที่ 141,303 ล้านบาท ดังแสดงได้จากภาพที่ 1.1





ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายด้านที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในช่วงปี 2558-2561

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Euromonitor International, 2018

จากภาพที่ 1.1 เป็นการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายด้านโรงแรมและที่พัก ซึ่งจากภาพแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายด้านที่พักสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้วยยอดค่าใช้จ่ายด้านโรงแรมและที่พักที่เพิ่มสูงขึ้นทุกๆ ปี ทำให้ธุรกิจการโรงแรมมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 9.6 (สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในธุรกิจโรงแรม ทั้งการแข่งขันในกลุ่มลูกค้าระดับกลางที่มีจำนวนมากแต่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคา โดยเน้นพักที่โรงแรมราคาประหยัด (Budget hotels) และการแข่งขันสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความคาดหวังในเรื่องคุณภาพการบริการในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีในการเข้ารับบริการ ซึ่งจะตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มนี้ที่ปัจจัยทางด้านราคาจะมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ต่ำ และยิ่งไปกว่านั้นพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มนี้ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยลูกค้าจะหาที่พักที่เน้นรูปแบบที่มีความเฉพาะเจาะจงเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของตนมากขึ้นเรื่อยๆ และยังมองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ จึงทำให้ผู้ประกอบการเริ่มมองหาโรงแรมที่สะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองมากขึ้น สามารถส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีกว่า (Positioning, 2547) จึงส่งผลทำให้ธุรกิจโรงแรมในลักษณะดังกล่าวมีอัตราการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

## ตารางที่ 1.2

แสดงอัตราการเติบโตของโรงแรมรีสอร์ตและเกสต์เฮ้าส์ ในปี 2558

รายการข้อมูลที่สำคัญ	โรงแรมรีสอร์ตและเกสต์เฮ้าส์		จำนวนห้อง	
	2558	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง	2558	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
น้อยกว่า 60 ห้อง	10,802	32.2	219,432	22.3
60-149 ห้อง	1,344	6.8	118,609	4.4
ตั้งแต่ 150 ห้อง	508	-13.6	143,488	-12.5
รวม	12,654	26.3	481,529	5.4

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559

จากตารางที่ 1.2 แสดงถึงอัตราการเติบโตของรีสอร์ตและเกสต์เฮ้าส์ที่มีจำนวนห้องน้อยกว่า 60 ห้องมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 32 และมีจำนวนห้องเพิ่มขึ้นร้อยละ 22 ซึ่งโรงแรมบุติคจัดเป็นส่วนหนึ่งในโรงแรมประเภทรีสอร์ตและเกสต์เฮ้าส์

โรงแรมบุติคเป็นโรงแรมขนาดเล็กที่มีการใช้เงินลงทุนไม่มาก ส่วนใหญ่มีจำนวนห้องไม่เกิน 100 ห้อง มักมีดีไซน์ที่แตกต่างกันและมีความโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบในการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ บางแห่งมีการดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน และนอกจากนั้นยังเน้นใส่ใจกับการบริการแบบเฉพาะคนและทั่วถึง (Customize service) จึงกลายเป็นจุดขายที่สำคัญของโรงแรมในรูปแบบนี้ (Positioning, 2547) ด้วยความที่โรงแรมบุติคมีความหลากหลายในรูปแบบของการตกแต่งจึงสามารถสร้างประสบการณ์ที่หลากหลาย ตอบสนองไลฟ์สไตล์หรือตัวตนที่แตกต่างแก่ผู้บริโภค จึงเป็นข้อแตกต่างที่ทำให้โรงแรมในรูปแบบนี้มีความสามารถแข่งขันกับโรงแรมขนาดใหญ่ได้ และนอกจากนั้นการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคประทับใจ อยากรที่จะเข้าใช้บริการโรงแรมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการที่สนใจที่จะพัฒนาปรับปรุงกิจการโรงแรมบุติค ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น จึงได้ทำการศึกษางานวิจัยที่สามารถเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พัฒนาไปเป็นความจงรักภักดีกับโรงแรม จนทำให้เกิดการบอกต่อ และสามารถสร้างอำนาจในการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมบุติคได้อย่างยั่งยืน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าและการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในธุรกิจโรงแรมบูติค

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพประสบการณ์มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการโรงแรมบูติค
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการโรงแรมบูติค

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติค โดยมีขอบเขตของงานวิจัยคือกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยรับบริการโรงแรมบูติคในประเทศไทยมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์และส่งแบบสอบถามไปยังโรงแรมบูติคที่มีรายชื่อในสมาคมธุรกิจที่พักบูติคไทย และมีระยะเวลาในการทำการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน มกราคมถึงเดือนพฤษภาคม 2562

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจที่จะทำธุรกิจโรงแรมบูติค หรือสนใจที่จะพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโรงแรมบูติค จนเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าพักโรงแรมบูติค และพัฒนาไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจ การใช้บริการซ้ำ จนเกิดความจงรักภักดีต่อโรงแรม ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรมที่มีการแข่งขันสูง ให้สามารถสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้อย่างยั่งยืน

2. งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจนำงานวิจัยไปต่อยอด ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม หรือปรับเปลี่ยนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติค

## 1.5 นิยามศัพท์

1. โรงแรมบูติค หมายถึง โรงแรมขนาดเล็กที่มีการใช้เงินลงทุนไม่มาก ส่วนใหญ่มีจำนวนห้องไม่เกิน 100 ห้อง มักมีดีไซน์ที่แตกต่างกันและมีความโดดเด่น อาจมีรูปแบบในการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ บางแห่งมีการดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน และยังเน้นให้ความสำคัญกับการบริการแบบเฉพาะคน (Customize service) (Positioning, 2547)

2. นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปค้างคืนยังอีกสถานที่หนึ่ง อย่างน้อย 1 คืนแต่ไม่เกิน 90 วัน เพื่อกิจกรรมต่างๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้างค่าตอบแทน จากสถานที่ที่ตนไปเยือน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท, 2561)

3. คุณภาพประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการปฏิสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ และลูกค้าไม่สามารถเปลี่ยนตราสินค้า (Switch brands) ไปเป็นตราสินค้าอื่นได้ หากไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดี จากการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร (Dmit, 2560)

4. การรับรู้คุณค่า หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับอรรถประโยชน์ (Utility) จากสินค้าหรือบริการ ในมุมมองที่มีการเปรียบเทียบสิ่งที่ส่งมอบ (Give) กับสิ่งที่ลูกค้าเสียไป (Get) ว่าคุ้มค่ากันหรือไม่ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไปลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น (Zeithaml, 1998)

5. ความพึงพอใจ เป็นผลมาจากการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการซื้อและหลังซื้อซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Choi and Chu (2001) ที่กล่าวว่าไว้ว่าเป็นการประเมินความรู้สึกของประสบการณ์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการใช้สินค้าและบริการ Anton (1996) ได้กล่าวเพิ่มไว้ว่าเมื่อลูกค้าพบว่า ความต้องการ ความคาดหวังนั้นน้อยกว่าสิ่งที่ลูกค้าได้รับจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดีตามมา

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและหาข้อมูลบทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อ ทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวกับงานวิจัยฉบับนี้ ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์ และการรับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการโรงแรมบูติค เพื่อมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการ คิด วิเคราะห์ สำหรับการตั้งสมมุติฐานงานวิจัย ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวัด และสร้างกรอบ แนวความคิดในงานวิจัย ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอการทบทวน วรรณกรรมตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรมบูติค
  - 2.1.2 แนวคิดคุณภาพของประสบการณ์ของผู้รับบริการ
  - 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า
  - 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรมบูติค

###### 2.1.1.1 ความหมายของโรงแรมบูติค

สมาคมธุรกิจที่พักบูติคไทย (2559) ได้ให้คำจำกัดความของโรงแรมบูติค ไว้ว่า เป็นที่พัก ที่บอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) ที่มีลักษณะพิเศษของตัวเองผ่านการสื่อสารแนวคิด ของตราสินค้าหรือเรื่องราวประวัติศาสตร์ของสถานที่นั้น โดยถ่ายทอดในรูปแบบการตกแต่ง สถาปัตยกรรม จนไปถึงรูปแบบการให้บริการที่ดีเยี่ยม ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการให้คำนิยามจาก มุมมองในระดับสากล ไม่ว่าจะมาจากสมาคมธุรกิจที่พักบูติคและไลฟ์สไตล์แห่งสากล: BLLA (2018)

ที่ได้ให้นิยามเกี่ยวกับโรงแรมบูติคไว้ว่า เป็นโรงแรมที่เน้นการตกแต่งที่ โดดเด่น และมีลูกเล่นมากมายและเน้นการบริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ในขณะที่ Chan (2012) ได้ให้คำจำกัดความของ โรงแรมบูติคไว้นอกเหนือไปจากทางสมาคม โดยโรงแรมบูติค เป็นโรงแรมขนาดเล็กมีจำนวนห้องไม่มาก ทั้งยังให้ความสำคัญในเรื่องการบริการที่ดีให้ความรู้สึก

เหมือนกับเป็นคนในครอบครัว และยังให้ความสำคัญเรื่องประสบการณ์ของผู้เข้ารับบริการ โดยภาพรวมนั้นโรงแรมบูติค จึงหมายถึง โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักไม่มาก อาจจะมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง (Positioning, 2547) มีการตกแต่งที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ มีดีไซน์เฉพาะตัว โดดเด่น เน้นการบริการที่เฉพาะเจาะจง (Customize Service) ทัวถึงเป็นกันเอง ดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนเป็นคนในครอบครัว (Aggett, 2007)

### 2.1.1.2 การแบ่งประเภทของโรงแรมบูติค

สำหรับการแบ่งประเภทของโรงแรมบูติคในประเทศไทย Positioning (2547) สามารถแบ่งได้ 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) โรงแรมที่ดัดแปลงมาจากอาคารเก่า 2) ฮิปโฮเทล 3) ดีไซน์เนอร์ โฮเทล 4). ไลฟ์สไตล์โฮเทล

1. โรงแรมที่ดัดแปลงมาจากอาคารเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ซึ่งมีคุณค่าทางด้านวัฒนธรรมสมัยก่อน เช่น โรงแรมที่พักย่านเกาะรัตนโกสินทร์

2. ฮิป โฮเทล (Hip hotels) โรงแรมที่มีดีไซน์โดดเด่น ทันสมัย และสะท้อนความเป็นตัวเองของโรงแรม หรืออาจจะมี รายละเอียดอื่น เช่น อยู่ในบริเวณที่ “ฮิป” หรือ มี “คนฮิป” ชอบมาเที่ยว

3. ดีไซน์เนอร์ โฮเทล (Designer hotels) หมายถึง โรงแรมที่เน้นการออกแบบในทุกรายละเอียดขององค์ประกอบและเน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่หรือของตกแต่งค่อนข้างมากจนมองข้ามเรื่องบริการเฉพาะบุคคล (customized service)

4. ไลฟ์สไตล์ โฮเทล (Lifestyle hotels) เป็นโรงแรมที่ให้ความสำคัญกับรายละเอียดในไลฟ์สไตล์ของผู้มาพักค่อนข้างมาก เช่น มีไลฟ์สไตล์ที่ใส่ใจสุขภาพ

ในขณะที่การแบ่งประเภทของโรงแรมบูติคในระดับสากลนั้น Chan (2012) สามารถแบ่งได้ 3 แบบ ได้แก่ 1). ไลฟ์สไตล์โฮเทล (Lifestyle hotels) 2). ดีไซน์เนอร์โฮเทล (Designer hotels) 3). โรงแรมหรู (Luxury and Classy hotel) ซึ่ง ไลฟ์สไตล์โฮเทล (lifestyle hotels) ดีไซน์เนอร์โฮเทล (designer hotels) จะมีลักษณะไปในทิศทางเดียวกันกับการแบ่งประเภทโรงแรมบูติค ในไทย จะแตกต่างกันที่ โรงแรมหรู (luxury and Classy hotel) ซึ่งมีการบริหารจัดการจากแบรนด์แฟชั่นชื่อดัง เช่น Yves St.Laurent , Versace เป็นต้น ซึ่งจะเน้นการบริการเสมือนเป็นคนในครอบครัว เน้นดีไซน์ที่สวยงาม และหรูหรา

### 2.1.2 แนวคิดคุณภาพของประสบการณ์ของผู้รับบริการ (Customer experience quality)

ปัจจุบันวิวัฒนาการของการทำการตลาดมีการเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว Maklan and Klaus (2011) ได้กล่าวว่า มีการเปลี่ยนแปลงการทำการตลาด จากการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า พัฒนาไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จนในท้ายที่สุดมีการให้

ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้า จนส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งความพึงพอใจ จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของตราสินค้า (Loyalty) จนทำให้เกิดการบอกต่อ (Word-of-Mouth) ซึ่งการแนะนำจากคนใกล้ชิดจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการสื่อสารจากตราสินค้า (นันทิยา สุทธิพงษ์ไกรวัล, 2554)

### 2.1.2.1 ความหมายของประสบการณ์ลูกค้า

ประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการปฏิสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าไม่สามารถเปลี่ยนตราสินค้า (Switch brands) ไปเป็นตราสินค้าอื่นได้ หากไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีมากพอ (Dmit, 2560) ในขณะที่ Pine and Gilmore (1998) ได้อธิบายถึงประสบการณ์ของลูกค้า คือการที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้เวลากับการบริการ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มึคุณค่าและมีความหมายกับกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น ซึ่ง De Keyser et al. (2015) ได้อธิบายถึงประสบการณ์ลูกค้าในเชิงลึกที่ว่า ประสบการณ์ของลูกค้า นั้น มีทั้งในด้านเหตุผล ลักษณะทางกายภาพ และทางด้านอารมณ์ ซึ่งจะผ่านมุมมองทางด้านประสาทสัมผัส เช่น กลิ่น รสชาติ เสียง สัมผัส เป็นต้น โดยมุมมองทางด้านอารมณ์จะส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ลึกซึ้งกว่า ในขณะที่ Meyer and Schwager (2007) ได้กล่าวถึงรายละเอียดที่ทำให้เกิดการตลาดได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดีผ่าน การโฆษณา ผลิตภัณฑ์ หีบห่อบรรจุ (Packaging) และยักรวมถึงบริการที่ประทับใจอีกด้วย

### 2.1.2.2 แนวคิดคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience quality)

Haviř (2017) ได้กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยมีการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้วัดการบริการอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากว่าความต้องการของลูกค้ามีความซับซ้อนและมีความคาดหวังที่สูงมากขึ้น จนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณยังไม่ได้รับการตอบสนองจากการบริการอย่างเต็มที่จากผู้ให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ทำให้นักวิจัยได้มีการพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการบริการอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มมาจากการพัฒนา คุณภาพการบริการ (SERVQUAL) มาเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในธุรกิจบริการ ซึ่งคุณภาพบริการเป็นแนวความคิดที่ผ่านการศึกษามาแล้วหลายครั้งและได้รับความน่าเชื่อถือ แต่นักวิจัยยังมีมุมมองที่ว่าแนวคิดดังกล่าวมีขอบเขตในการศึกษาที่จำกัด เนื่องจากคุณภาพการบริการมีมุมมองเพียงด้านเดียว ซึ่งอาจจะยังไม่เพียงพอ จึงมีการพัฒนามาเป็นแนวคิดประสบการณ์การบริโภค (Consumer experience) เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่แตกต่างและเน้นที่ประสบการณ์ลูกค้าเป็นสำคัญ และแนวคิดดังกล่าวถูก Klaus and Maklan (2011) นำไปใช้และพัฒนามาเป็นคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience Quality; EXQ) ซึ่งแนวคิดคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า น่าจะเป็นแนวคิดที่เหมาะสมที่จะนำมาเข้าใจลูกค้าในปัจจุบันได้มากขึ้น โดย Maklan and Klaus (2011) ได้ศึกษาแล้วพบว่า มุมมองด้านประสบการณ์ของลูกค้า มีมุมมองที่



