

**การจัดการความภักดีโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรม
ในมิติของผู้มีอิทธิพลทางความคิด
การมีส่วนร่วมสร้าง และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า
HERITAGE BOUTIQUE HOTEL LOYALTY MANAGEMENT ON THE
DIMENSIONS OF INFLUENCER ENDORSEMENT, CUSTOMER
COPRODUCER AND CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT**

นาฏอนงค์ นามบุตดี ระพีพรรณ ปิริยะกุล นรพล จินันท์เดช
Nart-anong Nambuddee¹, Rapeepun Piriyakul², Norapol Chinuntdej³

Received July 5, 2019

Revised August 2, 2019

Accepted August 30, 2019

บทคัดย่อ

ธุรกิจที่สำคัญในห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ที่สถานที่พักของนักท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดในการตลาดได้เปลี่ยนไปจากรูปแบบที่เป็นที่พักเพียงอย่างเดียวมาเป็นสถานที่ที่ให้บริการในการเข้าพักด้วย งานวิจัยนี้จึงเลือกประเด็นการจัดการความภักดีโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรมมาศึกษาโดยใช้ปัจจัยในการบริหารร่วมสมัยตามการตลาด 4.0 อันประกอบด้วย บัณฑิต อิทธิพลทางผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมสร้างผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยมีปัจจัยคั่นกลาง คือ ความผูกพันทางความสัมพันธ์ และความผูกพันทางอารมณ์ ส่วนปัจจัยตาม คือ ระดับความภักดีทั้งเชิงเจตคติและพฤติกรรม ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสอบยั่วตัวแบบเชิงสาเหตุใช้ข้อมูลจากตัวอย่างลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครจำนวน 280 หน่วย โดยเสริมการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรม 7 ท่าน ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัย อิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรมมีค่าระดับการรับรู้สูงสุด ในส่วนของการทดสอบตัวแบบพบว่า บัณฑิตอิทธิพลทางผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมสร้างผลิตภัณฑ์ของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ยกเว้นปัจจัยการจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลเชิงลบอันอาจจะเกิดจากการจัดการที่มีระดับมากแต่ขาดทิศทางที่ไม่สนองตอบต่อลูกค้าเนื่องจากความสามารถของบุคลากรและความเข้าใจเรื่องประสบการณ์ลูกค้ายังไม่ดีพอเนื่องจากหน่วยตัวอย่างที่ศึกษาเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรมทั้งในประเทศและ

¹ Doctor student, Doctor of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University, Corresponding Author, E-mail Address: khwannart@gmail.com

² Associate professor Dr., Faculty of Science, Ramkhamhaeng University, E-mail Address: rapeepunnight@yahoo.com

³ Dr., Faculty Of Business Administration, Ramkhamhaeng University, E-mail Address: norapol9@yahoo.com

ต่างประเทศไม่เกิน 3 ครั้งมีจำนวน ร้อยละ 84 นอกจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาก็เพิ่งมาพักครั้งแรกมีจำนวนร้อยละ 81 ในส่วนของผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้ายังไม่มีประสิทธิภาพดีอันเนื่องจากข้อจำกัดของการบริหารทรัพยากรด้านบุคคลที่ต้องมีความเข้าใจภาษาและวัฒนธรรมของลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างดีเพื่อตอบสนองการจัดการปัจจัยดังกล่าว

คำสำคัญ: ความภักดีโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรม ผู้มีอิทธิพลทางความคิด การจัดการประสบการณ์ลูกค้า การมีส่วนร่วมสร้างผลิตภัณฑ์จากลูกค้า

Abstract

An important business in the tourism industry chain is the tourist accommodation. Which the marketing concept has changed from the only accommodation type to a place that provides a living experience. this research therefore selects the issues of cultural boutique hotel loyalty management to study by using contemporary management factors as per the market 4.0, which consists of the influence factors of opinion leaders about cultural boutique hotels. Customer participation in product creation and managing the customer experience Which has the middle separating factor which is Relationship And emotional attachment While the following factors were the level of loyalty in both attitude and behavior. In terms of quantitative research to re-examine the rational model, using data from samples of 280 guests staying at the cultural boutique hotel in Bangkok, supplementing the study with quality research through in-depth interviews. 7 cultural hotels. the quantitative study found that all factors have a high level of average. the cultural level is the highest recognition. As for model testing, it is found that the influence of opinion leaders in cultural boutique hotels Customer participation in product creation Have a positive influence on customer loyalty, except Customer experience management factors that have a negative influence that may be caused by high levels of management but lack the direction that does not respond to customers due to the ability of personnel and understanding of customer experience is not good enough because the sample unit that The study is the customers who have used the cultural boutique hotels both domestically and internationally no more than 3 times with a total of 84%. Of the samples that have just stayed for the first time, there are 81 percent. In terms of qualitative research, found that customer experience management is not effective due to the limitations of human resource management that requires language understanding. And culture of both Thai and foreign customers well in response to the management of these factors.

