

การทดสอบความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้า ต่อความพึงพอใจลูกค้า และความภักดีตราสินค้าในโรงแรมแบบบูติก

Testing relationship brand equity to customer satisfaction and brand loyalty in boutique hotel

นิमित ชุ่นสั้น *

Nimit Soonsan *

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อความพึงพอใจลูกค้า และความภักดีตราสินค้าของโรงแรมบูติก มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดกลุ่มอันดามัน จำนวน 400 คน และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง สำหรับการศึกษานี้ คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 มิติ ได้แก่ คุณภาพทางกายภาพ พฤติกรรมพนักงาน เอกลักษณ์ตราสินค้า ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งผลการศึกษา พบว่า คุณภาพทางกายภาพ พฤติกรรมพนักงาน ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า นอกจากนี้เอกลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้า ส่วนการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า คุณภาพทางกายภาพ พฤติกรรมพนักงาน ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจลูกค้า โดยการศึกษาครั้งนี้ยังได้อภิปรายการประยุกต์ใช้ผลวิจัยทางทฤษฎี และการนำไปปฏิบัติเพิ่มเติมไว้ในบทความอีกด้วย

คำสำคัญ: โรงแรมบูติก คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ ความภักดี

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต



Abstract

The purpose of this paper is to examine the effects of brand equity, consumer satisfaction and brand loyalty in boutique hotels. A total of 400 customers of boutique hotels located in Andaman Coastal Province participated in the study and using structural equation modelling approach. Five dimensions in brand equity were identified; physical quality, staff behavior, brand identification, ideal self-congruence and lifestyle-congruence. The findings of the study show that physical quality, staff behavior, ideal self-congruence and lifestyle-congruence was found to have positive direct effects on consumer satisfaction. Moreover, brand identification had a positive direct impact on brand loyalty. For indirect outcomes, physical quality, staff behavior, ideal self-congruence and lifestyle-congruence influenced to brand loyalty via consumer satisfaction. The theoretical contributions of the study and managerial implications were discussed in the paper.

Keywords: Boutique hotel, Brand equity, Satisfaction, Loyalty

ที่มาและปัญหาของการวิจัย

อัตราการเติบโตนักท่องเที่ยวของประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดรายได้ในภาพรวมเติบโตขึ้นด้วย โดยเฉพาะจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมีการจับจ่ายเกี่ยวกับที่พักแรมสูงสุด ซึ่งจำนวนห้องพักที่ขายได้มากกว่า 650,000 ห้อง คิดเป็นรายได้มากกว่า 1,300 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2561) ผนวกกับแนวโน้มพฤติกรรมและรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ชอบค้นหาประสบการณ์ที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น (Mcintosh & Siggs, 2005) ทำให้ธุรกิจโรงแรมบูติก (Boutique Hotel) ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และโรงแรมบูติกสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ในหลายพื้นที่ (Tourism Authority of Thailand, 2016)

แนวทางการเพิ่มมูลค่าได้มีหลักฐานการศึกษาชี้ชัดว่า แนวคิดการบริหารโรงแรมบูติกสามารถเพิ่มมูลค่าตราสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งผู้บริหารต้องมีแนวทางการพัฒนาการตลาดกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ โดยการกำหนดคุณลักษณะของโรงแรมบูติกให้ตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย (J.-H. Kim & Hyun, 2011) โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand) ของโรงแรมสามารถสร้างข้อได้เปรียบและช่วยสร้างระดับของความภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้น (O'Neill & Xiao, 2006) อย่างไรก็ตามคุณค่าตราสินค้าของโรงแรมบูติกต้องสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม และความสนใจที่



ดึงดูดความสนใจและมีความชัดเจนในเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่การเชื่อมโยงทุกมิติรอบตัวเข้ากับลูกค้าด้วย (Chernev, Hamilton, & Gal, 2011; Saviolo & Marazza, 2013)

สถานการณ์และแนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้ธุรกิจโรงแรมบูติกต้องใช้กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า และสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อทำให้มีความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand strategies) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งสามารถช่วยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งการพัฒนาและรักษาตราสินค้าเป็นเป้าหมายของกิจกรรมทางการตลาดในองค์กรหลายแห่ง แต่อย่างไรก็ตาม การประเมินคุณค่าตราสินค้าของมุมมองผู้บริโภค (Consumer-based brand equity) การศึกษาก่อนหน้านี้ได้ให้ความสำคัญกับการประเมินคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่จับต้องได้ (Aaker, 1991; Keller, 1993) หากนำมาใช้ศึกษาสำหรับตราสินค้าของโรงแรมบูติก อาจทำให้การประเมินคุณค่าตราสินค้าขาดความสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจ (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011) นอกจากนั้นทำให้ผู้บริหารไม่สามารถประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของโรงแรมได้อย่างเหมาะสม (So & King, 2010) ซึ่งการศึกษาในอดีตมีจำนวนค่อนข้างจำกัดที่สามารถอธิบายคุณลักษณะตราสินค้าสำหรับธุรกิจโรงแรมบูติก จึงทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม

การศึกษาในอดีตยังแสดงให้เห็นตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อการภักดีตราสินค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้น อาทิ คุณภาพบริการ (Kandampully et al., 2011) ความไว้วางใจ (Han & Jeong, 2013) คุณค่าตราสินค้า (Surucu, Ozturk, Okumus & Bilgihan, 2019) ความพึงพอใจ (Sijoria, Mukherjee & Datta, 2019) แต่อย่างไรก็ตามคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความภักดี ซึ่งทำให้ลูกค้าแต่ละคนใช้จ่ายสูงขึ้นสำหรับโรงแรม (Sijoria, Mukherjee & Datta, 2019) และช่วยเพิ่มความพึงพอใจลูกค้า และความภักดีต่อโรงแรมอีกด้วย (Surucu, Ozturk, Okumus & Bilgihan, 2019) ดังนั้นการปรับปรุงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจโรงแรมจึงมีความจำเป็นต้องวิเคราะห์คุณลักษณะคุณค่าตราสินค้าตามมุมมองผู้บริโภคเพื่อบริหารตราสินค้าและปรับกลยุทธ์ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Pike, 2010; So & King, 2010) นอกจากนั้นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจลูกค้า และความภักดีตราสินค้า ยังช่วยให้นักวิชาการและผู้บริหารมีความเข้าใจ และสามารถพัฒนาคุณค่าตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับโรงแรมบูติกอีกด้วย (Oh & Hsu, 2014) ดังนั้นการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ต่อความพึงพอใจลูกค้า และความภักดีตราสินค้าของโรงแรมบูติก

บทความนี้มีส่วนประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกนำเสนอเกี่ยวกับการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งอธิบายถึงโรงแรมบูติก คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจลูกค้า ความภักดีตราสินค้า และกรอบแนวคิดของการวิจัย ส่วนที่สองระเบียบวิธีวิจัยได้อธิบายประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือของการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่สามอธิบายผลของการศึกษาที่อธิบายการตรวจสอบเครื่องมือ และการทดสอบสมมติฐาน และส่วนสุดท้ายอภิปราย สรุปผล และข้อเสนอของการศึกษา ซึ่งรายละเอียดแต่ละประเด็นได้อธิบายไว้ในบทความ



การทบทวนวรรณกรรม

โรงแรมบูติก (Boutique hotel)

โรงแรมบูติกเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจโรงแรม ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าแก่ธุรกิจ ช่วยหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา และกำหนดกลุ่มตลาดเฉพาะกลุ่มได้อย่างชัดเจน (W. C. Kim & Mauborgne, 2005; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) คุณลักษณะเด่นของโรงแรมบูติกคือ มีสถาปัตยกรรมและการออกแบบตกแต่งตัวโครงสร้างอาคาร โดยการผสมผสานเสน่ห์ของวัฒนธรรม หรือวิถีชีวิต กับความทันสมัยในปัจจุบันเข้าด้วยกัน มุ่งเน้นคุณภาพการบริการ เพื่อให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ (Life style) และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ (Olga, 2009) นอกจากนี้ทำเลที่ตั้ง (Location) โดยโรงแรมบูติกมีที่ตั้งที่ครอบคลุมพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมือง หรือตั้งอยู่นอกใจกลางเมือง เช่น เขตทะเล (Sea) ภูเขา (Mountain) และแม่น้ำ (River) เป็นต้น (Albazzaz et al., 2003; Lim & Endean, 2009) ส่วนสถาปัตยกรรมและการออกแบบ (Architecture and design) โรงแรมบูติกมีการออกแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น มีความอบอุ่น และมีความเป็นส่วนตัวสูง ซึ่งอาจดัดแปลงมาจากอาคารเก่าที่มีประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมการก่อสร้างที่สวยงาม (Aggett, 2007; Lim & Endean, 2009) หรือโรงแรมบูติกบางแห่งก็ได้ตกแต่งให้มีความนำสมัย หุหรา และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือถูกออกแบบโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียง (Erkutlu & Chafra, 2006; Lim & Endean, 2009) และสิ่งที่สำคัญที่สุดในเรื่อง การบริการและคุณภาพ (Service and quality) โรงแรมบูติกมุ่งเน้นการให้บริการอย่างใกล้ชิดเข้าถึงเฉพาะตัวบุคคล (Personalized service) และใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน (Customized service) ซึ่งแตกต่างจากการบริการของโรงแรมประเภทอื่น ดังนั้นโรงแรมบูติกจึงเป็นรูปแบบโรงแรมหนึ่งซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับโรงแรมประเภทอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