หลากหลายและทำให้เข้าใจลูกค้าได้มากกว่าคุณภาพการบริการ เนื่องจากมีทั้งมุมมองทั้งทางลักษณะทางกายภาพ (Physical) หรือประโยชน์ใช้สอย (Functional) และมุมมองทางด้านอารมณ์ (Emotion) โดยประสบการณ์ทางด้านอารมณ์นั้นมีคุณค่ามากกว่าคุณสมบัติทางกายภาพ หรือประโยชน์ใช้สอย และในส่วนของตัวลูกค้าเองนั้นก็ถูกกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามาจากอารมณ์มากกว่าเหตุผล (นันทิยา สุทธิพงษ์ไกรวัล, 2554) จากเหตุผลทั้งหมดนั้นทำให้นักวิจัยนำเครื่องมือคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า (Maklan & Klaus, 2011) มาใช้มากขึ้นโดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจบริการ โดยในท้ายที่สุดนั้น นักวิจัยคาดหวังว่า การที่ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดของการติดต่อกับลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้บริการ (Purchase) ความพึงพอใจ การใช้บริการซ้ำ (Repurchase) จนนำไปสู่ความจงรักภักดี ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ (Maklan & Klaus, 2011)

และเมื่อมาศึกษาในรายละเอียดขององค์ประกอบของมุมมองด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า นั้น ได้มีนักวิจัยที่ศึกษาถึงรายละเอียดดังกล่าวโดย Lemon and Verhoef (2016) ได้อ้างถึงใน Klaus and Maklan (2013) ซึ่งได้กล่าวถึง คุณภาพประสบการณ์ลูกค้า มีเครื่องมือที่ใช้วัด ประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience) โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 มุมมอง ดังนี้ 1).ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product experience) 2).ผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ (Outcome Focus) 3).ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ (Moment of truth) 4). ความสบายใจจากการได้รับบริการ (Peace-of-mind) โดยได้มีการอธิบายถึงที่มาของรายละเอียดของเครื่องมือในการวัดคุณภาพประสบการณ์ลูกค้าโดย Maklan and Klaus (2011) ทำงานให้กับธนาคาร UK ในด้านการบริการทางสินเชื่อเพื่อกู้ซื้อบ้าน จึงเกิดความสนใจที่จะต้องการเข้าใจลูกค้าเพื่อที่ว่าจะทำให้ลูกค้าผ่อนชำระกับทางธนาคารนานขึ้น โดยไม่รีไฟแนนซ์กับธนาคารอื่น จึงมีการพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้วัด คุณภาพประสบการณ์ลูกค้า สามารถสรุปได้ว่า มี 4 มุมมองที่ไว้ใช้วัดประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่

1. ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง มุมมองการรับรู้ของลูกค้า ถึงการที่ได้เปรียบเทียบกับสิ่งที่องค์กรนำเสนอให้มากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกถึงการมีตัวเลือกให้พิจารณา มากกว่าหนึ่งตัวเลือก หรือความรู้สึกถึงการได้เปรียบเทียบกับสองสิ่ง
2. ผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ หมายถึง การลดค่าใช้จ่ายจากการมองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือลดค่าใช้จ่ายจากการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น (Switching cost)
3. ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ หมายถึง การที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการขององค์กร ถ้าเป็นในแง่การบริการ อาจหมายถึง การที่พนักงานพูดคุยหรือให้บริการ ณ เวลานั้น เพื่อสร้างความมั่นใจที่ว่า ลูกค้าตัดสินใจไม่ผิดที่รับบริการกับเรา



4. ความสบายใจในการได้รับบริการ หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกสบายใจ รู้สึกคุ้นเคย ซึ่งมุมมองด้านนี้จะเน้นในเรื่องอารมณ์ ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ที่สร้างความรู้สึกประทับใจ สบายใจ ตลอดการใช้บริการ

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าเป็นแนวความคิดที่เริ่มมีมาตั้งแต่ปี 1990 และได้รับความสำคัญอย่างต่อเนื่อง โดย Hartnett (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การที่องค์กรสามารถส่งมอบคุณค่าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะทำให้องค์กรมีจุดแข็งที่แตกต่างและเกิดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ในระยะยาว ซึ่งนิยามของการรับรู้คุณค่านั้น หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับอรรถประโยชน์ (Utility) จากสินค้าหรือบริการ ในมุมมองที่มีการเปรียบเทียบสิ่งที่ส่งมอบ (Give) กับสิ่งที่ลูกค้าเสียไป (Get) ว่าคุ้มค่ากันหรือไม่ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไป ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น (Zeithaml, 1998) แต่มุมมองในเรื่องการรับรู้คุณค่าตามที่ได้กล่าวไปนั้น เป็นมุมมองที่กล่าวเพียงด้านเดียว ซึ่งการรับรู้ถึงคุณค่าของลูกค้านั้นมีหลายด้านและซับซ้อนกว่าการวัดแค่ด้านคุณภาพและราคาเพียงอย่างเดียว (Sweeney & Soutar, 2001) โดยที่ภักตร์พร วงศ์สุชาติ (2555) ได้อ้างอิงถึงทฤษฎีที่นำมาศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าที่มีมุมมองในการวัดหลายด้าน นั่นคือทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of consumption values) โดย Sheth, Newman and Gross (1991) ได้อธิบายถึงการรับรู้คุณค่า 5 ด้านดังนี้

1) คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) การใช้ประโยชน์จากสิ่งนั้นไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ เช่น การตกแต่งห้องพัก สาธารณูปโภคภายในโรงแรม รวมไปถึงการรับบริการจากพนักงานโรงแรม

2) คุณค่าทางสังคม (Social Value) สภาพสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัส ณ ขณะนั้น ที่แสดงถึงการได้รับการยกย่อง หรือยอมรับ จากบุคคลรอบตัว โดยสินค้าหรือบริการนั้นต้องสามารถบ่งบอกระดับสังคมนั้นได้ จนทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่า มีตัวตน

3) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) การที่สินค้าหรือบริการสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก ซึ่งจะเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะเกิดช่วงที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน เช่น พนักงานต้อนรับที่หน้าโรงแรม ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจนสามารถสร้างความประทับใจจนเกิดเป็นความผูกพันได้ จนสามารถพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีได้

4) คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) ประสบการณ์แปลกใหม่ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือการรับบริการ เนื่องจากพื้นฐานของผู้บริโภคนั้นชอบลองอะไรใหม่ ไม่ชอบความจำเจ จึงทำให้เกิดการเสาะหา หรือการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการใช้สินค้าหรือบริการเดิมเป็นสินค้าหรือบริการใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์

5) คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) คุณค่าของสินค้าและบริการจากสถานการณ์ที่ลูกค้าเผชิญอยู่

ซึ่งงานวิจัยของ Sweeney and Soutar (2001) ได้ถูกพัฒนากรอบแนวคิดจาก Sheth, Newman and Gross (1991) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าในบริบทร้านค้าปลีก โดยพัฒนามาตรวัดที่เรียกว่า PERVAL (Perceived Value) และมีการปรับรูปแบบการวัดจนเหลือมุมมองเพียง 3 ด้าน ได้แก่

1. คุณค่าด้านการใช้งาน
2. คุณค่าด้านสังคม
3. คุณค่าด้านอารมณ์

โดยในมุมมองด้านการใช้งานแบ่งย่อยอีกเป็น 2 ด้าน เป็นคุณค่าด้านการเงิน และคุณค่าด้านคุณภาพของบริการ ดังแสดงดังภาพ 2.1

Emotional Value	The utility derived from the feeling or affective states that a product generates
Social value (enhancement of social self-concept)	The utility derived from the product's ability to enhance social self-concept
Functional value (Price / value for money )	The utility derived from the product due to the reduction of its perceived short term and longer term costs
Functional value (performance/quality)	The utility derived from the perceived quality and expected performance of the product

ภาพที่ 2.1 แสดงมุมมองในการวัดคุณค่าการบริโภค (Consumption Value)

ที่มา: Consumer perceived value: The development of a multiple item scale (Sweeney & Soutar, 2001)

#### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้ามักจะเป็นสิ่งที่มีการทำงานการศึกษามาเป็นเวลานาน (Choi & Chu, 2001) โดย Engel et al. (1995) ได้นิยามถึงความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการซื้อและหลังซื้อ ซึ่งเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกับ Choi and Chu (2001) ที่กล่าวว่าไว้ว่าเป็นการประเมินความรู้สึกของประสบการณ์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการใช้สินค้าและ Anton (1996) ได้กล่าวเพิ่มไว้ว่าเมื่อลูกค้าพบว่า ความต้องการ ความคาดหวังนั้นน้อยกว่าสิ่งที่ลูกค้าได้รับจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดีตามมา ในขณะที่เมื่อมาดูในบริบทของธุรกิจบริการ Engel et al. (1995) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมการรับบริการและระดับความพึงพอใจนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นกับทั้งปัจจัยภายในและภายนอก โดยปัจจัยภายในมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับบริการ บุคลิกลักษณะ ในขณะที่ปัจจัยภายนอก มาจากการให้บริการของสถานประกอบการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจที่ดี (Parasuraman & Berry, 1991) นอกจากนี้ Lewis (1987) ได้อธิบายรายละเอียดของความพึงพอใจซึ่งก็คล้ายๆ กับงานวิจัยอื่น เพียงแต่ได้อธิบายถึงรายละเอียดโดยขยายความไปในธุรกิจบริการมากขึ้น โดยมีการอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ในเชิงธุรกิจบริการ เช่น ในธุรกิจร้านอาหารผลิตภัณฑ์จะหมายถึง อาหารและเครื่องดื่ม ในบริบทของโรงแรมผลิตภัณฑ์คือ ห้องพักในโรงแรม และสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจส่งมอบให้กับลูกค้าในบริบทของธุรกิจโรงแรม คือ สภาพแวดล้อมภายในโรงแรม การตกแต่ง ความสะดวกในการเดินทาง

## 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า

Klaus and Maklan (2011) ได้ศึกษาถึงเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า โดยเป็นการขยายขอบเขตของการวัดคุณภาพประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลไปถึงความพึงพอใจของลูกค้า และนอกจากนั้นยังศึกษาเพิ่มเติมไปถึงความจงรักภักดีของลูกค้า และการแนะนำสิ่งที่ดีให้กับบุคคลอื่น จากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพประสบการณ์ลูกค้าจะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนอกจากนั้นความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอีกด้วย และยังไปกว่านั้นมุมมองทั้ง 4 ด้าน 1). ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ 2). ผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ 3). ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ และ 4). ความสบายใจในการได้รับบริการ ยังส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และการแนะนำสิ่งที่ดีให้กับบุคคลอื่น

นอกจากนั้นยังมีการศึกษาในบริบทของธุรกิจบริการในสถานพยาบาล โดยงานวิจัยของ Kashif, Samsi, Awang and Mohamad (2016) ทำการศึกษาที่เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้วัด คุณภาพจากประสบการณ์ของคนไข้ (ผู้รับบริการในสถานพยาบาล) ในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาและตรวจสอบตัวชี้วัดของ คุณภาพจากประสบการณ์ของคนไข้ โดยสามารถที่จะวัดผลลัพธ์ในด้านความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการบอกต่อถึงประสบการณ์ โดยผู้วิจัยได้รวบรวม

ข้อมูลจากชาวมาเลเซีย 330 คน ที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเมืองกัวลาลัมเปอร์ (Kuala Lumpur) ซึ่งจากผลการศึกษานี้สามารถสรุปผลได้ว่า คุณภาพประสบการณ์ลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยได้มีคำอธิบายเพิ่มเติมว่าตัวชี้วัดของคุณภาพประสบการณ์ลูกค้าเป็นการเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีที่ผ่านมาแล้ว จะยังทำให้เกิดความพึงพอใจได้ และคุณภาพประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ประสบการณ์ที่น่าประทับใจจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำในจนทำให้เกิดความจงรักภักดี และยังพบอีกว่าความพึงพอใจ ก็ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน การศึกษาข้างต้นได้ลงรายละเอียดในมุมมองด้านประสบการณ์ในขณะรับบริการ และมุมมองทางด้าน ความสบายใจจากการได้รับบริการหรือได้รับการบริการ สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ จึงได้มีการแนะนำเพิ่มเติมว่า สำหรับนักการตลาด ควรจ้างพนักงานต้อนรับที่เก่งเพราะพนักงานต้อนรับ (เวชระเบียน) เป็นจุดแรกที่เกิดการปฏิสัมพันธ์กับคนไข้ ซึ่งถ้าสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับคนไข้ได้ จะส่งผลให้คนไข้มีความรู้สึกที่ดีกับโรงพยาบาล จนทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาที่มีการประยุกต์ตัวเครื่องมือที่เป็นตัวชี้วัด คุณภาพประสบการณ์ลูกค้าว่าจะมีผลกับความพึงพอใจในบริบทของธุรกิจโรงแรม โดยการศึกษาที่มีการปรับโดยรวมรายละเอียด 19 ส่วนของ (Klaus & Maklan, 2013) แล้วแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1). ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ 2). ผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ 3) ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ 4). ความสบายใจจากการได้รับบริการซึ่งทำการศึกษาโดย Khan, Garg and Rahman (2015) ศึกษาคุณภาพประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม มาคาดการณ์พฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และความจงรักภักดีของตราสินค้า โดยศึกษาในลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในประเทศอินเดีย เมือง ฮาริตวาร์ (Haridwar) และเมือง เดห์ราดุน (Dehradun) จำนวน 326 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า 4 องค์ประกอบหลักของประสบการณ์ลูกค้า มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนอกจากนั้น ความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลเชิงบวกต่อการบอกต่อและความจงรักภักดีของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า 4 องค์ประกอบของคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ 1).ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ 2).ผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ 3).ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ 4). ความสบายใจจากการได้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค และสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1-1 ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของประสบการณ์ลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค

สมมติฐานที่ 1-2 ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ ที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค

สมมติฐานที่ 1-3 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค

สมมติฐานที่ 1-4 ปัจจัยด้านความสบายใจจากการได้รับบริการ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค

## 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ติลกา ชนะกอก (2555) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความเกี่ยวพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าพักโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ได้ถูกแบ่งออกเป็นสี่ด้าน 1.) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) 2.) คุณค่าทางสังคม (Social value) 3.) คุณค่าด้านราคา (Economical value) 4.) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่านั้นไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ แต่ถ้าผู้เข้ารับบริการมีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) กับตัวโรงแรม จะส่งผลให้ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวจนส่งผลต่อความพึงพอใจ ในขณะที่งานวิจัยของ ภัทรพร วงศ์สุชาติ (2555) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและใช้บริการซ้ำในธุรกิจโรงแรมบูติค โดยใช้ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่า 5 ด้านด้วยกัน ซึ่งประกอบไปด้วย 1.)คุณค่าด้านการใช้งาน 2.) คุณค่าทางสังคม 3.)คุณค่าด้านราคา 4.)คุณค่าทางอารมณ์ 5.)คุณค่าด้านองค์ความรู้ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ การรับรู้ด้านคุณค่ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนอกจากนั้นยังมีงานวิจัยที่ศึกษาลักษณะการศึกษาก่อนหน้า โดย Hu, Kandampully and Juwaheer (2009) โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม โดยทำการศึกษาในผู้ที่เข้ารับบริการโรงแรม 3 ระดับ โรงแรมหรูหร่า (Luxury Hotels) โรงแรมระดับกลาง (Mid-scale hotels) และโรงแรมราคาประหยัด (Economy hotels) ที่ตั้งอยู่ใน ประเทศแอฟริกาตะวันออก โดยผลการศึกษารูปไปในทิศทางเดียวกันโดย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่านั้นมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้นผู้วิจัยได้พูดถึงประเด็น ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคาก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็โรงแรมระดับใดก็ตาม ถึงแม้ว่าจะเป็นโรงแรมหรูหร่า ปัจจัยด้านราคาก็ส่งผลถึงความพึงพอใจ นอกจากนั้นยังมีการศึกษาที่ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดย Rasoolimanesh, Dahalan and Jaafar (2016) ได้ศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยศึกษาในบริบทของโฮมสเตย์ (Homestay) ในประเทศมาเลเซีย โดยจากการศึกษาได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า 3 ด้าน ได้แก่ 1.)คุณค่าด้านการใช้งาน (ซึ่งรวมถึงคุณค่าด้านราคา) 2.) คุณค่าทางสังคม 3.)คุณค่าทางอารมณ์ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ายังส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ซึ่งในช่วงอภิปรายผลได้อ้างถึง ถ้าค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโฮมสเตย์ คุ่มค่า เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