Keywords: Heritage boutique hotel loyalty, Influencer endorsement, Customer experience management, Customer coproducer

บทนำ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อนำปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในต่างประเทศกับธุรกิจโรงแรม และธุรกิจโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรม มาสร้างเป็นตัวแบบเชิงทฤษฎี (Theoretical model) แล้วนำมาทดสอบเพื่อหาจุดอ่อนจุดแข็ง เพื่อนำความรู้ไปสู่การพัฒนา กลุ่มธุรกิจโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรม ในประเทศไทย ให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะมูลค่าของกลุ่มธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารในประเทศไทยมีมูลค่ารวมถึงเฉลี่ย 300,000,000 ล้านบาท หรือร้อยละ 19.1 ของมูลค่าการบริการภาคเอกชนทั้งหมดในแต่ละปี โดยนับเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับสอง รองจากกลุ่มการสื่อสารและขนส่ง เมื่อพิจารณา

ตามขนาดของวิสาหกิจแล้ว พบว่า มีการกระจายตัวอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อม ร้อยละ 62.3 กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลาง ร้อยละ 19.7 หรือ 66,334 ล้านบาท และกลุ่มผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ร้อยละ 18.012 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย สิงหาคม, 2555)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกปัจจัยร่วมสมัย (Contemporary factors) มาสู่การศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัย ความศรัทธาต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด การจัดการประสบการณ์ลูกค้า และการมีส่วนร่วมสร้างที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะธุรกิจโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม เป็นธุรกิจที่พิถีพิถันที่มีกระแสนิยมอย่างมากในช่วงระยะหลายปีมานี้ และแนวโน้มความนิยม ก็คาดว่าจะได้รับการตอบรับสูงขึ้น ซึ่งธุรกิจด้านที่พิกก็นับว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่สำคัญในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย หากผู้บริหารองค์กรมีการวางแผนในการสร้างสัมพันธ์ภาพ และการตลาดที่เข้าถึงจิตใจและอารมณ์ของลูกค้าผ่านการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจสู่การกำหนดกลยุทธ์นั้นก็จะเป็นที่มาซึ่งรายได้ และความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมและท้ายสุด คือ ผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับ ความศรัทธาต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด การจัดการประสบการณ์ลูกค้า และการมีส่วนร่วมสร้างผลิตภัณฑ์ในการรับรู้ของลูกค้าโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม
2. เพื่อศึกษาระดับ ความผูกพันทางความสัมพันธ์ ความผูกพันทางอารมณ์ และความภักดีในการรับรู้ของลูกค้าโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ปัจจัยความผูกพันทางความสัมพันธ์ต่อความผูกพันทางอารมณ์
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ปัจจัยความศรัทธาต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด การจัดการประสบการณ์ลูกค้า และการมีส่วนร่วมสร้างผลิตภัณฑ์จากลูกค้า ที่ส่งผ่านปัจจัยความผูกพันทางความสัมพันธ์ และความผูกพันทางอารมณ์ ไปสู่ความภักดีของลูกค้าโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยความศรัทธาต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด (IE) การมีส่วนร่วมสร้างผลิตภัณฑ์จากลูกค้า (CC) และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (CE) มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยความผูกพันทางความสัมพันธ์ (RC) และความผูกพันทางอารมณ์ (EC) (ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย H1-H6)

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยความผูกพันทางความสัมพันธ์ (RC) มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยความผูกพันทางอารมณ์ (EC) (สมมติฐานย่อย H7)

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยความผูกพันทางความสัมพันธ์ (RC) และ ความผูกพันทางอารมณ์ (EC) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม (LO) (ประกอบด้วย สมมติฐานย่อย H8-H9)

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวน แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดวิจัย โดยประกอบด้วยเนื้อหาสำคัญ 7 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ภาพรวมของการสร้างความภักดีของโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม (Overview of heritage boutique hotel loyalty management)

การพัฒนาที่พักในรูปแบบโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม นับเป็นการนำความคิดสร้างสรรค์ มาก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจด้านที่พัก และยังเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่ต้องการประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะในด้านที่พัก ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการ

สัมผัสความแปลกใหม่แตกต่างไปจากการพักผ่อนที่พักรูปแบบเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ ที่นักท่องเที่ยวต่างคุ้นเคยกันมาช้านาน ทั้งนี้ โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องราคา เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มุ่งเน้นความคุ้มค่าของการบริการเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้ผู้ประกอบการที่พักในรูปแบบบูติก โฮเทล สามารถปรับอัตราค่าบริการได้สูงกว่าที่พักในรูปแบบโรงแรม ขนาดใหญ่ทั่วไป ซึ่งช่วยให้สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา และยกระดับการบริการด้านที่พักสู่ตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และเมื่อได้รับการสนับสนุนด้วยการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ และการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้กระแสความนิยมบูติก โฮเทลเพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว นอกจากนี้การสนับสนุนผ่านช่องทางทางการตลาดออนไลน์แล้ว ในเรื่องของภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติก บวกกับแนวคิดความต้องการทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ออกแบบมาเพื่อเติมเต็มความต้องการภายในของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นทางการตลาด และภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นในตราสินค้านั้นเป็นเพียงการรับรู้ที่นักการตลาดพยายามสร้างขึ้น โดยสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นเกิดขึ้นภายในจิตใจของลูกค้าที่เห็นและเข้าใจในโรงแรมบูติกและการบริการ

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรม (Heritage Boutique Hotel

Influencer Endorsement: IE)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) โดย Cambridge Dictionary ว่าหมายถึงบุคคลซึ่งโดยทั่วไปมักจะเรียกว่าบล็อกเกอร์ (Business dictionary) โดยบุคคลดังกล่าวมักมีความรอบรู้ เชี่ยวชาญในศาสตร์หรือรู้จักสินค้า/ บริการในเรื่องนั้นเป็นอย่างดี สามารถแสดงความคิดเห็น ชี้แนะ และให้ความรู้แก่ผู้อื่นได้ โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อบุคคลอื่นที่ได้รับข้อมูล ข่าวสารนั้นๆ ในสถานการณ์ทั่วไปก็อาจเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลได้เทียบกับ ครู อาจารย์ โคชกีฬา เป็นต้น ในโลกธุรกิจที่เป็นดิจิทัลส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นิยมใช้ผู้มีอิทธิพล เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้านั้นๆ ดารา หรือผู้มีบทบาททางสังคมมาเป็นผู้ให้ความรู้ในตัวสินค้า ซึ่งเรียกว่าการรีวิว หรือการแนะนำซึ่งนอกจากจะให้ความรู้แล้วยังทำหน้าที่ส่งเสริมการขายสินค้านั้นๆ ไปด้วย (Perrey, et al, 2013) ทั้งนี้จากงานวิจัยของ Perrey, et al (2013) รายงานการศึกษาว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า/ บริการ นั้นส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลการตัดสินใจจากผู้มีอิทธิพลของสินค้า โดยข้อมูลสนับสนุนในตลาดออนไลน์พบว่า ร้อยละ 60 ของธุรกิจออนไลน์จะใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาช่วยสื่อสารทางการตลาดที่เรียกว่า “Influencer-Based Marketing” และในจำนวนอัตราร้อยละ 86 ของผู้มีอิทธิพล คือ บล็อกเกอร์ (Technorati, 2013; Hsu, et al., 2014; Newman, & Daniel, 2015; Tomoson, 2016)