ตราสินค้าเป็นการสิ่งที่ธุรกิจสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อสามารถทำการตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่ง (Keller, 2008) ซึ่ง Aaker (1996) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถทำให้สินค้าและบริการมีมูลค่าเพิ่มขึ้นผ่านมุมมองของลูกค้า ธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำให้ลูกค้ารับรู้และจดจำตราสินค้าได้อย่างแม่นยำ โดยเฉพาะการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภค (Keller, 2008) นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าจึงส่งผลกระทบต่อจิตใจของลูกค้าและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการนั้นด้วย (Raggio & Leone, 2009)

คุณค่าตราสินค้าเป็นการรับรู้ของลูกค้าต่อสินค้าและบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้า (Keller, 2013) ซึ่งการวัดคุณค่าตราสินค้าทำให้เห็นถึงความเป็นผู้นำและความมีระดับ (Esteem) ของตราสินค้า ไปจนถึงความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่งได้ด้วย (Aaker, 1996) การศึกษาคุณลักษณะของตราสินค้ามีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อกำหนดตราสินค้าได้ตามคุณค่าที่ธุรกิจต้องการ แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของมุมมองผู้บริโภคที่เหมาะสมสำหรับการประเมินคุณค่าตรา



สินค้าธุรกิจโรงแรมค่อนข้างมีจำนวนน้อย (Kayaman & Arasli, 2007; W. G. Kim, Jin-Sun, & Kim, 2008; Kimpakorn & Tocquer, 2010) จากการศึกษาของ Hyun and Kim (2011) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพบริการ เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถอธิบายคุณค่าตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม ส่วน Hsu, Oh, and Assaf (2012) ได้ยืนยันการศึกษาก่อนหน้าด้วยการประเมินคุณภาพบริการสำหรับโรงแรมหรู (Luxury hotel) พบว่าการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้าจำเป็นต้องพิจารณาคุณภาพบริการ แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาคุณค่าตราสินค้าสำหรับโรงแรมบูติกต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเป็นตัวตนของลูกค้าด้วย ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องพิจารณาถึงความสอดคล้องของตนเอง เอกลักษณ์ตราสินค้า และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Johnson, Herrmann, & Huber, 2006; C. K. Kim, Han, & Park, 2001) การศึกษาของ Nam et al. (2011) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย มิติคุณภาพบริการ (Service quality) ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ (Ideal self-congruence) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identification) และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle-Congruence) คุณลักษณะต่าง ๆ สามารถใช้อธิบายคุณค่าตราสินค้าของโรงแรมบูติกได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณภาพบริการ เป็นปัจจัยที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพบริการที่ตอบสนองความต้องการของธุรกิจ การศึกษาที่ผ่านมาได้พัฒนาการวัดคุณภาพบริการที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาสำหรับธุรกิจโรงแรม ซึ่งประเมินคุณภาพบริการ จำนวน 2 มิติ ได้แก่ คุณภาพทางกายภาพ (Physical quality) และพฤติกรรมพนักงาน (Staff behavior) (Nam et al., 2011) โดยคุณภาพทางกายภาพประเมินจากการออกแบบ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก และวัสดุอุปกรณ์ เป็นต้น ส่วนพฤติกรรมพนักงานประเมินจากความสามารถ ความช่วยเหลือ ความเป็นมิตร และความรับผิดชอบของพนักงาน (Ekinci, Dawes, & Massey, 2008; Madanoglu, Moreo, & Leong, 2004) สอดคล้องกับ Ekinci et al. (2008) ที่ได้แสดงให้เห็นว่าทั้งสองมิติคือคุณภาพทางกายภาพ และพฤติกรรมพนักงานของคุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการด้วย ส่วนความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติจะเกิดขึ้นเมื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสอดคล้องกับตราสินค้า โดยลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (Assael, 2004) เพราะตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสินค้าเข้าด้วยกัน (Hosany & Martin, 2012; Parker, 2009) ซึ่ง Solomon (2011) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการเลือกตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการให้ความหมายสำหรับลูกค้า ลูกค้าจึงแสดงความสอดคล้องระหว่างตัวตนและสินค้าหรือบริการ