นอกจากนั้นยังได้มีการตั้งองค์ประกอบในแต่ละด้านของการรับรู้คุณค่ามาศึกษา โดยตรงว่าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ โดยไม่มีปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่าน จากงานวิจัยของ โดยที่การศึกษาของ Li, Huang and Zhang (2014) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวศูนย์แสดงศิลปะวาดภาพด้วยพู่กันจีน โดยมีศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้สามด้าน ได้แก่ 1).คุณค่าด้านการใช้งาน โดยได้แยกย่อยออกเป็น คุณค่าทางด้านกายภาพ (Functional tangible) และคุณค่าที่ไม่ใช่ทางกายภาพ (Functional intangible) 2). คุณค่าทางสังคม (Social value) 3).คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) โดยสำรวจผ่านการทำแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่ไม่ใช่ทางกายภาพ และ คุณค่าทางอารมณ์ ที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนศูนย์แสดงศิลปะวาดภาพด้วยพู่กันจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจะแตกต่างจากการศึกษาของ Lin and Huang (2018) ได้ศึกษาถึง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลถึงความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้รับบริการท่องเที่ยวชาวจีนในประชากรรุ่นเจเนอเรชันซี (Generation Z) ที่เรียนที่ได้หวั่น โดยสำรวจผ่านการทำแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ โดยมีการแยกองค์ประกอบของการรับรู้เป็นสามด้าน ได้แก่ 1).คุณค่าด้านการใช้งาน (ซึ่งรวมถึงคุณค่าด้านราคาด้วย) 2). คุณค่าทางสังคม 3).คุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งจากการศึกษานั้นพบว่า คุณค่าของการรับรู้ทั้งสามด้านส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยการรับรู้คุณค่าได้แยกออกเป็นมุมมอง 3 ด้าน ได้แก่ 1).คุณค่าด้านการใช้งาน 2). คุณค่าทางสังคม 3).คุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งจากการศึกษานั้นพบว่า คุณค่าของการรับรู้ทั้งสามด้านส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งงานวิจัยหลายฉบับได้กล่าวถึงคุณค่าด้านราคา แต่ส่วนใหญ่ยังรวมอยู่ในคุณค่าด้านการใช้งาน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะแยกมุมมองด้านราคาออกมาและนอกจากนั้นมุมมองทางด้านคุณค่าทางอารมณ์ นั้นมีลักษณะใกล้เคียงกับการวัดผ่านคุณภาพประสบการณ์ผู้บริโภค จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

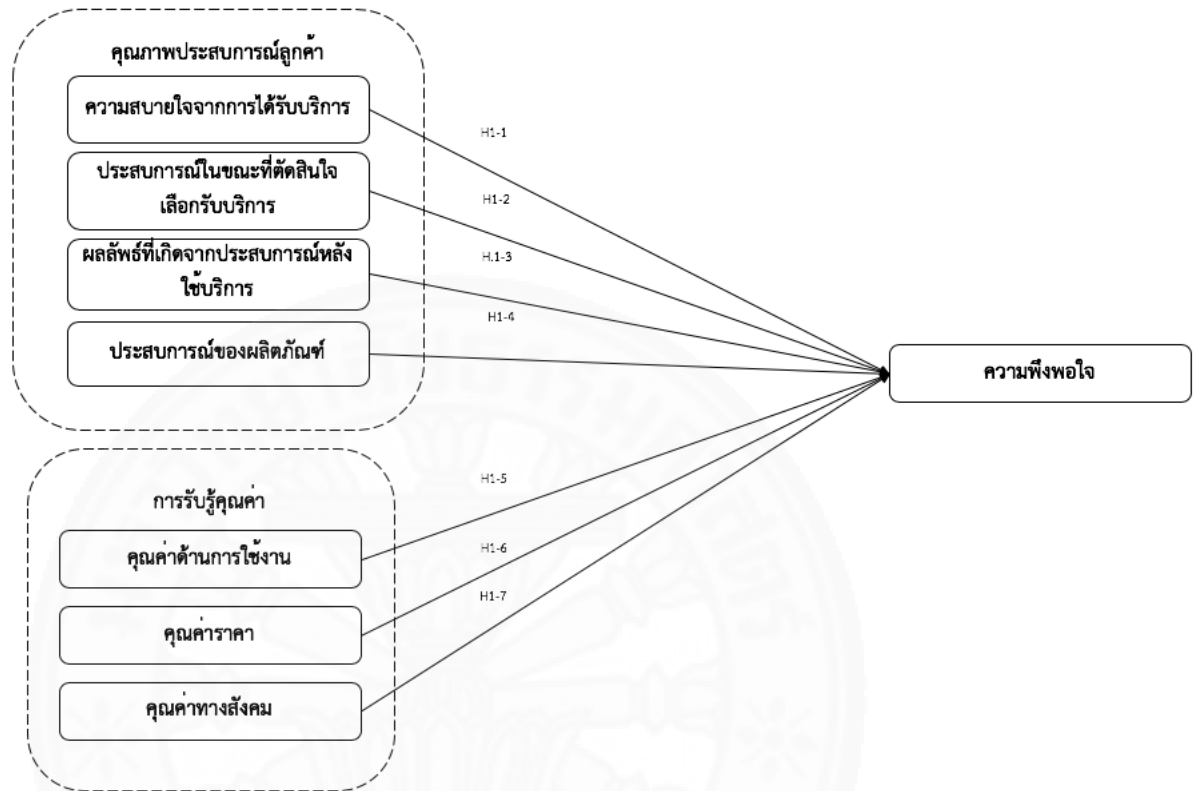
สมมติฐานที่ 1-5 ปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน ที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค

สมมติฐานที่ 1-6 ปัจจัยด้านคุณค่าราคา ที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค

สมมติฐานที่ 1-7 ปัจจัยด้านคุณค่าสังคม ที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค



### 2.3 กรอบแนวคิดของวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3 วิธีวิจัย

การดำเนินงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการโรงแรมบูติค” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ที่มีทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลทางวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบการดำเนินงานวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่ม
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร (Population) ของกลุ่มเป้าหมายสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโรงแรมบูติคในประเทศไทยมาแล้ว ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ จากการสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) พบว่า ในปี 2561 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งสิ้น 164,240,000 คน โดยจะใช้วิธีคำนวณจากสูตร Yamane (1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+(NE^2)}$$

$$n = \frac{164,240,000}{1+(164,240,000 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.98$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 399.98 โดยคิดเป็นแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience



Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (นาถ พันธุมนาวิน, 2548) โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมบูติคอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในช่วงไม่เกิน 6 เดือน

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ

##### 3.3.1.1 ปัจจัยด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า

- (1) ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์
- (2) ผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ
- (3) ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ
- (4) ความสบายใจจากการได้รับบริการ

##### 3.3.1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

- (1) คุณค่าด้านการใช้งาน
- (2) คุณค่าด้านราคา
- (3) คุณค่าด้านสังคม

#### 3.3.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้คือความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการโรงแรมบูติคในประเทศไทย

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามเรื่องการศึกษاثิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการโรงแรมบูติค ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบูติค โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพด้านประสบการณ์ของผู้เข้ารับบริการที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการโรงแรมบูติค

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้เข้ารับบริการที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการโรงแรมบูติค

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบูติค ซึ่งคำถามในส่วนที่ 2-4 จะมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1) / 5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.80 จึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติค ได้ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบให้อีกครั้ง เพื่อให้ครอบคลุม และ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย เมื่อได้รับการตรวจสอบแล้วจึงนำมาพิจารณาและแก้ไขตามข้อแนะนำ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งจะเป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผ่านทั้งการแจกแบบสอบถามผ่านโรงแรมที่มีรายชื่อในสมาคมโรงแรมบูติกแห่งประเทศไทย และผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์เพื่อเพิ่มการกระจายของแบบสอบถาม และสามารถนำข้อมูลไปใช้โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยมีระยะเวลาในดำเนินการสำรวจในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2562

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ไปของผู้ทำแบบสอบถามและพฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการโรงแรมบูติก โดยนำเสนอออกมาในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

2.1 การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) เป็นการจัดกลุ่มหรือรวมกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เข้าด้วยกัน

2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งก็คือ ปัจจัยด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งก็คือความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบูติก

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังได้แสดงในบทที่ 3 พบว่า จากการเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลควรได้จำนวนขั้นต่ำที่ 400 ชุด ซึ่งมีผู้ให้ความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 435 ชุด แต่มีแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ต่อได้ 410 ชุด โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

#### 4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

##### 4.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ต่อได้ทั้งสิ้น 410 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
หญิง	252	61.5
ชาย	158	38.5
รวม	410	100

ตารางที่ 4.2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 22 ปี	9	2.2
22-31 ปี	213	52
32-41 ปี	142	34.6
42-51 ปี	21	5.1
51 ปีขึ้นไป	25	6.1
รวม	410	100

## ตารางที่ 4.3

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 30,000 บาท	126	30.7
30,000-60,000 บาท	151	36.8
60,001-90,000 บาท	87	21.2
90,001-120,000 บาท	24	5.9
120,000 บาทขึ้นไป	22	5.4
รวม	410	100

## ตารางที่ 4.4

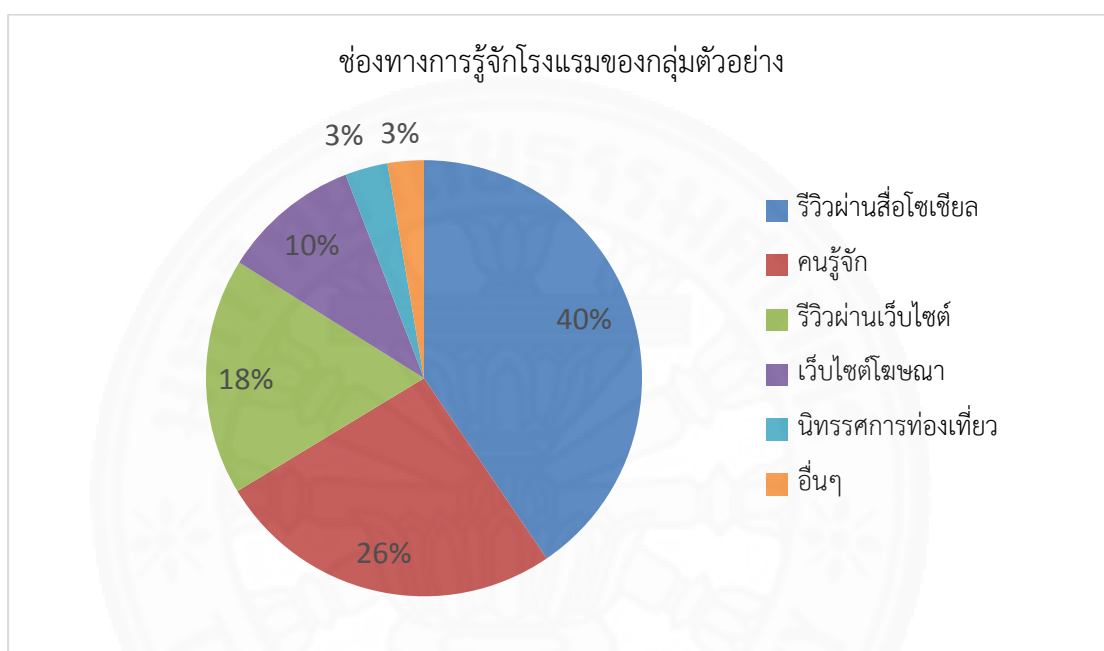
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
นักเรียน/นักศึกษา	28	6.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62	15.1
นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45	11.0
พนักงานบริษัทเอกชน	238	58.0
อาชีพอิสระ (Freelance)	27	6.6
อื่นๆ	10	2.4
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.1-4.4 แสดงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็นเพศหญิง 252 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 เพศชาย 158 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 22-31 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 32-41 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001-60,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และมีรายได้อยู่ในช่วง 60,001-90,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมามีอาชีพรับราชการ และรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

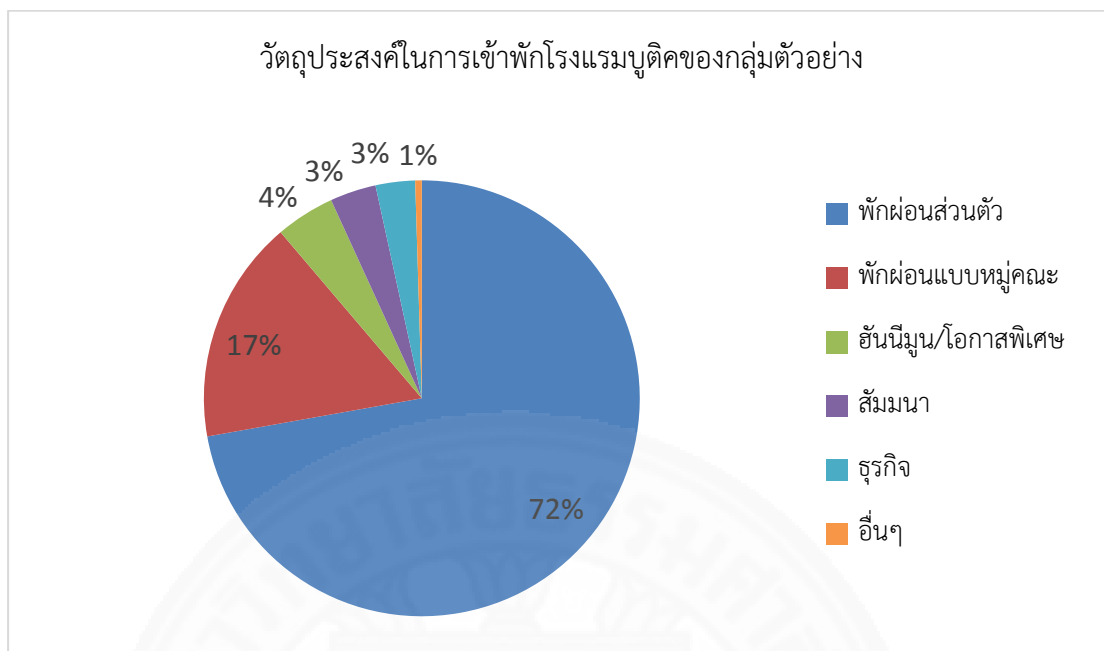
#### 4.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการโรงแรมบูติค

ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการโรงแรมบูติคประกอบไปด้วย ช่องทางในการรู้จักโรงแรมบูติค วัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมบูติค ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการโรงแรมบูติค อัตราค่าเข้าพักโรงแรมบูติค ช่องทางในการจองห้องพัก และโปรโมชั่นในการเข้าพัก มีรายละเอียดดังแสดงในภาพต่อไปนี้