การมีส่วนร่วมสร้างของลูกค้า (Customer Coproducer: CC)

การมีส่วนร่วมสร้างของลูกค้า (Customer Coproducer) เริ่มมีการศึกษาดังแต่ปี ค.ศ. 1980 โดย Toffler (1980); Toffler (1983); Grönroos (1990); Gummesson (1991); Davidow & Malone (1992); Pine (1993) จากแนวคิดที่เน้นความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าถึงระดับภายใน (Insight) จากมิติต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการต่อตัวสินค้า/ บริการในการตอบสนองความพึงพอใจและสร้างความผูกพัน แนวคิดทางนี้จึงเป็นที่มาของตรรกะร่วมสมัยในการทำธุรกิจ (New business logic) ซึ่งในการจัดการเรื่องนี้ให้สำเร็จได้จำเป็นต้องอาศัยการร่วมมือจากลูกค้ามาอยู่ในห่วงโซ่ของการผลิตด้วย (Solweig Wikström, 1995, pp. 6-19) การจัดการด้วยยุทธศาสตร์แบบนี้จะสร้างความคุ้มค่าให้กับธุรกิจทั้งโดยตรงและโดยอ้อมทั้งในส่วนของรายรับและความรู้ที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจโดยสูญเสียต้นทุนไม่มาก

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CE)

ตามแนวคิดของ Pine, & Gilmore (1998) และ MacDonald (2019) อธิบายว่าประสบการณ์ของลูกค้า (Customer experience) คือ ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างลูกค้าและองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าจะเกิดขึ้นตลอดในวงจรทางธุรกิจ โดยครอบคลุมถึงประสบการณ์ทั้งกายภาพและไม่ใช่มิติกายภาพเช่น การตระหนัก

ต่อตราสินค้า (Awareness) การมีข้อค้นพบใหม่ในตัวสินค้า การตอกย้ำตราสินค้าในความรู้สึก การมีความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า (Randall, 2000)

ความผูกพันทางความสัมพันธ์ (Relational Commitment: RC)

ในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับความผูกพันระหว่างองค์กรนักวิชาการบางท่านใช้มุมมองในการวิจัยว่าความผูกพันระหว่างองค์กรเป็นมิติเดียว (Uni-dimensional construct) (Hunt, & Morgan, 2005) นักวิชาการอีกส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่า ความผูกพัน ประกอบด้วยหลายมิติ (Multidimensional construct) (Ozga, 2006, pp. 871) ตัวอย่างเช่น การแบ่งความผูกพันระหว่างองค์กรเป็น 2 มิติ คือ 1) ความผูกพันในด้านความรู้สึก (Affective commitment) ซึ่งเป็นความผูกพันที่มีต่อองค์กร โดยเป็นความสัมพันธ์ในด้านจิตใจที่เกิดจากความรู้สึกและอารมณ์ของผู้ที่ติดต่อกัน และ 2) ความผูกพันในด้านผลตอบแทน (Calculative commitment) เป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นจากการคิดคำนวณเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนและผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์กับองค์กรนั้น สำหรับความหมายของความผูกพันในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ในมิติของความผูกพันทางความซื่อสัตย์สัมพันธ์กับลูกค้ามีต่อสินค้าและองค์กรที่เป็นเจ้าของ ความผูกพันของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ตามนิยามของ Hunt, & Morgan (2004) ซึ่งใช้มุมมองในการวิจัยว่า ความผูกพันมีมิติเดียว โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับความผูกพันด้านความรู้สึก เนื่องจากเป็นมิติของความผูกพันที่มี คือ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า (Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด (Oliver, 1999; Deepen, 2007; Pappu, & Quester, 2016)

ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Commitment: EC)

ความผูกพันทางอารมณ์ของ Sweeney, & Soutar, (2001) ที่อธิบายโดยไปเกี่ยวข้องกับคำว่าความผูกพันทางอารมณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในความรู้สึก โดยจะมีระดับมากน้อยขึ้นอยู่กับประเมิน คุณค่าที่ได้รับจากคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าและบริษัทที่เป็นเจ้าของ โดยคุณค่าที่ประเมิน อาจจะเป็นบวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับการประเมินคุณลักษณะแต่ละอย่าง อารมณ์ด้านบวก คือ ประโยชน์ที่ได้รับโดยเทียบกับความคาดหวังจากการลงทุนในการบริโภค (Lincoln, Taylor, & Chatters, 2015) คุณค่าทางอารมณ์เกิดจากการรับรู้จากคุณลักษณะสินค้ารวมถึงความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ การรับรู้ทางอารมณ์ อาจเกิดจากการกระทำ คำพูด การให้บริการที่ได้รับ งานศึกษาของ Sheth, et al. (1991) อธิบายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ มาจากความรู้สึกของลูกค้าหลังจากที่ได้รับสินค้าและบริการ ซึ่ง Hirschman, & Holbrook, (1982) อธิบายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคทุกคนที่มีผลเชื่อมต่อกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ

ความภักดีต่อโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรม (Heritage Boutique Hotel Loyalty: LO)

ความภักดีต่อสินค้า/ บริการของลูกค้า หมายถึงความรัก ความผูกพัน พร้อมทั้งจะสนับสนุนในการใช้ซื้อสินค้า/ บริการ โดยอาศัยความหมายของคำว่า “ความภักดีของลูกค้า” (Customer Loyalty) ต่อตราสินค้า/ บริการ (Keller, 2013) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความภักดีของลูกค้าต่อ “โรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรม” ไม่ว่าจะมิโรงแรมลักษณะนี้อยู่ที่ไหนในประเทศไทย

ความหมายของโรงแรมบูติกที่กล่าวมาแล้ว (Aggett, 2007) โดยโรงแรมบูติกแต่ละแห่งในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันขนาดโรงแรมบูติก และรูปแบบการก่อสร้าง เช่นการปรับปรุงจากโรงแรมเก่า หรือใช้สถานที่เก่าทางประวัติศาสตร์ เช่น โรงงานเย็บเสื้อผ้าในสมัยปฏิวัติอุตสาหกรรม หรือสร้างในพื้นที่ที่พักอาศัยเก่า ที่มีเรื่องเล่า เจตนาเพื่อให้ลูกค้าที่พักได้บรรยากาศของวัฒนธรรมเก่าที่มีอยู่แล้ว หรือใช้วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น (Miller, 2001)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เข้าพักโดยได้รับการบริการจากสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมประเภทบูติกเชิงวัฒนธรรม ในกรุงเทพมหานคร ที่มีขนาดห้องพักของโรงแรม 3-79 ห้อง ซึ่งคุณลักษณะเป็นโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรม โดยพิจารณาจากคุณลักษณะทางสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นในอดีต มีเรื่องเล่า (Story telling) ตำนานและประวัติความเป็นมา มอบประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมและศักยภาพทางด้านแนวความคิด โดยการจัดการในโรงแรมหรือใช้ประโยชน์จากพื้นที่รอบที่ตั้งของโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อยืนยันตัวแบบ โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ (Lower bounds on sample size in structural in structural modeling) ของ Westland (2010) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้ $n \geq 50r^2 - 450r + 1100$ โดย r คือ อัตราส่วนระหว่างตัวแปรสังเกต (Manifest variables) หรือตัวชี้วัด (Indicator variable) กับตัวแปรแฝง (Latent variables) ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย Indicators = 30 และ Latent = 6 ดังนั้น $r = 5$ จากการคำนวณสูตรข้างต้น พบว่า จำนวนตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง เป็นจำนวนตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ เพื่อในงานวิจัยครั้งนี้เกิดความเชื่อมั่นสูงมากขึ้นและประกันเรื่องความลำเอียงในการให้ข้อมูล ร่วมกับการกำหนดต้นทุนในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขนาด 280 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมายโดยการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอนอย่างง่าย (Two stage sampling) โดยดำเนินการดังนี้

1. เลือกตัวอย่างมาจากโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร มาจำนวน 7 โรงแรม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย จากโรงแรมที่เข้าลักษณะการเป็นโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครฯ จำนวนประมาณ 15 แห่ง
2. จัดสรรขนาดตัวอย่างลูกค้าที่พักในโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรมแห่งละ 40 คน แล้วใช้สุ่มวิธีการสุ่มเชิงระบบ สัปดาห์ละ 20 คน (ใช้เวลาเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวความคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยมีโครงสร้างแบบสอบถาม คือ 1. ลักษณะส่วนบุคคล 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก

ตัวแปรในกรอบแนวคิดวิจัย ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

1. ปัจจัยอิสระต้น (Independent factor) ประกอบด้วย ความศรัทธาต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมสร้างผลิตภัณฑ์จากลูกค้า และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า
2. ตัวปัจจัยคั่นกลาง (Intermediate factor) ประกอบด้วย ความผูกพันทางความสัมพันธ์ และความผูกพันทางอารมณ์
3. ปัจจัยตาม (Dependent Factor) คือ ความภักดีต่อโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรม (Heritage boutique loyalty)

แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทั้งแบบสอบถามภาษาไทยและอังกฤษจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงมาตรวัดด้วยสถิติ Cronbach's Alpha โดยมีค่าระหว่าง 0.762 - 0.943

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลตามความเหมาะสมของคุณลักษณะของข้อมูล และวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร

2. สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้ Co Variance Based SEM

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 280 คน ที่มาพักในโรงแรมที่เป็นโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม พบว่า เป็นชายมากกว่าหญิงคิดเป็นร้อยละ 54 ร้อยละ 94 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ร้อยละ 61 ทำงานในบริษัทและเป็นผู้ประกอบการอิสระร้อยละ 28 อายุอยู่ระหว่าง 30-40 ปี ร้อยละ 48 และ อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 30 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง คือ เฉลี่ยสูงกว่า 90,000 ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 56 ผู้ที่พักในโรงแรมที่อยู่อาศัยมีสัดส่วนต่างกันไม่มาก โดยมีชาวต่างชาติคิดเป็นร้อยละประมาณ 54 โดยส่วนใหญ่มาจาก ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ในแถบเอเชียมาจากอินโดนีเซียและเกาหลีมีเพียงเล็กน้อย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวที่ต้องค้างแรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการท่องเที่ยวที่ต้องค้างคืนเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง และ ปีละ 3-4 ครั้งใกล้เคียงกัน คือ ประมาณร้อยละ 42 และ 45 ตามลำดับ ลักษณะของที่พักที่นักท่องเที่ยวเลือกพักมากที่สุด คือ โรงแรมทั่วๆ ไปคิดเป็นร้อยละประมาณ 70 รองลงมา คือ โรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 22 การเข้ามาพักที่โรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมแห่งนี้เป็นครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 81 และร้อยละ 19 พัก มากกว่า 1 ครั้ง แสดงถึงความภักดีต่อโรงแรมที่พัก โดยจำนวนแห่งในการท่องเที่ยวในที่ต่างๆ ทั่วโลกมีการเข้าพักในโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมในที่ต่างๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศจำนวน 2-3 แห่งคิดเป็นร้อยละ 44 และที่เคยพักมากกว่า 6 แห่งมีเพียงร้อยละ 1.42