เอกลักษณ์ตราสินค้า เป็นลักษณะเฉพาะของความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์บ่งบอกให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการ (Aaker, 1996) เมื่อตราสินค้ามีเอกลักษณ์ ย่อมทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ดีมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้ลูกค้าเลือกตราสินค้า (C. K. Kim et al., 2001) ทั้งนี้ เอกลักษณ์ตราสินค้าต้องสื่อถึงลักษณะกายภาพ บุคลิกภาพ ความสัมพันธ์ วัฒนธรรม และการสะท้อนภาพลักษณ์ตนเอง เพื่อให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง (Kapferer, 2012) ส่วนความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต Solomon (2011) อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งบุคคลจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และใช้บริการที่คล้ายกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกำหนด



กลยุทธ์ให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของลูกค้าเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเชิงลึก (Austin, 2008; Saviolo, 2013) นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นผลมาจาก อิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal value) บุคลิกภาพ (Personality) วัฒนธรรม (Culture) (Michman, 1991) อาจจะไปถึงกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เป็นส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลด้วย (Solomon, 2011)

ความพึงพอใจลูกค้า (Customer satisfaction)

ความพึงพอใจลูกค้าเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง (Noe, Uysal, & Magnini, 2010; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) และเป็นการแสดงทัศนคติของบุคคลตามประสบการณ์ที่ได้รับ (Deng, Yeh, & Sung, 2013; Kandampully & Suhartanto, 2003) ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการต้องนำมาเป็นปัจจัยในการพัฒนาบริการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า (C. M. Chen, Lee, Chen, & Huang, 2011; Mosahab, Mahamad, & Ramayah, 2010; Oliver, 2010) ทั้งนี้ความพึงพอใจลูกค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจบริการให้ความสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าอีกด้วย (Auh, Salisbury, & Johnson, 2003; C.-F. Chen & Chen, 2010; Tan, 2016)

คุณภาพบริการที่แสดงออกจากคุณลักษณะของคุณภาพทางกายภาพและพฤติกรรมของพนักงาน มีงานวิจัยแสดงผลการศึกษาเชิงประจักษ์เพื่อสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ (Pandey & Joshi, 2010) ซึ่งคุณภาพการบริการเกิดขึ้นก่อนความพึงพอใจลูกค้าและปัจจัยทั้งสองควรมีอิทธิพลในเชิงบวกระหว่างกัน (นิมิต ชื่นสั้น, 2558; Dabholkar, Shepherd, & Thorpe, 2000; S.-H. Kim, Holland, & Han, 2013; S. H. Kim, Holland, & Han, 2012) นอกจากนี้ยังมีศึกษาความสอดคล้องในตนเองที่ชี้ให้เห็นว่าความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Govers & Schoormans, 2005; Jamal & Al-Marri, 2007; Malar, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011; Parker, 2009; Sirgy, Lee, Johar, & Tidwell, 2008) รวมถึงความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติที่ได้รับจากตราสินค้านั้นทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นด้วย (Ekinici et al., 2008) การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 คุณภาพทางกายภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจลูกค้า
- สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมพนักงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจลูกค้า
- สมมติฐานที่ 3 ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจลูกค้า
- สมมติฐานที่ 4 เอกลักษณ์ตราสินค้านั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจลูกค้า
- สมมติฐานที่ 5 ความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

ลูกค้า



ความภักดีตราสินค้า (Brand loyalty)

ความภักดีตราสินค้าเป็นพฤติกรรมลูกค้าที่ทำให้ธุรกิจสามารถวัดความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านอกจากนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้นอย่างไร (Aaker, 1991) ซึ่งความภักดีเกิดจากลูกค้าได้รับความพึงพอใจต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ (Timm, 2011) ตลอดจนการสร้างคุณภาพบริการที่ดีและทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้การบริการของโรงแรม (Hayes, 2008) ทั้งนี้การแสดงความภักดีสามารถทำให้ปรากฏในลักษณะของทัศนคติ (Attitudinal loyalty) เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อประสบการณ์จากการใช้บริการต่อบริการนั้น ๆ (Gomez, Arranz, & Cillan, 2006) ส่วนความภักดีตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การซื้อซ้ำ การยอมรับในบริการ เป็นต้น (Gomez et al., 2006)