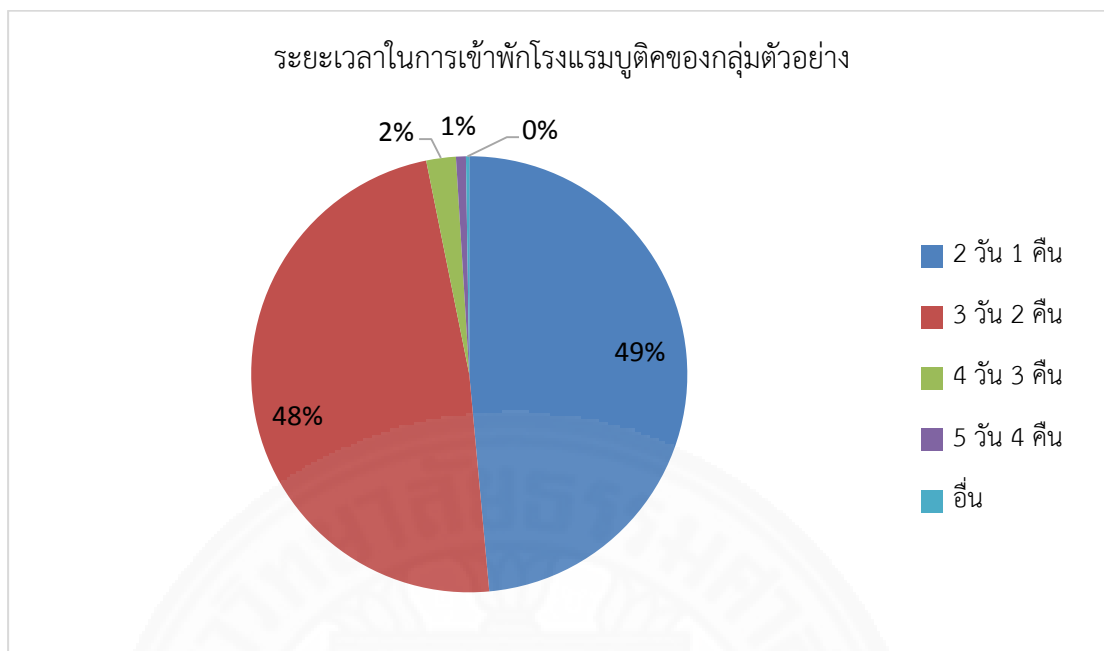
ภาพที่ 4.1 แสดงช่องทางการรู้จักโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.1 แสดงถึง กลุ่มตัวอย่างรู้จักโรงแรมมากที่สุด ผ่านช่องทางการรีวิวทางโซเชียลมีเดีย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาผ่านช่องทางคนรู้จัก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ผ่านช่องทางการรีวิวผ่านทางเว็บไซต์ เช่น พันทิพ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ ผ่านเว็บไซต์โฆษณา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.2 แสดงวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมบูติคของกลุ่มตัวอย่าง

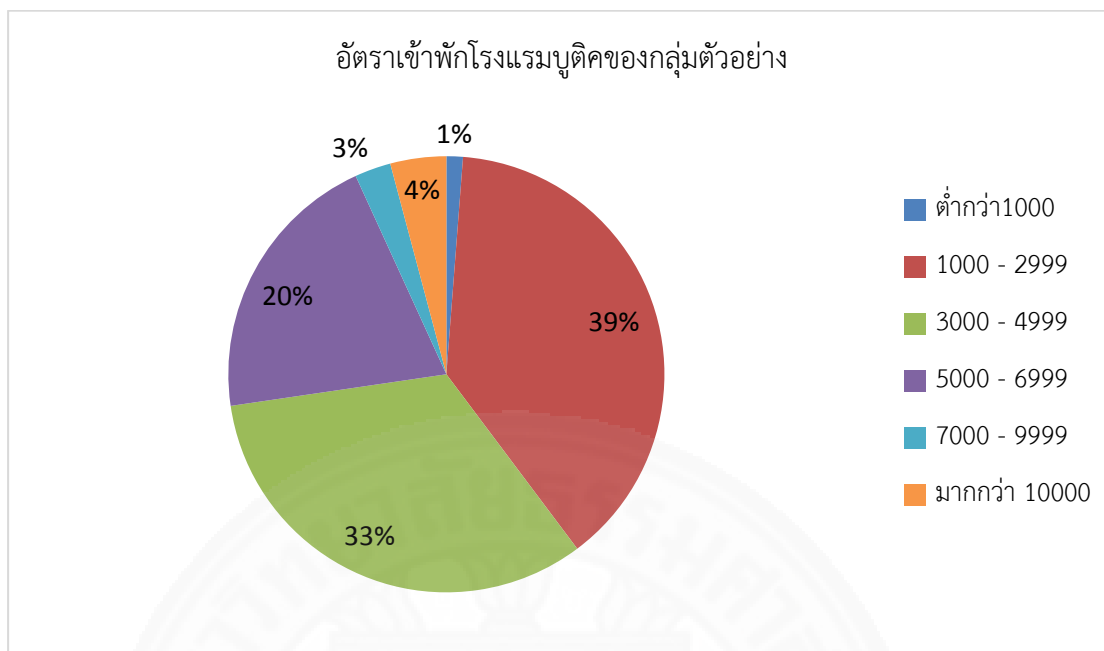
จากภาพที่ 4.2 แสดงถึง กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมบูติค ส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อนส่วนตัว จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาเป็นการพักผ่อนเป็นหมู่คณะ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ฮันนีมูน/โอกาสพิเศษ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 สัมมนา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ธุรกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.3 แสดงระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรมบูติคของกลุ่มตัวอย่าง

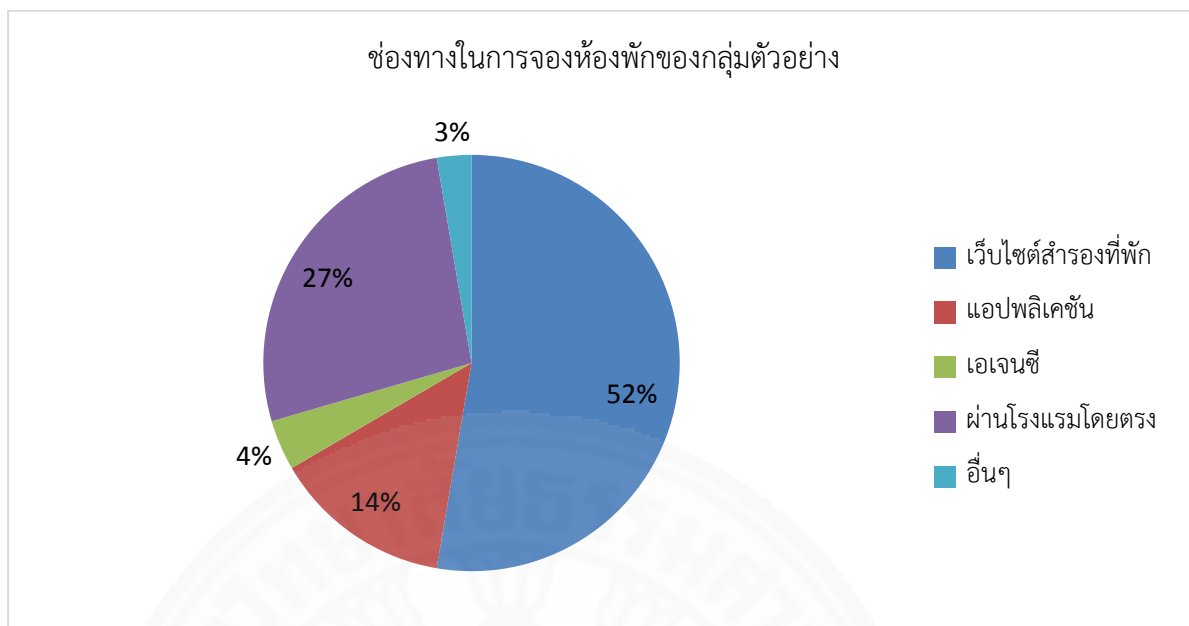
จากภาพที่ 4.3 แสดงถึง ระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรมบูติคของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่า มีระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรมบูติค 2 วัน 1 คืน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา ระยะเวลาในการเข้าพัก 3 วัน 2 คืน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ระยะเวลาในการเข้าพัก 4 วัน 3 คืน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ระยะเวลาในการเข้าพัก 5 วัน 4 คืน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ





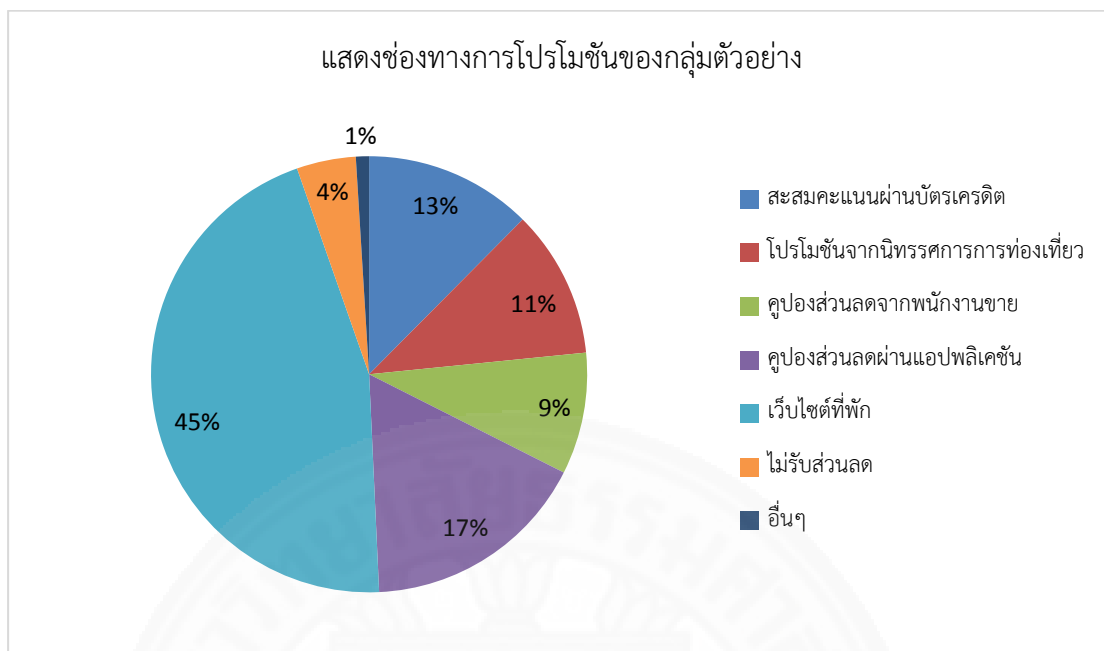
ภาพที่ 4.4 แสดงอัตราการเข้าพักโรงแรมบูติคของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.3 แสดงถึง อัตราค่าเข้าพักโรงแรมบูติคของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่า มีอัตราค่าเข้าพักโรงแรมบูติคมากที่สุด อยู่ในช่วง 1,000-2,999 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา มีอัตราค่าเข้าพักโรงแรมบูติค อยู่ในช่วง 3,000-4,999 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 อัตราค่าเข้าพักโรงแรมบูติคอยู่ในช่วง 5,000-6,999 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มากกว่า 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 อยู่ในช่วง 7,000-9,999 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 แสดงช่องทางการจองโรงแรมบูติคของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.5 แสดงถึงช่องทางการจองโรงแรมบูติคของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มีช่องทางการจองโรงแรมบูติคมากที่สุดผ่านทางเว็บไซต์สำรองที่พัก จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาเป็นการจองห้องพักผ่านทางโรงแรมโดยตรง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และจองห้องพักผ่านทางแอปพลิเคชัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ผ่านเอเจนซี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.6 แสดงช่องทางการใช้โปรโมชันของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.6 แสดงถึงช่องทางการใช้โปรโมชันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีการใช้โปรโมชันผ่านทางเว็บไซต์สำรองที่พักมากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาผ่านทางการใช้ส่วนลดผ่านทางแอปพลิเคชัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผ่านทางการใช้ส่วนลดผ่านทางสะสมคะแนนจากบัตรเครดิต จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ ผ่านโปรโมชันจากนิทรรศการการท่องเที่ยว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ผ่านคู่มือส่วนลดจากพนักงานขาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ไม่รับส่วนลด 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

#### 4.1.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบูติค

จากข้อมูลที่ได้อ้างอิงไว้ข้างต้น สามารถนำมาสรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

##### ตารางที่ 4.5

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า

คุณภาพประสบการณ์ลูกค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความสบายใจจากการได้รับบริการ (Peace-of-mind)			
พนักงานดูแลเป็นอย่างดีตลอดการเข้าพัก	4.06	.824	เห็นด้วยมาก
ขั้นตอนในการเข้าพักเป็นเรื่องง่าย	3.98	.7314	เห็นด้วยมาก
ท่านมั่นใจในความเป็นมืออาชีพของโรงแรมบูติค	3.84	.739	เห็นด้วยมาก
พนักงานให้การดูแลเป็นพิเศษ	3.71	0.969	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับการตกแต่งของโรงแรมบูติคแห่งนี้	3.44	0.960	เห็นด้วยมาก
ท่านใช้บริการโรงแรมบูติคเนื่องจากเคยพักมาก่อน	3.23	1.204	เห็นด้วยปานกลาง
ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ (Moment of truth)			
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.08	.780	เห็นด้วยมาก
โรงแรมบูติคมีความปลอดภัย	3.86	.809	เห็นด้วยมาก
โรงแรมบูติคแห่งนี้เป็นโรงแรมบูติคที่มีชื่อเสียง	3.84	.917	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า	3.76	.793	เห็นด้วยมาก
โรงแรมบูติคมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ	3.68	0.921	เห็นด้วยมาก
โรงแรมบูติคให้บริการได้ทันเวลาที่	3.67	.898	เห็นด้วยมาก
ผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ (Outcome Focus)			
มีความสะดวกสบายในการเข้าพักโรงแรมบูติค	4.07	.780	เห็นด้วยมาก
โรงแรมบูติคให้บริการได้ทันใจ	3.79	.788	เห็นด้วยมาก
พนักงานโรงแรมบูติคแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี	3.61	.793	เห็นด้วยมาก
ท่านชอบโรงแรมบูติคที่พักขณะนี้มากกว่าโรงแรมอื่น	3.55	1.022	เห็นด้วยมาก

## ตารางที่ 4.5

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพ

ประสบการณ์ลูกค้า (ต่อ)

คุณภาพประสบการณ์ลูกค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product experience)			
โรงแรมบูติคแห่งนี้เป็นตัวเลือกที่ดีในการใช้บริการในโอกาสถัดไป	3.77	.864	เห็นด้วยมาก
โรงแรมบูติคแห่งนี้ได้มอบคุณค่าที่ท่านต้องการได้มากกว่าโรงแรมอื่น	3.53	.9224	เห็นด้วยมาก
โรงแรมบูติคแห่งนี้ดีกว่าโรงแรมอื่นที่เคยเข้าพักในระดับเดียวกัน	3.50	.961	เห็นด้วยมาก
โรงแรมบูติคแห่งนี้มีสาขาให้เลือกใช้บริการได้สะดวก	2.88	1.212	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 สามารถสรุปผลจากกลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้าได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความสบายใจจากการได้รับบริการ (Peace-of-mind) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในด้านดูแลเป็นอย่างดีในขณะเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาเป็น ขั้นตอนในการเข้าพักต้องง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98) เป็นความเป็นมืออาชีพของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.84) พนักงานให้การดูแลเป็นพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ความคุ้นเคยกับการตกแต่งของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.44) และพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยปานกลางในด้านการใช้บริการเนื่องจากเคยพักมาก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ปัจจัยด้านประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ (Moment of truth) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ค่าเฉลี่ย (4.08) รองลงมา โรงแรมบูติคมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย (3.86) ความมีชื่อเสียงของโรงแรมบูติค ค่าเฉลี่ย (3.84) ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงานโรงแรม ค่าเฉลี่ย (3.76) ความยืดหยุ่นในการบริการ ค่าเฉลี่ย (3.68) การบริการที่ทันท่วงทีของโรงแรม ค่าเฉลี่ย (3.67) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ (Outcome Focus) พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยมาก ในด้านความสะดวกสบายในการเข้าพักโรงแรมบูติค ค่าเฉลี่ย (4.07) รองลงมาเป็น โรงแรมบริการได้ทันใจ ค่าเฉลี่ย (3.79) พนักงานโรงแรมบูติคแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย (3.61) และ ความชอบโรงแรมบูติคที่ใช้บริการอยู่ ค่าเฉลี่ย (3.55) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product experience) พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยมาก ในด้านการเป็นตัวเลือกที่ดีในการใช้บริการในโอกาสถัดไป ค่าเฉลี่ย (3.77) รองลงมาเป็นด้านการที่โรงแรมบูติคมอบคุณค่าที่ได้มากกว่าโรงแรมอื่น ค่าเฉลี่ย (3.53) และด้านการเปรียบเทียบว่าดีกว่าโรงแรมอื่นที่เคยเข้าพัก ค่าเฉลี่ย (3.50) ตามลำดับ มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง ในด้านการมีสาขาให้เลือกใช้บริการได้สะดวก ค่าเฉลี่ย (2.88)