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับปัจจัยการรับรู้ในปัจจุบันตามกรอบแนวคิด

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยแต่ละด้านในกรอบแนวคิดการวิจัย

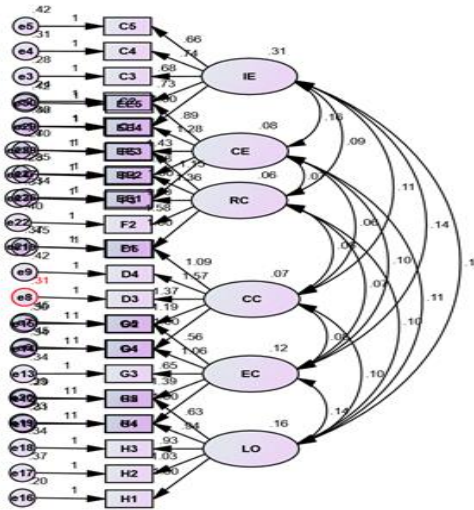
ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน		แปลผล
		มาตรฐาน	สัมประสิทธิ์แห่งความผันแปร	
ความศรัทธาต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด	3.96	0.74	0.186	มาก
การมีส่วนร่วมสร้างของลูกค้า	3.70	0.74	0.201	มาก
การจัดการประสบการณ์ลูกค้า	4.03	0.75	0.185	มาก
ความผูกพันทางความสัมพันธ์	4.19	0.66	0.158	มาก
ความผูกพันทางอารมณ์	4.28	0.67	0.157	มาก
ความภักดีของลูกค้า	4.31	0.66	0.153	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ทุกปัจจัยมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากมีค่าในช่วง 3.70 - 4.31 โดยปัจจัยความภักดีของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดรวมทั้งยังมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรต่ำสุดเมื่อเทียบกับปัจจัย รองลงไปคือ ปัจจัยความผูกพันทางอารมณ์ ปัจจัยที่มีคะแนนกระจายมากที่สุด คือ การมีส่วนร่วมสร้างของลูกค้า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนลูกค้าชาวไทยและต่างชาติเกือบเท่ากัน ดังนั้น อาจเป็นไปได้ว่าในมุมมองลูกค้าชาวไทย

มักจะเกรงใจโดยคิดว่า “การแสดงความคิดเห็นเพื่อร่วมออกแบบ” จะเป็นการเสมือนตำหนิการบริการ ซึ่งเข้าลักษณะ “การร้องเรียน” จึงมักไม่ค่อยกล้าแสดงออกเท่าที่ควร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแบบ “การจัดการความภักดีของโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมในมิติของผู้มีอิทธิพลทางความคิด การมีส่วนร่วมสร้าง และ การจัดการประสบการณ์ลูกค้า” โดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

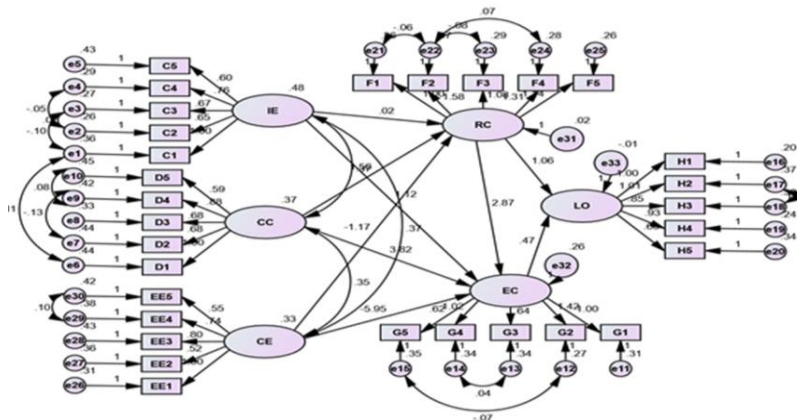
ขั้นตอนที่ 1 การทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัย (CFA) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรในการวิเคราะห์ปัจจัย



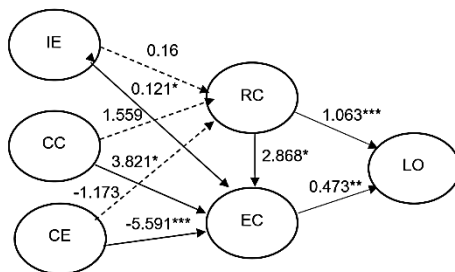
ภาพที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแสดงด้วยดัชนีความกลมกลืน (Fit index) คือ Chi-Square/ df= 3.013, RMR = 0.069, RMSEA = 0.072, GFI = 0.858, NFI = 0.853, CFI = 0.914, IFI= 0.921 ซึ่งถือว่าการแบ่งตัวแปรในแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับเหมาะสมพอใช้ไม่เกิดการทับซ้อนกันแสดงว่า การทบทวนวรรณกรรมในการสร้างมาตรวัดสามารถนำไปใช้ได้ (Byrne, 1994; Gerbing, & Anderson, 1993; Hu, & Bentler, 1995; Marsh, Balla, & McDonald, 1988)