Ekinci et al. (2008) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความสอดคล้องในตัวเอง ความพึงพอใจ และความภักดี นอกจากนี้ความสอดคล้องในตนเองย่อมทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการในตราสินค้าสูงขึ้น และมีความภักดีตราสินค้าสูงขึ้นด้วย (Govers & Schoormans, 2005; Jamal & Al-Marri, 2007; Malar et al., 2011; Parker, 2009; Sirgy et al., 2008) นอกจากนี้การศึกษาที่ผ่านมายังแสดงผลลัพธ์ถึงความเป็นตัวแปรส่งผ่านต่อความภักดี (Grigoroudis, 2009; Oliver, 2010; Wang & Hsu, 2010) การศึกษาครั้งนี้ จึงกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพทางกายภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตราสินค้า

สมมติฐานที่ 7 พฤติกรรมพนักงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตราสินค้า

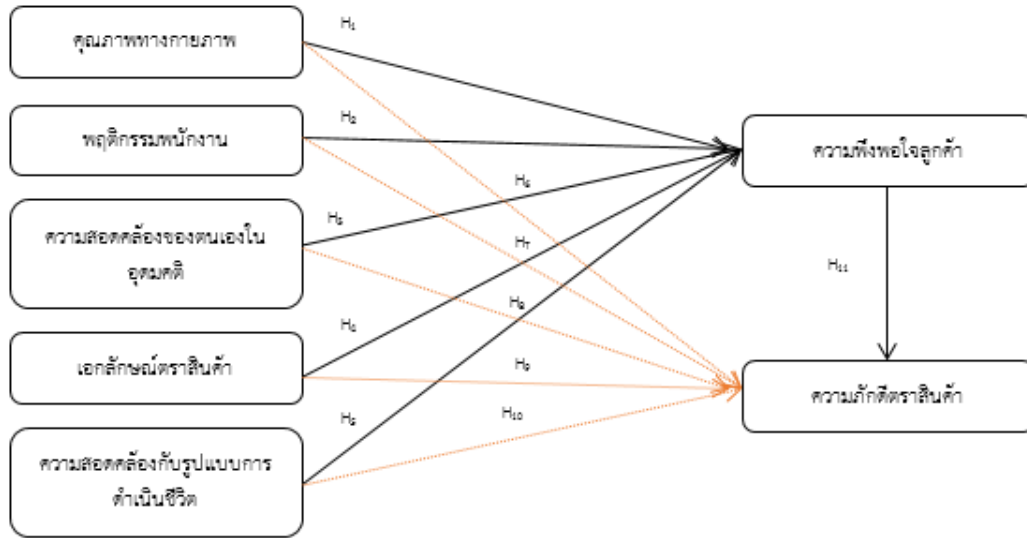
สมมติฐานที่ 8 ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตราสินค้า

สมมติฐานที่ 9 เอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตราสินค้า

สมมติฐานที่ 10 ความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตราสินค้า

สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตราสินค้า





ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ชาวต่างประเทศที่เข้าพักโรงแรมบูติกในเขตพื้นที่กลุ่มภาคใต้ฝั่งอันดามัน ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ ระนอง และตรัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม ตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) โดยมีสัดส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตจำนวน 15 ต่อ 1 ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 315 คน แต่อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจำนวน 450 ชุด ส่วนเทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยการให้ผู้เข้าพักได้อ่านแบบสอบถามและตอบแบบสอบถามด้วยตนเองหลังการใช้บริการเสร็จสิ้น และอยู่ในระหว่างขั้นตอนการออกจากที่พัก (Check-out) ทั้งนี้แบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88.89 ซึ่งมีจำนวนเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลตามเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis) สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	211	52.7
หญิง	189	47.3
อายุ		
16 - 25 ปี	140	35.0
26 - 40 ปี	186	46.5
มากกว่า 40 ปี	74	18.5
สถานภาพ		
โสด	222	55.5
สมรส	157	39.3
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ม่าย	21	5.2
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	26.2
ปริญญาตรี	211	52.8
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	40	10.0
กสิกร	13	3.2
พนักงานบริษัท	162	40.5
เจ้าของธุรกิจ	76	19.0
อื่น ๆ	109	27.3
สัญชาติ		
เยอรมัน	42	10.4
จีน	41	10.3
สหราชอาณาจักร	26	6.4
รัสเซีย	26	6.4
ฝรั่งเศส	25	6.3
สวีเดน	23	5.7
ญี่ปุ่น	18	4.4
สวิตเซอร์แลนด์	17	4.3
อิตาลี	16	4.0
สิงคโปร์	16	4.0
มาเลเซีย	16	4.0
สหรัฐอเมริกา	14	3.4
ออสเตรเลีย	13	3.3
เบลเยียม	11	2.7
นิวซีแลนด์	10	2.4
อื่น ๆ	86	22