#### ตารางที่ 4.6

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
<b>คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)</b>			
เป็นโรงแรมบูติคที่สะอาด เรียบร้อย น่าเข้าพัก	4.09	.768	เห็นด้วยมาก
เป็นโรงแรมบูติคที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ	3.98	.791	เห็นด้วยมาก
เป็นโรงแรมบูติคที่มีคุณภาพที่มีมาตรฐานดี	3.89	.746	เห็นด้วยมาก
<b>คุณค่าราคา (Economical Value)</b>			
ประสบการณ์ที่ท่านได้รับขณะเข้าพักเหมาะสมกับราคาที่ยั่งยืน	3.75	.802	เห็นด้วยมาก
เมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้วถือว่าเป็นโรงแรมที่คุ้มค่า	3.73	.855	เห็นด้วยมาก
ราคาห้องพักสมเหตุสมผล	3.68	.855	เห็นด้วยมาก
เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับเดียวกัน โรงแรมบูติคแห่งนี้ถือว่าเป็นโรงแรมที่ดีกว่า	3.59	.934	เห็นด้วยมาก
<b>คุณค่าทางสังคม (Social Value)</b>			
โรงแรมบูติคแห่งนี้ได้รับความนิยมนอย่างสูงจากคนทั่วไป	3.50	.920	เห็นด้วยมาก
การเข้าพักโรงแรมบูติคแห่งนี้ทำให้ท่านดูดีในสายตาคนอื่น	3.38	1.018	เห็นด้วยปานกลาง
การเข้าพักโรงแรมบูติคแห่งนี้ทำให้ท่านได้รับการยอมรับ	3.19	1.052	เห็นด้วยปานกลาง
การเข้าพักในโรงแรมบูติคแห่งนี้ช่วยเสริมสถานะในสังคม	2.99	1.12	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 สามารถสรุปผลจากกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในด้านความ สะอาด เรียบร้อย น่าเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาเป็นด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกครบ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และด้านคุณภาพที่มีมาตรฐานของโรงแรมบูติค (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความคุ้มค่าด้านราคา (Economical Value) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในด้านประสบการณ์ที่ได้รับขณะเข้าพักเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาเป็นด้าน ความคุ้มค่าด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.73) ความสมเหตุสมผลของราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.68) และเมื่อเปรียบเทียบโรงแรมบูติคแห่งนี้เป็นโรงแรมที่ดีกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ในด้านความนิยมจากคนทั่วไปของโรงแรมบูติค (ค่าเฉลี่ย 3.50) และเห็นด้วยปานกลางในด้านการเข้าพักโรงแรมบูติคแล้วทำให้ดูดีในสายตาคนอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาในด้านการเข้าพักโรงแรมบูติคแล้วทำให้ท่านได้รับการยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.19) และ การเข้าพักในโรงแรมบูติคแห่งนี้ช่วยเสริมสถานะในสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.99) ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.7

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ความพึงพอใจ (Satisfaction)			
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการเข้าพักโรงแรมบูติคแห่งนี้	3.93	.745	เห็นด้วยมาก
การเข้าพักโรงแรมบูติคครั้งนี้สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับท่าน	3.91	.810	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณค่าที่โรงแรมบูติคส่งมอบให้	3.88	.758	เห็นด้วยมาก
บริการที่ได้รับจากโรงแรมบูติคแห่งนี้ตรงกับที่คาดหวัง	3.81	.762	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.7 สามารถสรุปผลจากกลุ่มปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในด้านภาพรวมที่มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักโรงแรมบูติค (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาเป็นด้านประสบการณ์ที่ดีที่ได้จากการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ความพึงพอใจต่อคุณค่าที่โรงแรมบูติคส่งมอบให้ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และบริการที่ได้รับจากโรงแรมบูติคแห่งนี้ตรงกับที่คาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

## 4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

### 4.2.1 การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบูติค

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถแบ่งปัจจัยด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้าย่อยได้ 4 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ 1). ความสบายใจจากการได้รับบริการ (Peace-of-mind) 2). ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ (Moment of truth) 3). ผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ (Outcome Focus) 4). ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product experience) โดยจะมีการวิเคราะห์ถึงความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach 's alpha) การทดสอบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรที่ละคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการทำการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) ตามลำดับ ซึ่งการรวมกลุ่มปัจจัยทำเพื่อลดจำนวนตัวแปรให้รวมอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน จึงนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4.8

แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบค

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบค	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

#### ตารางที่ 4.9

แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค ด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า

Cronbach's Alpha	N of Item
.926	20



จากตารางที่ 4.9 แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค ที่มีระดับความเที่ยงระดับดีมาก โดยควรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค มากกว่า 0.7 แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ผู้วิจัยไม่สามารถแสดงค่าผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรทั้ง 20 ตัว ในกลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า แต่จากการวิเคราะห์ข้อมูลผ่าน SPSS พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อตัวแปรย่อยมีความสัมพันธ์กันและไม่มีความเป็นอิสระต่อกัน จึงนำมาจัดกลุ่มปัจจัยต่อไป

**การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยด้วยเทคนิค**

### Factor Analysis

โดยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อหรือไม่ ถ้าค่า KMO สูง (อยู่ในช่วง 0.5-1) (Williams, Onsman & Brown, 2010) หมายถึง ตัวแปรดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อ ส่วน Bartlett's Test of Sphericity ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน

$H_0$ : ตัวแปรด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$ : ตัวแปรด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน

โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ จะมีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square ได้ค่า Significant ที่น้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงถึง ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันจึงสามารถ ใช้การวิเคราะห์ Factor Analysis ได้

ตารางที่ 4.10

แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระในปัจจัยด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.937
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4310.774
	df	190
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่า KMO มีค่า .937 อยู่ในช่วง 0.5-1 และจากการทดสอบค่า Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่า Chi-Square ที่ 4310.774 และมีค่า Sig ที่ .000 โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ซึ่ง ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงถึง ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันจึงสามารถ ใช้การวิเคราะห์ Factor Analysis ได้ หลังจากนั้นจึงนำมาสกัดปัจจัย (Factor Extraction) โดยใช้วิธี Principle Component Analysis (PCA) และทำการหมุนแกนเพื่อให้แปรผลง่ายขึ้นโดยใช้วิธี Varimax โดยกำหนดค่า Eigenvalue เป็น 1 เพื่อจัดกลุ่มปัจจัย และกำหนด Factor Loading ที่ 0.3 (Yong & Pearce, 2013) และได้กลุ่มปัจจัยดังนี้

ตารางที่ 4.11

แสดงการหมุนแกนโดยใช้วิธี Varimax ของกลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า

Rotated Component Matrixa				
สัญลักษณ์	ตัวแปรอิสระ	Component		
		1	2	3
MT12	พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า	.769		
PM3	พนักงานดูแลเป็นอย่างดีตลอดการเข้าพัก	.749		
MT11	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	.748		
OF13	มีความสะดวกสบายในการเข้าพักโรงแรมบูติค	.738		
OF14	โรงแรมบูติคให้บริการได้ทันใจ	.737		
MT8	โรงแรมบูติคให้บริการได้เร็วทันทั่วทั้งที่	.673		
PM6	พนักงานให้การดูแลเป็นพิเศษ	.642		
PM1	ท่านมั่นใจในความเป็นมืออาชีพของโรงแรมบูติค	.635		
PM2	ขั้นตอนในการเข้าพักเป็นเรื่องง่าย	.615		
OF16	พนักงานโรงแรมบูติคแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี	.605	.390	
MT7	โรงแรมบูติคมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ	.550		.319
MT9	โรงแรมบูติคมีความปลอดภัย	.544	.372	
PE19	โรงแรมบูติคแห่งนี้ดีกว่าโรงแรมอื่นที่เคยเข้าพักในระดับเดียวกัน		.837	
PE18	โรงแรมบูติคแห่งนี้ได้มอบคุณค่าที่ท่านต้องการได้มากกว่าโรงแรมอื่น		.787	

## ตารางที่ 4.11

แสดงการหมุนแกนโดยใช้วิธี Varimax ของกลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปรอิสระ	Rotated Component Matrixa		
		Component		
		1	2	3
PE20	โรงแรมบูติคแห่งนี้เป็นตัวเลือกที่ดีในการใช้บริการในโอกาสถัดไป	.413	.690	
OF15	ท่านชอบโรงแรมบูติคที่พักขณะนี้มากกว่าโรงแรมอื่น	.313	.690	
MT10	โรงแรมบูติคแห่งนี้เป็นโรงแรมบูติคที่มีชื่อเสียง	.356	.438	
PM4	ท่านใช้บริการโรงแรมบูติคเนื่องจากเคยพักมาก่อน			.802
PM5	ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับการตกแต่งของโรงแรมบูติคแห่งนี้			.713
PE17	โรงแรมบูติคแห่งนี้มีสาขาให้เลือกใช้บริการได้สะดวก			.632

จากตารางที่ 4.11 สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 3 กลุ่ม และได้ตั้งชื่อกลุ่มดังกล่าวที่สอดคล้องกับตัววัด พร้อมทั้งมีตารางเปรียบเทียบเมื่อเทียบกลุ่มปัจจัยในการทบทวนวรรณกรรม ดังตารางที่แสดงดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 4.12

แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมเทียบกับการจัดกลุ่มปัจจัยโดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย
ความสบายใจจากการได้รับบริการ	ความสบายใจจากการได้รับบริการ
PM1. ท่านมั่นใจในความเป็นมืออาชีพของโรงแรมบูติค	PM4 ท่านใช้บริการโรงแรมบูติคเนื่องจากเคยพักมาก่อน
PM2. ขั้นตอนในการเข้าพักเป็นเรื่องง่าย	PM5 ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับการตกแต่งของโรงแรมบูติคแห่งนี้
PM3. พนักงานดูแลเป็นอย่างดีตลอดการเข้าพัก	PE4 โรงแรมบูติคแห่งนี้มีสาขาให้เลือกใช้บริการได้สะดวก
PM4. ท่านใช้บริการโรงแรมบูติคเนื่องจากเคยพักมาก่อน	

## ตารางที่ 4.12

แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมเทียบกับการจัดกลุ่มปัจจัยโดยใช้วิธี  
วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) (ต่อ)

ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย
PM5. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับการตกแต่งของ โรงแรมบูติคแห่งนี้	
PM6. พนักงานให้การดูแลเป็นพิเศษ ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ	ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ
MT1 โรงแรมบูติคมีความยืดหยุ่นในการ ให้บริการ	MT1 โรงแรมบูติคมีความยืดหยุ่นในการ ให้บริการ
MT2 โรงแรมบูติคให้บริการได้ทันท่วงที	MT2 โรงแรมบูติคให้บริการได้ทันท่วงที
MT3 โรงแรมบูติคมีความปลอดภัย	MT3 โรงแรมบูติคมีความปลอดภัย
MT4 โรงแรมบูติคแห่งนี้เป็นโรงแรมบูติคที่มี ชื่อเสียง	MT5 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี
MT5 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	MT6 พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้ ลูกค้า
MT6 พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา ให้ลูกค้า	PM1 ท่านมั่นใจในความเป็นมืออาชีพของ โรงแรมบูติค
	PM2 ขั้นตอนในการเข้าพักเป็นเรื่องง่าย
	PM3 พนักงานดูแลเป็นอย่างดีตลอดการเข้าพัก
	PM6. พนักงานให้การดูแลเป็นพิเศษ
	OF1. มีความสะดวกสบายในการเข้าพัก โรงแรมบูติค
	OF2 โรงแรมบูติคให้บริการได้ทันใจ
	OF4 พนักงานโรงแรมบูติคแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ เป็นอย่างดี

## ตารางที่ 4.12

แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมเทียบกับการจัดกลุ่มปัจจัยโดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) (ต่อ)

ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย
ผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ	ผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ
OF1 มีความสะดวกสบายในการเข้าพักโรงแรมบูติค	
OF2 โรงแรมบูติคให้บริการได้ทันใจ	
OF3 ท่านชอบโรงแรมบูติคที่พักขณะนี้มากกว่าโรงแรมอื่น	
OF4 พนักงานโรงแรมบูติคแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี	
ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์
PE1 โรงแรมบูติคแห่งนี้ได้มอบคุณค่าที่ท่านต้องการได้มากกว่าโรงแรมอื่น	PE1 โรงแรมบูติคแห่งนี้ได้มอบคุณค่าที่ท่านต้องการได้มากกว่าโรงแรมอื่น
PE2 โรงแรมบูติคแห่งนี้ดีกว่าโรงแรมอื่นที่เคยเข้าพักในระดับเดียวกัน	PE2 โรงแรมบูติคแห่งนี้ดีกว่าโรงแรมอื่นที่เคยเข้าพักในระดับเดียวกัน
PE3 โรงแรมบูติคแห่งนี้เป็นตัวเลือกที่ดีในการใช้บริการในโอกาสถัดไป	PE3 โรงแรมบูติคแห่งนี้เป็นตัวเลือกที่ดีในการใช้บริการในโอกาสถัดไป
PE4 โรงแรมบูติคแห่งนี้มีสาขาให้เลือกใช้บริการได้สะดวก	MT4 โรงแรมบูติคแห่งนี้เป็นโรงแรมบูติคที่มีชื่อเสียง
	OF3 ท่านชอบโรงแรมบูติคที่พักขณะนี้มากกว่าโรงแรมอื่น

#### 4.2.2 การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบูติค

ตารางที่ 4.13

แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค ด้านการรับรู้คุณค่า

Cronbach's Alpha	N of Item
.902	11

จากตารางที่ 4.13 แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค ที่มีระดับความเที่ยงระดับดีมาก โดยควรมีค่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค มากกว่า 0.7 แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ผู้วิจัยไม่สามารถแสดงค่าผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรทั้ง 11 ตัว ในกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า แต่จากการวิเคราะห์ข้อมูลผ่าน SPSS พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อตัวแปรย่อยมีความสัมพันธ์กันและไม่มีความเป็นอิสระต่อกัน จึงนำมาจัดกลุ่มปัจจัยต่อไป

#### การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยด้วยเทคนิค Factor Analysis

โดยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อหรือไม่ ถ้าค่า KMO สูง (อยู่ในช่วง 0.5-1) หมายถึง ตัวแปรดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อ ส่วน Bartlett's Test of Sphericity ใช้เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

$H_0$ : ตัวแปรด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$ : ตัวแปรด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน

โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ จะมีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square ได้ค่า Significant ที่น้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงถึง ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันจึงสามารถ ใช้การวิเคราะห์ Factor Analysis ได้

ตารางที่ 4.14

แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระในปัจจัยการรับรู้คุณค่า

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.892
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2842.932
	df	55
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่า KMO มีค่า .892 อยู่ในช่วง 0.5-1 และจากการทดสอบค่า Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่า Chi-Square ที่ 2842.932 และมีค่า Sig ที่ .000 โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ซึ่ง ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงถึง ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันจึงสามารถ ใช้การวิเคราะห์ Factor Analysis ได้ หลังจากนั้นจึงนำมาสกัดปัจจัย (Factor Extraction) โดยใช้วิธี Principle component analysis (PCA) และทำการหมุนแกนเพื่อให้แปรผลง่ายขึ้นโดยใช้วิธี Varimax โดยกำหนดค่า Eigenvalue เป็น 1 เพื่อจัดกลุ่มปัจจัย และกำหนด Factor Loading ที่ 0.3 และได้กลุ่มปัจจัยดังนี้

ตารางที่ 4.15

แสดงการหมุนแกนโดยใช้วิธี Varimax ของกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