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบตัวแบบตามกรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นอิทธิพลและการปรับความเหมาะสมของตัวแปรเชิงประจักษ์



ภาพที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นอิทธิพลในตัวแบบ

หมายเหตุ: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

ความเหมาะสมของตัวแบบ โดยใช้ค่ามาตรฐานความกลมกลืน 9 ค่า ปรากฏว่าผลผ่านเกณฑ์ที่ 5 ค่าผลผ่านเกณฑ์พอใช้ 4 ค่า ส่วนที่ไม่ใช่เป็นเกณฑ์มี 1 ค่า คือ ค่า p ทั้งนี้เนื่องจากการใช้ค่า p -value > 0.05 เป็นการตรวจสอบความเหมาะสม มักใช้ไม่ค่อยได้ด้วยเหตุผลที่ค่าดังกล่าวมักจะไม่ใช่ที่ตรงกับ สาเหตุ 2 ประการ คือ ความซับซ้อนของตัวแบบ (จำนวนตัวแปรเชิงประจักษ์ และตัวแปร Construct) และขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยทั่วไปค่า p -value > 0.05 มักไม่ใช้กันในการตัดสิน (Schlermelleh-Engel, et al., 2003; Vandenberg, 2006) ส่วนค่า HOLETER มักไม่ใช้กัน (Hu, & Bentler, 1998) ดังนั้น ในผลการวิเคราะห์ตัวแบบกรอบแนวคิด ถือว่าความเหมาะสมอยู่ในระดับที่ดี

ผลสรุปจากปัจจัยในตัวแบบตามสมมติฐาน

1. ความศรัทธาต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์ ด้วยระดับนัยสำคัญโดยมีค่านำหนักเส้นอิทธิพล 1.121
2. ปัจจัยการมีส่วนร่วมสร้างผลิตภัณฑ์ของลูกคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความผูกพันทางอารมณ์ ด้วยระดับนัยสำคัญโดยมีค่านำหนักเส้นอิทธิพล 3.821
3. การจัดการประสบการณ์ลูกคามีอิทธิพลเชิงลบต่อความผูกพันทางอารมณ์ด้วยระดับนัยสำคัญอย่างยิ่ง ($p < 0.001$) โดยมีค่านำหนักเส้นอิทธิพล -5.591
4. ความผูกพันทางความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์ด้วยระดับนัยสำคัญโดยมีค่านำหนักเส้นอิทธิพล 2.868
5. ความผูกพันทางความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม ด้วยระดับนัยสำคัญอย่างยิ่ง ($p < 0.001$) โดยมีค่านำหนักเส้นอิทธิพล 1.063
6. ความผูกพันทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม ด้วยระดับนัยสำคัญยิ่ง ($p < 0.01$) โดยมีค่านำหนักเส้นอิทธิพล 0.473

ในส่วนของอิทธิพลรวมพบว่า การจัดการความภักดีโดย ปัจจัยการมีส่วนร่วมสร้างผลิตภัณฑ์ของลูกคามีอิทธิพลรวมสูงสุด คือ 6.715 รองลงมา คือ ปัจจัยความศรัทธาต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลรวม 0.768 ส่วนปัจจัยการจัดการประสบการณ์ลูกคากลับมีอิทธิพลเชิงลบด้วยค่าอิทธิพล -3.315

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การบริหารจุดเด่นของโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม ยึดรูปลักษณ์ของสถาปัตยกรรมทั้งภาพรวมและรายละเอียดในเชิงประวัติศาสตร์ ในการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรมโดยเฉพาะเรื่องที่อยู่และอาหารแบบไทย ส่วนกลยุทธ์ระดับธุรกิจส่วนใหญ่ใช้การเติบโตโดยการเพิ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม เช่น อาหารและสปา กลยุทธ์ระดับหน้าที่ที่สำคัญ คือ การสื่อสารการตลาดโดยฝ่ายสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารระหว่าง

ลูกค้าด้วยตนเอง การสื่อสารด้วยผู้นำทางความคิดมักจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าช่วยสื่อสารกันเองด้วยความภักดี ในส่วน การจัดการทางการตลาดเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมสร้างของลูกค้า ผู้บริหารทุกโรงแรมกล่าวว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีการแนะนำในการปรับปรุงการจัดการด้านต่าง ๆ ของโรงแรม แต่ทั้งนี้ถ้าหากมีข้อเสนอแนะถ้าหากอยู่ในเงื่อนไขที่โรงแรมสามารถจัดการได้ก็จะจัดการให้