Rotated Component Matrixa			
ตัวแปรอิสระ	Component		
	1	2	3
1. การเข้าพักโรงแรมบูติกแห่งนี้ทำให้ท่านได้รับการยอมรับ	.890		
2. การเข้าพักในโรงแรมบูติกแห่งนี้ช่วยเสริมสถานะในสังคม	.878		
3. การเข้าพักโรงแรมบูติกแห่งนี้ทำให้ท่านดูดีในสายตาคนอื่น	.850		
4. โรงแรมบูติกแห่งนี้ได้รับความนิยมนอย่างสูงจากคนทั่วไป	.700		.379
5. เมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้วถือว่าเป็นโรงแรมที่คุ้มค่า		.871	
6. ราคาห้องพักสมเหตุสมผล		.850	
7. ประสบการณ์ที่ท่านได้รับขณะเข้าพักเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป		.712	.352
8. เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับเดียวกัน โรงแรมบูติกแห่งนี้ถือว่าเป็นโรงแรมที่ดีกว่า	.344	.687	.305
9. เป็นโรงแรมบูติกที่สะอาด เรียบร้อย นำเข้าพัก			.852
10. เป็นโรงแรมบูติกที่มีคุณภาพที่มีมาตรฐานดี			.793
11. เป็นโรงแรมบูติกที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ		.305	.765

จากตารางที่ 4.15 สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้งาน ปัจจัยด้านคุณค่าราคา ปัจจัยคุณค่าทางสังคม ซึ่งตรงกับที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม

#### 4.2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบูติคด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษานั้นเป็นการศึกษาปัจจัยคุณภาพประสบการณ์ลูกค้าและปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมบูติค จึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งได้มาจากการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ โดยมีรายละเอียดของสมมติฐานที่ต้องวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1-1 ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของประสบการณ์ลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค

สมมติฐานที่ 1-2 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค

สมมติฐานที่ 1-3 ปัจจัยด้านความสบายใจจากการได้รับบริการ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค

สมมติฐานที่ 1-4 ปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน ที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค

สมมติฐานที่ 1-5 ปัจจัยด้านคุณค่าราคา ที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค

สมมติฐานที่ 1-6 ปัจจัยด้านคุณค่าสังคม ที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค

ตารางที่ 4.16

แสดงปัจจัยที่จะนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ปัจจัยที่จะนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)
คุณภาพประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Quality)
1 ความสบายใจจากการได้รับบริการ (Peace-of-mind)
2 ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ (Moment of truth)
3 ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product experience)
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
1 คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)
2 คุณค่าราคา (Economical Value)
3 คุณค่าทางสังคม (Social Value)



ซึ่งการจะวิเคราะห์ด้วยวิธีถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน ถ้าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะทำให้เกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) จึงมีการทดสอบค่า VIF (Variance Inflation Factor) โดยค่า VIF ไม่ควรเกิน 4 (O'Brien, 2007) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการหาค่า VIF และพบว่า ไม่มีตัวแปรใดที่มีค่า VIF เกิน 4 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ได้ดังแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17

แสดงรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.823a	.678	.676	.57192798

จากตารางที่ 4.17 แสดงถึงตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ปัจจัย ที่มีผลต่อตัวแปรตาม และสามารถนำมาทำนายตัวแปรตาม (ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบูติค) ได้ร้อยละ 67.8 ส่วนที่เหลือจะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำวิเคราะห์

ตารางที่ 4.18

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	277.178	6	46.196	141.229	.000b
Residual	131.822	403	.327		
Total	409.000	409			

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระในสมการสามารถทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้ F-test โดยดูจากค่า Sig

โดยมีการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

$H_0$ : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถทำนายตัวแปรตามได้

$H_1$ : มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่สามารถทำนายตัวแปรตามได้

จากการสรุปและเปรียบเทียบค่า Sig กับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ); นิยมกำหนดเกณฑ์ที่ 0.05) ซึ่งค่า Sig จากตารางมีค่าน้อยกว่าค่า ( $\alpha$ ) จึงทำการปฏิเสธ  $H_0$  สามารถสรุปได้ว่า

มีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งตัวที่สามารถทำนายตัวแปรตาม หรือก็คือสามารถทำนายความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบูติคได้

#### ตารางที่ 4.19

แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรอิสระในแต่ละตัวในสมการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงตัว	2.629E-17	.028		.000	1.000
ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ	.350	.041	.350	8.470	.000
ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์	.192	.041	.192	4.706	.000
ความสบายใจจากการได้รับบริการ	.047	.031	.047	1.517	.130
คุณค่าด้านการใช้งาน	.315	.042	.315	5.819	.000
คุณค่าราคา	.282	.036	.282	7.825	.000
คุณค่าทางสังคม	.202	.035	.202	5.819	.000

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบูติคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าราคา คุณค่าด้านการใช้งาน เนื่องจากตัวแปรทั้ง 5 ปัจจัย มีค่าความเชื่อมั่นที่ต่ำกว่า 0.05 ซึ่งทำให้สามารถสรุปสมมติฐานในช่วงต้นได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1-1 ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของประสบการณ์ลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค

จากตารางที่ 4.19 ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เป็น .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 1-1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้โรงแรมบูติคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า B เป็นบวก โดยมีค่าเท่ากับ .192 ซึ่งหมายความว่า ถ้าประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น .192 ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 1-2 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค

จากตารางที่ 4.19 ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เป็น .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 1-2 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้โรงแรมบูติคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า B เป็นบวก

โดยมีค่าเท่ากับ .350 ซึ่งหมายความว่า ถ้าประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น .350 ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 1-3 ปัจจัยด้านความสบายใจจากการได้รับบริการ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค

จากตารางที่ 4.19 ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เป็น .130 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1-4 จึงสรุปได้ว่าความสบายใจจากการได้รับบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้โรงแรมบูติค

สมมติฐานที่ 1-4 ปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน ที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค

จากตารางที่ 4.19 ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เป็น .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 1-4 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้โรงแรมบูติคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า B เป็นบวก โดยมีค่าเท่ากับ .315 ซึ่งหมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น .315 ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 1-5 ปัจจัยด้านคุณค่าราคา ที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค

จากตารางที่ 4.19 ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เป็น .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 1-5 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณค่าราคา ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้โรงแรมบูติคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า B เป็นบวก โดยมีค่าเท่ากับ .282 ซึ่งหมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านคุณค่าราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น .282 ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 1-6 ปัจจัยด้านคุณค่าสังคม ที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค

จากตารางที่ 4.19 ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เป็น .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 1-6 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณค่าสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้โรงแรมบูติคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า B เป็นบวก โดยมีค่าเท่ากับ .202 ซึ่งหมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านคุณค่าสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น .202 ไปในทิศทางเดียวกัน

เพื่อให้สามารถสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณได้แม่นยำมากขึ้น จึงมีการนำตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ออกจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ แล้วนำมาวิเคราะห์อีกครั้งหนึ่ง

ตารางที่ 4.20

แสดงรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822a	.676	.672	.57284816

จากตารางที่ 4.20 แสดงถึงตัวแปรอิสระ ทั้งหมด 5 ปัจจัย ที่มีผลต่อตัวแปรตาม และสามารถนำมาทำนายตัวแปรตาม (ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบูติค) ได้ร้อยละ 67.6 ส่วนที่เหลือจะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำวิเคราะห์

ตารางที่ 4.21

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อหาสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	276.425	5	55.285	168.472	.000b
Residual	132.575	404	.328		
Total	409.000	409			

จากตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระ ในสมการสามารถทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้ F-test โดยดูจากค่า Sig. โดยมีการทดสอบสมมุติฐานมีดังนี้

$H_0$ : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถทำนายตัวแปรตามได้

$H_1$ : มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่สามารถทำนายตัวแปรตามได้

จากการสรุปและเปรียบเทียบค่า Sig. กับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ); นิยมกำหนดเกณฑ์ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. จากตารางมีค่าน้อยกว่าค่า ( $\alpha$ ) จึงทำการปฏิเสธ  $H_0$  สามารถสรุปได้ว่ามีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งตัวที่สามารถทำนายตัวแปรตาม หรือก็คือสามารถทำนายความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบูติคได้

ตารางที่ 4.22

แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรต้นเพื่อหาสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงตัว	2.631E-17	.028		.000	1.000
ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ	.334	.040	.334	8.338	.000
ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์	.175	.039	.175	4.455	.000
คุณค่าด้านการใช้งาน	.331	.041	.331	8.063	.000
คุณค่าราคา	.297	.035	.297	8.533	.000
คุณค่าทางสังคม	.221	.033	.221	6.794	.000

จากตารางที่ 4.22 พบว่า มีปัจจัยที่สามารถร่วมทำนายความพึงพอใจของการใช้บริการโรงแรมบูติคได้ทั้งสิ้น 5 ปัจจัย โดยสามารถทำนายความพึงพอใจของการใช้บริการโรงแรมบูติค ได้ร้อยละ 67.6 ซึ่งสามารถเขียนสมการการทำนายความพึงพอใจต่อการใช้บริการได้ดังนี้

$$CS = 2.631E-17 + 0.334MT + 0.175PE + 0.331FV + 0.297EV + 0.221SV$$

CS คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบูติค

MT คือ ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ

PE คือ ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์

FV คือ คุณค่าด้านการใช้งาน

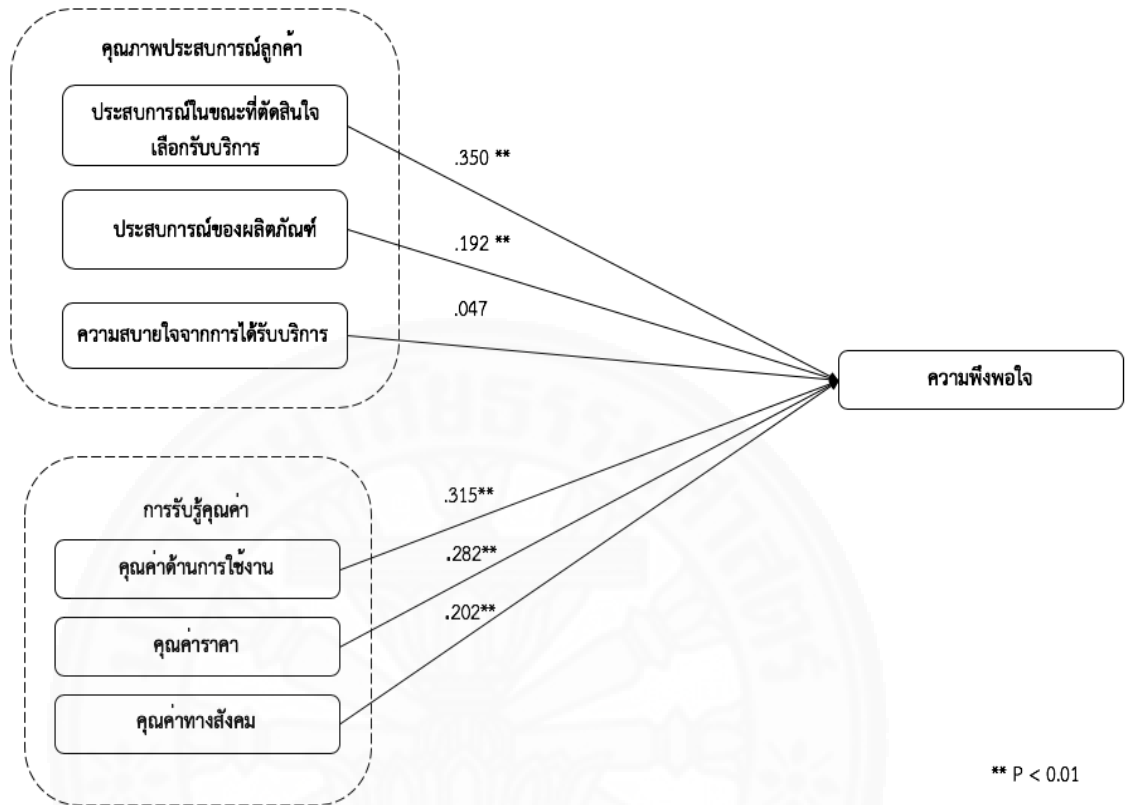
EV คือ คุณค่าราคา

SV คือ คุณค่าทางสังคม

## ตารางที่ 4.23

## แสดงการสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	Sig	ผลทดสอบ
สมมติฐานที่ 1-1 ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค	.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1-2 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในขณะที่รับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค	.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1-3 ปัจจัยด้านความสบายใจจากการได้รับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค	.130	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1-4 ปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค	.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1-5 ปัจจัยด้านคุณค่าราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค	.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1-6 ปัจจัยด้านคุณค่าสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค	.000	ยอมรับสมมติฐาน



ภาพที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบูติค

## บทที่ 5

### อภิปรายและสรุปผล

การสรุปประเด็นของการวิจัยและอภิปรายถึงประเด็นที่มีความน่าสนใจที่จะนำมาศึกษา โดยจะเป็นในลักษณะการต่อยอดทางความคิดมาประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมมาอภิปรายถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของงานวิจัยต่อไป

- 5.1 การอภิปรายผล
- 5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์
  - 5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ
  - 5.2.2 ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ
- 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

#### 5.1 การอภิปรายผล

**5.1.1 องค์ประกอบกลุ่มตัวแปร ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ (Moment of truth) ผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ (Outcome Focus) ซึ่งเป็นองค์ประกอบในคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Quality)**

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Klaus and Maklan (2013) (ซึ่งเป็นบริบทจากต่างประเทศ) ได้กล่าวถึง คุณภาพประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ 1.) ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product experience) 2.) ผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ (Outcome Focus) 3.) ประสบการณ์ในขณะที่บริการ (Moment of truth) และ 4.) ความสบายใจจากการได้รับบริการ (Peace-of-mind) แต่หลังจากที่เก็บแบบสอบถามในประเทศไทย และผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยเทคนิค Factor Analysis ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยได้ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1.) ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ 2.) ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ 3.) ความสบายใจจากการได้รับบริการ โดยเกิดการรวมกลุ่มกันระหว่าง ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ และ ผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ เนื่องจากทั้ง 2 กลุ่มปัจจัย มีพื้นฐานของคำถาม อยู่ในช่วงขณะใช้บริการ และหลังใช้บริการ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เกิดห่างกันไม่นานและนอกจากนั้นเมื่อทำการทบทวนวรรณกรรม ก็พบว่า ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ (Outcome Focus) นั้นมีความสำคัญ



น้อยที่สุด (Kashif, Samsi, Awang & Mohamad, 2016; Khan, Garg & Rahman, 2015) จึงอาจส่งผลให้ผลการแบ่งกลุ่มปัจจัยนั้นไม่สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมมาก่อนหน้านี้

### 5.1.2 ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า กลุ่มตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า และกลุ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจ

โดยภาพรวมแล้วกลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ และกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ปัจจัยด้านความสบายใจในการได้รับบริการที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มากกว่ากลุ่มปัจจัยคุณภาพประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทร์พร วงศ์สุชาติ (2555) ที่ทำการศึกษถึงการรับรู้มูลค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้เข้าพักโรงแรมประเภทบูติค ซึ่งจากการศึกษาก็พบว่า กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลที่สูงกว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งก็จะเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ กิริยา ขรรค์ทองเขียว (2558) ที่ทำการศึกษาโมเดล ACSI และ H-CSI ความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจ Budget Hotels ในประเทศไทย ซึ่งการศึกษาดังกล่าวพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรง (Direct effect) ต่อความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะ เป็นโรงแรมในลักษณะ Budget hotels หรือ Boutique hotel การรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการก็มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่ากลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากกว่า แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละปัจจัยก็จะพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ในขณะที่ได้รับบริการ (ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบูติค) มีอิทธิพลที่สูงกว่าปัจจัยด้านการใช้งาน (ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในกลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยของด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด สำหรับการเข้ารับบริการโรงแรมบูติค โดยในส่วนของประสบการณ์ในขณะที่รับบริการนั้นจะเน้นไปในเรื่อง ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างพนักงานโรงแรม และผู้รับบริการ โดยพนักงานนั้นจะต้องมีคุณลักษณะที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เน้นการบริการที่ดี มี Service mind และมีความยืดหยุ่นในการบริการ เช่น เครือโรงแรมยู (U Hotel & Resort) โดยทางโรงแรมอนุญาตให้ผู้เข้ารับบริการ Check in และ Check out ภายใน 24 ชั่วโมง สามารถทานอาหารเข้าได้ทุกเวลา และทุกสถานที่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงในเรื่องความยืดหยุ่นในการให้บริการของโรงแรม และที่แตกต่างจากปัจจัยอื่นๆ ในด้านการบริการ คือ การบริการอย่างรวดเร็ว ทันใจ ทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าคุณเป็นผู้ควบคุมสิ่งต่างๆ ได้ (Sayed, 2014) ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kashif, Samsi, Awang and Mohamad (2016) ที่ทำการศึกษารองรับการใช้อรรถภาพประสบการณ์ลูกค้า

ในบริบทของธุรกิจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน โดยพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด เนื่องจากในบริบทของรพ. เอกชน การบริการของพนักงาน เป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะ พนักงานที่จุดตำแหน่งเวรระเบียน ซึ่งเป็นจุดแรกที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (คนไข้) จึงสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับคนไข้ จนเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งจะแตกต่างจากการศึกษาของ Khan, Garg and Rahman (2015) ที่ทำการศึกษถึงคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า ในบริบทของโรงแรม โดยปัจจัยด้านความสบายใจจากการได้รับบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจในบริบทของโรงแรม ซึ่งการที่ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลสูงสุดก็เพราะว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการในทุกๆ จุดของการบริการ ซึ่งจะเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพ ขั้นตอนในการเข้าพักรักษาพยาบาล ความตั้งใจในการให้บริการซ้ำ หรือความคุ้นเคย (Sayed, 2014) กับสถานที่ที่ให้ความรู้สึกละสบายเหมือนอยู่บ้าน (ภูมิพัฒน์ ทองคำ, 2561) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยฉบับนี้ที่ปัจจัยด้านความสบายใจจากการได้รับบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อันเนื่องมาจากปัจจัยด้านความสบายใจจากการได้รับบริการ เป็นเรื่องของความรู้สึกหรือการตัดสินใจโดยใช้ทางอารมณ์เป็นหลัก (Emotional judgement) ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีลักษณะของการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้เข้ารับบริการที่เน้นการตัดสินใจโดยใช้อารมณ์เป็นหลักมีโอกาสที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวเป็นสำคัญ

ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้คุณค่านั้น ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีการศึกษาที่แยกปัจจัยเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม ซึ่งจากงานวิจัยฉบับนี้ได้แยกแต่ละปัจจัยของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในกลุ่มการรับรู้คุณค่า รองลงมาจะเป็นปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยด้านสังคม ตามลำดับ ซึ่งก็จะสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร วงศ์สุชาติ (2555) ที่ได้ทำการศึกษถึงการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบูติค ซึ่งในรายละเอียดของการศึกษาก็ได้มีการจัดกลุ่มการศึกษา ทั้งปัจจัยทางด้านการใช้งาน ด้านราคา ด้านอารมณ์ และสังคม ซึ่งก็พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่า มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถึงแม้ว่าโรงแรมบูติคจะเน้นในเรื่องของการตกแต่งหรือบรรยากาศรอบโรงแรมที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้รับบริการเป็นหลัก แต่ก็ยังต้องให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจโรงแรม คือ ห้องพัก ห้องพักรวมที่จะ สะอาด มีมาตรฐานที่ดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (ภูมิพัฒน์ ทองคำ, 2561) ซึ่งก็จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษานี้ และส่งผลให้ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลสูงสุดในกลุ่มปัจจัยการรับรู้คุณค่า ซึ่งก็จะแตกต่างกับการศึกษาของ ดิลกา ชนะกอก (2555) โดยศึกษาคุณภาพการบริการและความเกี่ยวพันที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวพบว่า การรับรู้คุณค่า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งในส่วนของงานวิจัย ได้อธิบายในเรื่องของความหลากหลายของราคาห้องพัก อาจส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกัน จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่

ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลด้านราคาก็มีผลต่อความพึงพอใจด้วยเช่นกัน ในขณะที่งานวิจัยฉบับนี้คุณค่าทางด้านราคาก็ถูกจัดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับแรกๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผู้ใช้บริการยินดีที่จะยอมจ่ายถ้าพิจารณาแล้วมีความคุ้มค่า (ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์, 2560) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก และคุณภาพการบริการที่ดี ซึ่งโรงแรมบูติคส่วนใหญ่มีคุณลักษณะทั้งสองส่วนเป็นองค์ประกอบ ซึ่งก็จะเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาจากต่างประเทศ ก็พบว่า Hu, Kandampully and Juwaheer (2009) ที่ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและได้อธิบายถึงผู้รับบริการที่มีการพิจารณา “Tradeoff” ระหว่างคุณภาพและการบริการที่เพิ่มมากขึ้นกับค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียเพิ่มขึ้นตามคุณภาพและการบริการที่ได้รับ จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ไม่ควรมองข้าม

สำหรับปัจจัยด้านสังคมนั้นในการศึกษานี้ก็พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมก็มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจถึงแม้จะมีความสำคัญไม่มากก็ตาม ซึ่งก็จะสอดคล้องกับการศึกษาหลายฉบับที่พบว่า ปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อความพึงพอใจและบางการศึกษาก็พบว่า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งการศึกษาของ Li, Huang and Zhang (2014) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวศูนย์แสดงศิลปะวาดภาพด้วยพู่กันจีน ซึ่งในส่วนของ การอธิบายถึงเหตุผลที่ปัจจัยทางด้านสังคมไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ส่วนหนึ่งก็มาจากความภูมิใจในศิลปะของคนจีนซึ่งเป็นศิลปะของชาติตัวเองอยู่แล้ว จึงไม่ได้รู้สึกว่าจะต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสังคมจากการชมศิลปะวาดรูปจากพู่กันจีนเท่าใดนัก และผู้วิจัยยังอธิบายว่าการเกิดคุณค่าทางสังคมน่าจะเกิดกับสินค้าหรือบริการที่เป็นสินค้าหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องแสดงถึงสัญลักษณ์ของการมีฐานะทางสังคม ถึงจะส่งเสริมให้ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจได้ ซึ่งในคำอธิบายนั้นก็สอดคล้องกับการศึกษาของ Lin and Hung (2018) ที่ศึกษาถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปเที่ยวได้หวันของคนรุ่นเจนเอเรชั่น ซี ผ่านธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งจากประวัติศาสตร์นั้นพบว่า ได้หวันได้แยกตัวมาจากจีน ถึงแม้จะไม่ได้แยกออกมาอย่างเด็ดขาด แต่ด้วยการปกครองแบบประชาธิปไตย ทำให้ได้หวันนั้นมีความเจริญทางสังคมและวัฒนธรรมที่มากกว่าส่งผลให้นักศึกษาที่มาจากจีนที่มาเที่ยวประเทศได้หวัน รู้สึกภูมิใจที่ได้มาในภูมิภาคที่เจริญกว่าส่งผลให้เกิดคุณค่าทางสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวได้ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยทางด้านสังคมจะมีหลายองค์ประกอบเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยถ้าเปรียบกับงานวิจัยฉบับนี้ ปัจจัยภายนอกมาจากการใช้บริการโรงแรมบูติค ซึ่งเปรียบเสมือนสินค้าฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็น เป็นสินค้าที่มีปัจจัยด้านตราสินค้าเข้ามามีอิทธิพลด้วย โดยผู้ที่พักโรงแรมชื่อดังมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับคุณค่าทางด้านสังคมมากกว่าโรงแรมที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ในขณะที่ปัจจัยภายในจะเป็นในเรื่องคุณค่าของตน สิ่งที่ทำให้มีความสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันบริบทของสังคมไทยให้ความสำคัญกับทั้งสิ่งของที่ตนใช้หรือบริการที่ตนได้รับและยังให้ความสำคัญกับความ

เป็นตัวตนหรือความเป็นปัจเจกชนมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ปัจจัยการรับรู้คุณค่าทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ แต่ก็มีอิทธิพลไม่มากนัก

## 5.2 การนำผลงานวิจัยมาใช้ประโยชน์

### 5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

จากการศึกษาเรื่องคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 1). ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product experience) 2). ผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ (Outcome Focus) 3). ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ (Moment of truth) 4). ความสบายใจจากการได้รับบริการ (Peace-of-mind) เครื่องมือชิ้นนี้ถูกนำมาใช้ในการทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งพบว่า ในประเทศไทยยังไม่มี การนำตัวชี้วัดดังกล่าวมาศึกษาในธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็นทั้งร้านค้าปลีก ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสปา ซึ่งพบว่า ตัวชี้วัดดังกล่าวเป็นตัวชี้วัดที่เหมาะสมอย่างยิ่งกับการใช้วัดคุณภาพของบริการที่เน้นประสบการณ์ในการใช้บริการ หรือธุรกิจที่เน้นการสร้างตราสินค้าเป็นหลัก ซึ่งในอนาคตก็คาดหวังว่าจะมีผู้วิจัยสนใจนำปัจจัยดังกล่าวเพื่อนำมาต่อยอดทางงานวิจัยเพิ่มมากยิ่งขึ้น

### 5.2.2 ประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ

1. ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมบูติก ถ้านำมาวิเคราะห์ต่อหน้าจะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งจากประเด็นด้านพฤติกรรมพบว่า ส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมมาจากการรีวิวผ่านสื่อ โซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ Instagram ซึ่งสะท้อนค่านิยมที่ว่าผู้บริโภคจะเชื่อการรีวิวจากบุคคลธรรมดา มากกว่าสื่อโฆษณา ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะต้องทำความเข้าใจและพัฒนาการทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น และยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจำนวนหนึ่งมีช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ผ่านอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการทำการตลาดแบบ Digital Marketing ก็เป็นส่วนสำคัญไม่น้อยไปกว่าการทำการตลาดแบบออฟไลน์ หรือในประเด็นที่มาจากแบบสอบถามในเรื่องของช่องทางการจองห้องพัก ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่มีการสำรองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ทางออนไลน์ หรือ แอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการโรงแรมอาจจะต้องทำการตลาดระหว่างองค์กรกับกลุ่ม Online Travel Agency เช่น Agoda Booking เพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในธุรกิจโรงแรมบูติก

2. ในแง่มุมมองด้านคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ใช้คุณลักษณะทางอารมณ์เข้ามาใช้ในการนำมาทำให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่ควรจะไปปรับใช้จะเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการบริการที่ใช้ภาพลักษณ์ การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล และธุรกิจที่ต้องอาศัยความผูกพันและประสบการณ์ระหว่างผู้เข้าใช้บริการกับผู้

ให้บริการมากยิ่งขึ้น ยิ่งถ้าสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีขณะใช้บริการได้มากขึ้นเท่าไร ยิ่งจะเพิ่มความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ หรือเพิ่มการบอกต่อในที่สุด

### 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การศึกษาในส่วนของโรงแรมบูติค ในการหากลุ่มตัวอย่างขณะใช้บริการค่อนข้างลำบาก เนื่องจากโรงแรมบูติคเป็นโรงแรมที่เน้นความเป็นส่วนตัวสูง จึงเป็นการยากที่จะทำให้ผู้ที่มีประสบการณ์ขณะเข้าพักในโรงแรมทำแบบสอบถามได้

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโรงแรมบูติคทั่วประเทศไทย แต่อาจจะไม่ได้มีการแบ่งเป็นรายจังหวัด เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างซึ่งจะส่งผลถึงการตอบแบบสอบถามที่ต่างกันอาจจะส่งผลต่อผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน
2. งานวิจัยเกี่ยวกับโรงแรมบูติคฉบับนี้ ยังศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่จากการลงพื้นที่ไปเก็บแบบสอบถามนั้นพบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้บริการโรงแรมบูติคทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเป็นจำนวนมาก ผู้ทำวิจัยจึงสนใจที่จะแนะนำการต่อยอดงานวิจัย โดยอาจจะใช้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมาเป็นตัวแปรกำกับ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างแท้จริง
3. งานวิจัยเกี่ยวกับโรงแรมบูติค อาจจะทำในส่วนของข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะทำทั้งในส่วนของ Qualitative Research เพิ่มมากขึ้น เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus group) หรือทำการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบกับการเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม เพื่อให้เข้าใจในบริบทของโรงแรมบูติคเพิ่มมากขึ้น

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

นาถ พันธมนนาวิน. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:

บุญศิริการพิมพ์.

### บทความวารสาร

ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์. (พฤษภาคม 2560). ความพึงพอใจลูกค้าและการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ

ในธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11.

ภูมิพัฒน์ ทองคำ. (พฤษภาคม 2561). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการ

โรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 12.

### วิทยานิพนธ์และงานวิจัยอิสระ

กิริยา ขรัวทองเขียว. (2558). *การศึกษาโมเดล ACSI และ H-CSI ความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจ*

*Budget Hotels ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ดิลกา ชนะกอก. (2555). *คุณภาพการบริการและความเกี่ยวข้องที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและ*

*ความพึงพอใจของผู้บริโภค:กรณีศึกษาบูติคโฮเทลในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ภัทร์พร วงศ์สุชาติ. (2555). *การรับรู้มูลค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้เข้าพักโรงแรมประเภท*

*Boutique Hotels*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

พาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

นันทิยา สุทธิพงษ์ไกววัล. (2554). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของ*

*เครือ ยัส ปาล จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์,

คณะนิเทศศาสตร์.



## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *ตัวชี้วัดด้านการท่องเที่ยว: รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย และชาวต่างชาติ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562. จาก [https://www.mots.go.th/more\\_news.php?cid=440&filename=index/](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=440&filename=index/)
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *ระบบสถิติท่องเที่ยวของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2562. จาก [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=11321](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11321)
- วีระศักดิ์ โควสุรัตน์. (2561). *แถลงข่าวสถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2561 และแนวโน้มปี 2562*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562. จาก [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=11273](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11273)
- สมาคมธุรกิจที่พักบูติกไทย. (2559). *What defines boutique hotels?*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562. จาก <http://www.thailandboutiquehotels.org/tbaa/about/>
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท. (2561). *นิยามศัพท์ด้านการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2562. จาก [https://chainat.mots.go.th/download/article/article\\_20180618135139.pdf](https://chainat.mots.go.th/download/article/article_20180618135139.pdf)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *GDP ไตรมาสที่สาม และแนวโน้มปี 2561-2562*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2562. จาก [https://www.nesdb.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=8432&filename=QGDP\\_report](https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8432&filename=QGDP_report)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2559*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2562. จาก [http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านเศรษฐกิจ/สาขาการท่องเที่ยวและกีฬา/การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรม/สำรวจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์\\_59/2.รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านเศรษฐกิจ/สาขาการท่องเที่ยวและกีฬา/การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรม/สำรวจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์_59/2.รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf)
- Dmit. (2560). *ประสบการณ์ลูกค้า”การแข่งขันของธุรกิจยุคใหม่*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562. จาก <https://www.dmit.co.th/th/blog/2017/11/23/why-cx-is-important/>
- Positioning. (2547). *Boutique Hotel Generation โรงแรมบูติก...จากวันวาน ถึงวันนี้*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562. จาก <https://positioningmag.com/6621>
- Positioning. (2547). *Boutique Variety & Definitio*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562. จาก <https://positioningmag.com/6622>

## Books

- Anton, J. (1996). *Customer relationship management: Making hard decisions with soft numbers*.
- Chan, C. (2012). *Lodging subsector report: boutique hotels*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th eds.).  
Forth Worth-Tokyo: The Dryden Press, -992 pp.
- Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1991). *Marketing services: competing through quality*.  
New York.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*.