สรุปและอภิปรายผล

โดยใช้แหล่งข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ ลักษณะเด่นของโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม ในกรุงเทพฯ จากกลุ่มโรงแรมที่ศึกษาพบว่า มีการบริหารทั้งในด้านภาพลักษณ์ของโครงสร้างและรายละเอียด ที่คงลักษณะของสถานที่เดิมเป็นประวัติศาสตร์และตำนานเล่า ยังคงรักษาอัตลักษณ์เดิม รวมทั้งการมีจำนวน ห้องพักไม่มากนัก บางแห่งมีประมาณ 10 ห้อง โดยการบริหารแนวคิดเช่นเดียวกับกรณีของโรงแรมลักษณะนี้ ในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีศิลปะภาพวาดและการใช้อุปกรณ์ดั้งเดิมมาพัฒนาและใช้งานในอาคารที่พัก ในห้องพักบางห้องจะมีเรื่องเล่าประวัติที่มา ดังนั้น การมาที่พักในโรงแรมเหล่านี้เท่ากับการได้ศึกษา ประวัติศาสตร์ของไทยไปด้วย เจกเช่นเดียวกับการศึกษาของ Anhar (2001) และ Lim, & Endean (2008) ในต่างประเทศที่รายงานว่าโรงแรมบูติคนั้นมีทั้งแบบหรูหราและแบบเรียบง่ายแต่มีเอกลักษณ์ ซึ่งสภาพแวดล้อม ของโรงแรมบูติคนั้นจะมีความแตกต่างจากโรงแรมแบบอื่น โดยโรงแรมบูติคมีการออกแบบที่มีความเป็น เอกลักษณ์ โดยในส่วนของห้องพักแล้วจะมีขนาดเล็กกว่าโรงแรมประเภทอื่นๆ ในกรณีของโรงแรมบูติคใหญ่ๆ ในเมืองจะมีจำนวนห้องพักประมาณ 100 ห้อง โดย Rabontu, & Niculescu (2009) ได้ขยายความลักษณะ ของโรงแรมบูติคว่าเป็นโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่สร้างจุดดึงดูดลูกค้าที่มีความต้องการบรรยากาศ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความเป็นกันเอง แต่ในกรณีที่เป็นโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมที่เน้นการออกแบบ เรื่องของวัฒนธรรม (Lim, & Endean, 2008; Horwat HTL, 2009) ทั้งนี้ โรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมนั้น จะมีห้องพักของโรงแรมที่มีเรื่องเล่า (Story telling) ในเชิงวัฒนธรรมและประวัติความเป็นมาและมีการแสดงออก เชิงสัญลักษณ์ในสิ่งก่อสร้างรวมทั้งบรรยากาศที่ตั้ง นอกจากนี้ยังให้ประสบการณ์ในการพักในมิติต่าง ๆ เช่น อาหารไทย หรือการร่วมทำกิจกรรมที่สร้างความสุขทั้งทางร่างกายและอารมณ์ โดยโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม ก็จะมีลักษณะแตกต่างกัน

ในส่วนของปัจจัยการมีส่วนร่วมสร้างของลูกค้าทั้งผลการศึกษาเชิงคุณภาพ และการศึกษาเชิงปริมาณ ที่มีข้อค้นพบว่า ทุกตัวแปรเชิงประจักษ์ในปัจจุบันนี้มีค่าไม่สูงมาก อันเนื่องจากปัจจัยนี้สามารถตีความ ได้ทั้งในด้านบวกและลบ โดยในด้านบวก คือ การช่วยเสนอแนะ ออกแบบ เพื่อส่งเสริมให้สินค้าหรือบริการนี้ดีขึ้น ตามงานศึกษาของ Prahalad, & Ramaswamy (2000) ส่วนมุมมองในด้านลบ จากการศึกษาในเรื่องคุณภาพ การให้บริการของ Prahalad & Ramaswamy (2000) และ Lusch, et al. (2006) ที่อธิบายว่าบางครั้งคำแนะนำ อาจถูกตีความในมุมมองที่เป็นลบ คือ การมองว่าเป็นการทำหิดีเดียนเพื่อให้แก้ไขในสินค้าหรือบริการนั้นดีขึ้น ซึ่งเป็นการบริหารข้อร้องเรียน (Complain management) หรือการจัดการฟื้นฟูสินค้า/ บริการที่มีข้อบกพร่อง (Recovery fault management) ดังนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่จึงไม่ค่อยมีการแสดงบทบาทการมีส่วนร่วมสร้าง จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมทั้ง 7 แห่ง อีกเหตุผลหนึ่งที่เป็นไปได้ คือ การที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีการเข้าพัก ในโรงแรมประเภทนี้เป็นครั้งแรกดังนั้น บทบาทการมีส่วนร่วมสร้างจึงยังไม่ปรากฏชัดเจน

ในส่วนของปัจจัยการจัดการประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารก็ยังคงเป็น การจัดการระดับทั่วๆ ไปตามที่โรงแรมเป็นผู้กำหนดทั้งนี้เพราะการเก็บข้อมูลลูกค้าของโรงแรมในฐานะข้อมูล จะเก็บเฉพาะรายชื่อ ที่อยู่ และอาหารที่ชอบไม่ชอบส่วนประสบการณ์ด้านอื่นไม่ได้มีการจัดเก็บ การจัดการ ปัจจัยนี้ยังไม่มีประสิทธิภาพดีเท่าที่ควร ซึ่งสนับสนุนจากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์ ในปัจจุบันนี้ค่อนข้างมีความแตกต่างมาก ทั้งนี้โดยนัยจากวรรณกรรม การจัดการประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management: CE) คือ กระบวนการการแปลงกลยุทธ์ของธุรกิจในการจัดการ

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับของลูกค้านำมาสู่ประโยชน์ต่อธุรกิจในการส่งเสริมสัมพันธภาพ เพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้า (Schmitt, 2010, p. 24) ส่วน Frow, & Payne (2007) ดังนั้น การที่สารสนเทศส่วนนี้ยังไม่สมบูรณ์การจัดการปัจจัยนี้ทำให้ระดับที่ยังเต็มประสิทธิภาพ สมตามเป้าหมาย ตามลักษณะการจัดการที่มีประสิทธิภาพตามผลการศึกษาของ Gentile, et al., (2007) และ Verhoef, et al., (2009) ที่การจัดการนั้นต้องสนับสนุนทั้ง 1) Social Environment การรับรู้ของลูกค้านำมาสู่บริการที่ตอบสนองต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 2) Service Interface ประสบการณ์ที่เกิดกับลูกค้าในการรับสินค้าหรือเข้าถึงแหล่งของสินค้า รวมถึงการสื่อสารความต้องการของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ อย่างไรก็ดีจำกัดและได้รับการตอบสนองทันความต้องการ มีสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า (Schmitt, 2010, p. 24; Verhoef, et al., 2009) 3) ลูกค้ารับรู้ว่าสินค้า/บริการ มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บริโภคแล้วสร้างความรู้สึกดีด้านบวก ทั้งทางกายภาพ และอารมณ์ความรู้สึก และ 4) Network Communication รับรู้ความใส่ใจของบริษัทในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า และบริหารข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ (Kirkpatrick, & Kayser-Kirkpatrick, 2014)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ประโยชน์ในเชิงการจัดการ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนของปัจจัยในการสร้างความภักดีต่อโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม คือ การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CE) ที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อปัจจัยคั่นกลาง คือ ปัจจัยความผูกพันทางความสัมพันธ์ (RC) และปัจจัยความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งทำให้ระดับอิทธิพลรวมต่อปัจจัยความภักดีลดลง สิ่งที่ผู้บริหารควรดำเนินการ คือ การกำหนด เรื่องการจัดการประสบการณ์ลูกค้าให้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการจัดการต้องมีความเข้าใจการจัดการประสบการณ์ในมิติเชิงอารมณ์ของลูกค้าเพื่อจะได้จัดการอย่างถูกต้องไม่สูญเปล่า ทั้งนี้ต้องเน้นไปในการทำความเข้าใจกับบุคลากรในโรงแรมว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้า ไม่ใช่เป็นการแก้ปัญหาลูกค้าแบบเฉพาะหน้า แต่ต้องนำประสบการณ์ของลูกค้านั้นมาพัฒนาการบริการ รวมทั้งการส่งเสริมและสร้างวัฒนธรรมขององค์กรในส่วนที่ยอมรับความรู้จากประสบการณ์ของลูกค้ามาเป็นฐานความรู้ในการสร้างให้เป็นนวัตกรรมบริการ ทั้งนี้พื้นฐานที่สำคัญในการสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้าชาวต่างประเทศและต่างวัฒนธรรม เพราะถ้าการสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ การแปลความประสบการณ์ของลูกค้าก็จะผิดพลาดไปด้วย ดังนั้น การส่งเสริมทักษะทางภาษาให้กับบุคลากร คือ เรื่องที่สำคัญในเชิงการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ประโยชน์ในเชิงการทฤษฎี

ผลการศึกษานี้สนับสนุนทฤษฎีความผูกพัน – ความไว้วางใจ ในส่วนของผลจากความผูกพันในทางอารมณ์จะสร้างความไว้วางใจโดยแสดงออกในรูปของความภักดี ส่วนทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมก็เป็นการที่ลูกค้ายอมรับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำใช้และส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์ในการเข้าพักที่โรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม โดยเทียบได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิด คือ องค์ประกอบหนึ่งในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานผลที่ได้จากการวิจัยเป็นการสร้างหลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มในการวิจัยธุรกิจบริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีทั้งลูกค้าชาวไทยและต่างประเทศ ทำให้เกิดข้อคิดและน่าสนใจ คือ การศึกษาในอนาคต โดยอาศัยตัวแบบตามกรอบแนวคิดนี้ในประเด็นการเพิ่มตัวแปรกับที่เป็นลูกค้าชาวไทยกับลูกค้าชาวต่างชาติเพื่อดูความแตกต่างในด้านการมีส่วนร่วมสร้าง ทั้งนี้จากเหตุผลที่กล่าวมานี้ไปในการวิจารณ์ผล พบว่า ปัจจัยนี้ในความคิดของคนไทย ที่มักมองเป็นลักษณะของการทำหน้าที่เป็นการร่วม

สร้าง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดนี้ในต่างวัฒนธรรม นอกจากนี้ในส่วนของตัวแปร
คั่นกลางก็ควรขยายจาก บัณฑิตความผูกพันทางความสัมพันธ์มาไปสู่ บัณฑิต การมีส่วนร่วมสร้าง (Customer
involvement) เพื่อให้เห็นบัณฑิตชัดเจน อันนำไปสู่การนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจนี้ รวมทั้งเป็นการขยายผลใน
การศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Anhar, L. (2001). *The Definition of Boutique Hotels*. Retrieved 15 February, 2019, from www.Hospitalitynet.org
- Byrne, B. M. (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Frow, P. & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, [e-journal], 25(5), 395-410.
- Gerbing, D. W. and Anderson, J. C. (1984). On the Meaning of Within-Factor Correlated Measurement Errors. *Journal of Consumer Research*, 11(June), 572-80.
- Horwat HTL. (2009). *Tourism Megatrends 10 things you need to know about the future of Tourism*. Retrieved 15 November, 2018, from <http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>
- Hu, L. T. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1-55.
- Kirkpatrick, J. & Kayser-Kirkpatrick, W. (2014). *The Kirkpatrick four levels: A fresh look after 55 years*. Ocean City: Kirkpatrick Partners.
- Lim, W. M., & Endean, M. (2008). Elucidating the Aesthetic and Operational Characteristics of UK Boutique Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1).
- Lusch, R. P., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2006). Competing Through Service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., & Wen, Z. (2004). In Search of Golden Rules: Comment on Hypothesis-Testing Approaches to Setting Cutoff Values for Fit Indexes and Dangers in Overgeneralizing Hu, & Bentler's Findings. *Structural Equation Modeling*, 11(3), 320
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-Opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78, 79-90.
- Rabontu Cecilia, & Irina George Niculescu. (2009). Boutique Hotels - New Appearances in Hotel Industry in Romania. From 2009. The Journal is Classified in the B+ Category (code 23) by the National Council of Scientific Research of Higher Education from Romania (CNCSIS). ISSN 1582 – 5949. <http://www.upet.ro/anale/economie/>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., and Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*, Online, 8(2), 23-74.

- Schmitt, B. H. (2010). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vandenberg, R. J. (2006). Statistical and Methodological Myths and Urban Legends. *Organizational Research Methods*, 9(2), 194-201.
- Westland J. Christopher. (2010). Erratum: Lower Bounds on Sample Size in Structural Equation Modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487. DOI: 10.1016/j.eierap. 2010.07.003