## Articles

- Aggett, M. (2007). What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector?.  
*International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(2), 169-177
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- Choo, P. W., Tan, C. L., & Yeo, S. F. (2018). A Review of Customer Experience Quality Measurement in Malaysian Heritage Hotels. *Global Business and Management Research*, 10(1), 379-395.
- Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2007). A hierarchical model of health service quality: scale development and investigation of an integrated model. *Journal of service research*, 10(2), 123-142.
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series*, 15-121.
- Hartnett, M. (1998). Shopper needs must be priority. *Discount Store News*, 37(9), 21-22.
- Haviř, D. (2017). A comparison of the approaches to Customer Experience Analysis. *Economics and Business*, 31(1), 82-93.



- Hsu, S. H., Tsai, M. H., & Wang, Y. C. (2013). Developing a decomposed customer satisfaction index: An example of the boutique motel industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9-10), 1124-1140.
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The service industries*, 29(2), 111-125.
- Kashif, M., Samsi, S. Z. M., Awang, Z., & Mohamad, M. (2016). EXQ: measurement of healthcare experience quality in Malaysian settings: A contextualist perspective. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(1), 27-47.
- Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z. (2015). Customer service experience in hotel operations: An empirical analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 266-274.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lewis, R. C. (1987). The measurement of gaps in the quality of hotel services. *International Journal of Hospitality Management*, 6(2), 83-88.
- Li, Q., Huang, Z., & Zhang, J. (2014). Perceived Value of the Chinese Calligraphic Landscape in Tourism Settings: From the Perspective of Chinese Tourists. *Journal of China Tourism Research*, 10(4), 414-431.
- Lin, L. P., & Huang, S. C. (2018). Modeling Chinese post-90'2 tourism loyalty to the ex-rival state using the perceived value approach. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 23-40.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things?. *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-772.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- O'brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & quantity*, 41(5), 673-690.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72-81.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Williams, B., Onsmann, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Australasian Journal of Paramedicine*, 8(3).
- Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 9(2), 79-94.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2- 22.

## Thesis

- Sayed, N. (2014). *Customer experiences of online BBA students at Milpark Business school* (Doctoral dissertation). University of Johannesburg.

## Electronic Media

- Euromonitor International. (2018). *Tourism flows in Thailand*. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.tulibs.net/portal/analysis/tab>
- Kiradjian. (2018). *BLLA Redefines the Meaning of Boutique Hospitality at Annual Stay Boutique Leadership Conference, in Los Angeles*. Retrieved from <https://www.hospitalitynet.org/news/4084961.html>



ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**ตัวแปรชีวิตในคำถามที่ใช้ในงานวิจัย**

**คุณภาพประสบการณ์ลูกค้า**

สัญลักษณ์	รายละเอียดคำถาม	อ้างอิง
PM1	คุณมั่นใจในความเป็นมืออาชีพของโรงแรม	Klaus and Maklan (2011)
PM2	ขั้นตอนในการเข้าพักเป็นเรื่องง่าย	Klaus and Maklan (2011)
PM3	พนักงานดูแลเป็นอย่างดีตลอดการเข้าพัก	Choo, Tan and Yeo (2018); Klaus and Maklan (2011)
PM4	ใช้บริการโรงแรมเนื่องจากเคยพักมาก่อน	Choo, Tan and Yeo (2018); Klaus and Maklan (2011)
PM5	ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับการตกแต่งของโรงแรมบูติค แห่งนี้	Choo, Tan and Yeo (2018); Klaus and Maklan (2011)
PM6	พนักงานให้การดูแลเป็นพิเศษ	Klaus and Maklan (2011)
MT7	โรงแรมมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ	Klaus and Maklan (2011)
MT8	โรงแรมให้บริการแบบทันท่วงที	Klaus and Maklan (2011)
MT9	โรงแรมมีความปลอดภัย	Klaus and Maklan (2011)
MT10	โรงแรมบูติคแห่งนี้เป็นโรงแรมบูติคที่มีชื่อเสียง	Choo, Tan and Yeo (2018); Klaus and Maklan (2011)
MT11	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	Choo, Tan and Yeo (2018); Klaus and Maklan (2011)
MT12	พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า	Choo, Tan and Yeo (2018); Klaus and Maklan (2011)
OF13	มีความสะดวกสบายในการเข้าพักโรงแรมบูติค	Choo, Tan and Yeo (2018); Klaus and Maklan (2011)
OF14	โรงแรมบริการได้ทันใจ	Klaus and Maklan (2011)
OF15	ท่านชอบโรงแรมบูติคที่พักขณะนี้มากกว่าโรงแรม อื่น	Klaus and Maklan (2011)
OF16	พนักงานโรงแรมบูติคแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็น อย่างดี	Klaus and Maklan (2012)

### คุณภาพประสบการณ์ลูกค้า (ต่อ)

สัญลักษณ์	รายละเอียดคำถาม	อ้างอิง
PE17	โรงแรมบูติคแห่งนี้มีสาขาให้เลือกใช้บริการได้สะดวก	Choo, Tan and Yeo (2018); Klaus and Maklan (2012)
PE18	โรงแรมบูติคแห่งนี้ได้มอบคุณค่าที่ท่านต้องการได้มากกว่าโรงแรมอื่น	Choo, Tan and Yeo (2018); Klaus and Maklan (2012)
PE19	โรงแรมบูติคแห่งนี้ดีกว่าโรงแรมอื่นที่เคยเข้าพักในระดับเดียวกัน	Klaus and Maklan (2012)
PE20	โรงแรมบูติคแห่งนี้เป็นตัวเลือกที่ดีในการใช้บริการในโอกาสถัดไป	Choo, Tan and Yeo (2018); Klaus and Maklan (2012)

### การรับรู้คุณค่า (Perceived value)

สัญลักษณ์	รายละเอียดคำถาม	อ้างอิง
FV1	เป็นโรงแรมบูติคที่มีคุณภาพที่มีมาตรฐานดี	Sweeny and Soutar (2001)
FV2	เป็นโรงแรมบูติคที่สะอาด เรียบร้อย นำเข้าพัก	Lin and Huang (2018)
FV3	เป็นโรงแรมบูติคที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ	Lin and Huang (2018)
EV4	ราคาห้องพักสมเหตุสมผล	Sweeny and Soutar (2001)
EV5	เมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้วถือว่าเป็นโรงแรมที่คุ้มค่า	ดิลกา ชนะกอก (2555); Sweeny and Soutar (2001)
EV6	เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับเดียวกัน โรงแรมบูติคแห่งนี้ถือว่าเป็นโรงแรมที่ดีกว่า	ดิลกา ชนะกอก (2555)
EV7	ประสบการณ์ที่ท่านได้รับขณะเข้าพักเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป	ดิลกา ชนะกอก (2555)
SV8	การเข้าพักโรงแรมบูติคแห่งนี้ทำให้ท่านดูดีในสายตาคนอื่น	ดิลกา ชนะกอก (2555); Sweeny and Soutar (2001)
SV9	การเข้าพักโรงแรมบูติคแห่งนี้ทำให้ท่านได้รับการยอมรับ	ภัทร์พร วงศ์สุชาติ (2555); Sweeny and Soutar (2001)
SV10	โรงแรมบูติคแห่งนี้ได้รับความนิยอย่างสูงจากคนทั่วไป	ดิลกา ชนะกอก (2555)
SV11	การเข้าพักในโรงแรมบูติคแห่งนี้ช่วยเสริมสถานะในสังคม	ความเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษา

### ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

สัญลักษณ์	รายละเอียดคำถาม	อ้างอิง
ST1	ท่านมีความพึงพอใจเมื่อได้เข้ารับบริการโรงแรม ซึ่งตรงตามที่คาดหวังไว้	Lin and Huang (2018); ดิลกา ชนะกอก (2555)
ST2	การเข้าพักโรงแรมครั้งนี้สร้างประสบการณ์ที่ดี ให้กับท่านบุติค	ดิลกา ชนะกอก (2555)
ST3	ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณค่าที่โรงแรมมอบให้	Klaus and Maklan (2011); Dagger et.al. (2007)
ST4	โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจต่อการเข้าพัก โรงแรม	ดิลกา ชนะกอก (2555); Hsu et. al. (2012)



## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพด้านประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติค ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามไว้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงแรมบูติค หมายถึง โรงแรมขนาดเล็กที่มีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง ที่มีความโดดเด่นในเรื่องการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งการตกแต่งและสถาปัตยกรรม สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้มาเข้ารับบริการ เน้นการบริการที่ดีและเป็นรายบุคคล เช่น โรงแรมบูติคด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบ อาทิ (วิลล่า มาร็อก รีสอร์ท ศาลา ออยุธยา);

โรงแรมบูติคด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ อาทิ (เดอะมนต์ตรา พัทยา อสิตา อีโค รีสอร์ท อัมพวา); โรงแรมบูติคด้านแนวคิดและวัฒนธรรม อาทิ (โรงแรมอัมพวาน่านอน มารดาดี เฮอริเทจ ริเวอร์ วิลเลจ)

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าพักโรงแรมบูติค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยเข้ารับบริการโรงแรมประเภทบูติคมาในช่วงระยะเวลา ไม่เกิน 6 เดือน ใช่หรือไม่  
 ใช่     ไม่ใช่
2. ถ้าท่านเคยเข้ารับบริการโรงแรมบูติค บอกชื่อโรงแรมบูติคที่ท่านเคยใช้บริการ  
 .....
3. ท่านรู้จักโรงแรมบูติคมาจากช่องทางใด  
 รีวิวที่พาดผ่านสื่อโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูป     งานนิทรรศการท่องเที่ยวไทย  
 เว็บไซต์โฆษณา     คนรู้จัก  
 รีวิวโรงแรมจากเว็บไซต์ เช่น พันทิพ     อื่นๆ โปรดระบุ .....
4. วัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมบูติค  
 พักผ่อน (ส่วนตัว)     สัมมนา  
 พักผ่อนเป็นหมู่คณะ     ธุรกิจ  
 อันนึ่งมน/โอกาสพิเศษ     อื่นๆ โปรดระบุ .....
5. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักโรงแรมบูติค.....วัน .....คืน
6. อัตราค่าเข้าพักโรงแรมบูติคเฉลี่ย..... บาท / ต่อคืน
- 7 ช่องทางในการจองห้องพัก  
 ผ่านเว็บไซต์สำรองที่พัก เช่น Agoda     ติดต่อโรงแรมโดยตรงทางโทรศัพท์/เว็บไซต์  
 ผ่านเอเจนซี่     ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Traveloka Expedia  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....
- 8 โปรโมชั่นที่ท่านมักเลือกใช้  
 สะสมคะแนนบัตรเครดิตเพื่อเป็นส่วนลด     โปรโมชั่นจากงานนิทรรศการท่องเที่ยว  
 คุ้มครองส่วนลดจากพนักงานขาย     ส่วนลดจากแอปพลิเคชัน เช่น Traveloka  
 ส่วนลดจากเว็บไซต์สำรองที่พัก เช่น Agoda     อื่นๆ โปรดระบุ.....



**ส่วนที่ 2 คุณภาพประสบการณ์ลูกค้า(Customer experience quality) โดยนึกถึงโรงแรมบูติคที่ท่านใช้บริการล่าสุด**

ท่านคิดว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ส่งผลต่อคุณภาพประสบการณ์ลูกค้าในระดับใดโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วย 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ไม่ทราบ

รายละเอียดคำถาม	ระดับความเห็นด้วย					ไม่ทราบ
	น้อยที่สุด < --- > มากที่สุด					
1. ท่านมั่นใจในความเป็นมืออาชีพของโรงแรมบูติค	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
2. ขั้นตอนในการเข้าพักเป็นเรื่องง่าย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
3. พนักงานดูแลเป็นอย่างดีตลอดการเข้าพัก	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
4. ท่านใช้บริการโรงแรมบูติคเนื่องจากเคยพักมาก่อน	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
5. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับการตกแต่งของโรงแรมบูติคแห่งนี้	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
6. พนักงานให้การดูแลเป็นพิเศษ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
7. โรงแรมบูติคมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
8. โรงแรมบูติคให้บริการได้เร็วทันใจ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
9. โรงแรมบูติคมีความปลอดภัย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
10. โรงแรมบูติคแห่งนี้เป็นโรงแรมบูติคที่มีชื่อเสียง	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
11. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
12. พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
13. มีความสะดวกสบายในการเข้าพักโรงแรมบูติค	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
14. โรงแรมบูติคให้บริการได้ทันใจ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	

รายละเอียดคำถาม	ระดับความเห็นด้วย					ไม่ ทราบ
	น้อยที่สุด < --- > มากที่สุด					
15. ท่านชอบโรงแรมบูติคที่พักขณะนี้มากกว่าโรงแรมอื่น	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
16. พนักงานโรงแรมบูติคแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
17. โรงแรมบูติคแห่งนี้มีสาขาให้เลือกใช้บริการได้สะดวก	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
18. โรงแรมบูติคแห่งนี้ได้มอบคุณค่าที่ท่านต้องการได้มากกว่าโรงแรมอื่น	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
19. โรงแรมบูติคแห่งนี้ดีกว่าโรงแรมอื่นที่เคยเข้าพักในระดับเดียวกัน	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
20. โรงแรมบูติคแห่งนี้เป็นตัวเลือกที่ดีในการใช้บริการในอนาคตต่อไป	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	

### ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่า (Perceived value) โดยนึกถึงโรงแรมบูติคที่ท่านใช้บริการล่าสุด

ท่านคิดว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าในระดับใดโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง   
 หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ  
 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วย 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด  
 หรือ ไม่ทราบ

รายละเอียดคำถาม	ระดับความเห็นด้วย					ไม่ ทราบ
	น้อยที่สุด < --- > มากที่สุด					
1. เป็นโรงแรมบูติคที่มีคุณภาพที่มีมาตรฐานดี	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
2. เป็นโรงแรมบูติคที่สะอาด เรียบร้อย น่าเข้าพัก	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
3. เป็นโรงแรมบูติคที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
4. ราคาห้องพักสมเหตุผล	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
5. เมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้วถือว่าเป็น โรงแรมที่คุ้มค่า	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
6. เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับเดียวกัน โรงแรมบูติคแห่งนี้ถือว่าเป็นโรงแรมที่ดีกว่า	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
7. ประสบการณ์ที่ท่านได้รับขณะเข้าพัก เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
8. การเข้าพักโรงแรมบูติคแห่งนี้ทำให้ท่านดูดี ในสายตาคนอื่น	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
9. การเข้าพักโรงแรมบูติคแห่งนี้ทำให้ท่าน ได้รับการยอมรับ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
10. โรงแรมบูติคแห่งนี้ได้รับความนิยมนอย่างสูง จากคนทั่วไป	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
11. การเข้าพักในโรงแรมบูติคแห่งนี้ช่วยเสริม สถานะในสังคม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	

**ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) โดยนึกถึงโรงแรมบูติคที่ท่านใช้บริการล่าสุด**  
 ท่านคิดว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการบูติคในระดับใดโปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วย 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ไม่ทราบ

รายละเอียดคำถาม	ระดับความเห็นด้วย					ไม่ทราบ
	น้อยที่สุด < --- > มากที่สุด					
1. บริการที่ได้รับจากโรงแรมบูติคแห่งนี้ตรงกับที่คาดหวัง	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
2. การเข้าพักโรงแรมบูติคครั้งนี้สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับท่าน	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณค่าที่โรงแรมบูติคส่งมอบให้	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
4. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการเข้าพักโรงแรมบูติคแห่งนี้	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	

### ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความ หรือ กรอกข้อมูลในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. ท่านเกิดปี พ.ศ.....
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30, 000 บาท	<input type="checkbox"/> 30, 001-60, 000 บาท
<input type="checkbox"/> 60, 001-90, 000 บาท	<input type="checkbox"/> 90, 001-120, 000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 120, 000 บาท	
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ (Freelance)	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามนี้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวณัฐนิชา ฮุไซนี
วันเดือนปีเกิด	21 กรกฎาคม 2528
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2547: เกษตรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตำแหน่ง	ผู้แทนยาและเวชภัณฑ์ บริษัทแก๊กลีโกสมีทไคลน์ (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2552: ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์ยา บริษัท ไทย โอซูก้า