เครื่องมือของการศึกษา คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้า จำนวน 5 มิติ ได้แก่ คุณภาพทางกายภาพ พฤติกรรมพนักงาน ความสอดคล้องกับอุดมคติ เอกลักษณ์ตราสินค้า และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 16 ข้อ โดยพัฒนาคำถามจาก Nam et al. (2011) ลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกรับตอบแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 7 ระดับ ตอนที่ 2 ความพึงพอใจลูกค้าในการเข้าใช้บริการในโรงแรมบูติก จำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 3 ความภักดีตราสินค้าของ



โรงแรมบูติก จำนวน 2 ข้อ และตอนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำนวน 6 ข้อ การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการศึกษาได้ใช้วิธีการแปลกลับจากแบบสอบถามต้นฉบับที่เป็นภาษาอังกฤษ (Translated back) หลังจากนั้นจึงตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถาม แล้วจึงทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item – objective congruence : IOC) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าความตรงเชิงเนื้อหาสูงกว่า 0.50 ส่วนความตรงเชิงเนื้อหาทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 1.00 จึงมีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ (Davis, 1992) นอกจากนี้ได้ทดสอบเครื่องมือด้วยความเที่ยง (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's α coefficient) และทดสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergence validity) ด้วยค่าสกัดความแปรปรวนเฉลี่ย (Average variance extracted) ค่าความเที่ยงเชิงส่วนประกอบ (Composite reliability) และค่าความตรงเชิงอำนาจจำแนก (Discriminant validity) โดยการเปรียบเทียบค่าสกัดความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบกับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบนั้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ยกกำลังสอง (Hair et al., 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติบรรยาย เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของตัวแปร รวมทั้งการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย (Hair et al., 2010)

ผลการวิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือ

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบเครื่องมือก่อนการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยัน

ข้อคำถาม	Mean	S.D.	Factor loading	Cronbach's α
คุณภาพทางกายภาพ	5.37	1.071		.929
1. โรงแรมนี้มีตราสินค้าที่สื่อถึงอุปกรณ์ที่ทันสมัย	5.40	1.195	.808	
2. โรงแรมนี้มีตราสินค้าที่สื่อถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดสายตา	5.41	1.200	.838	
3. วัสดุที่เกี่ยวข้องกับการบริการเช่น เมนูและเฟอร์นิเจอร์ที่ตกแต่ง	5.32	1.239	.822	
4. โรงแรมนี้มีตราสินค้าที่สื่อถึงการตกแต่งห้องให้เป็นเอกลักษณ์ดึงดูดสายตา	5.37	1.275	.834	
พฤติกรรมพนักงาน	5.61	1.279		.948
1. พนักงานของโรงแรมที่มีตราสินค้านี้รับฟังลูกค้า	5.53	1.352	.870	
2. พนักงานของโรงแรมที่มีตราสินค้านี้มีการช่วยเหลือ	5.63	1.351	.929	
3. พนักงานโรงแรมที่มีตราสินค้านี้มีความเป็นมิตร	5.67	1.412	.892	
ความสอดคล้องกับอุดมคติ	5.20	1.204		.905
1. ตราสินค้าของโรงแรมมีความคล้ายคลึงกับความเป็นตัวตนของลูกค้า	5.25	1.271	.810	
2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโรงแรมนี้มีความสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของลูกค้า	5.19	1.311	.913	
3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโรงแรมนี้มีความสอดคล้องกับสิ่งอื่น ๆ ที่ลูกค้ามองเห็นของตัวเอง	5.15	1.384	.873	



ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยัน

ข้อคำถาม	Mean	S.D.	Factor loading	Cronbach's α
เอกลักษณ์ตราสินค้า	4.56	1.502		.871
1. ถ้าฉันพูดเกี่ยวกับตราสินค้าของโรงแรมนี้ฉันจะพูดว่าตราสินค้าของพวกเราดีกว่าพวกเขา	4.67	1.632	.784	
2. ถ้าเรื่องราวในสื่อวิจารณ์ตราสินค้าของโรงแรมนี้มันทำให้ฉันรู้สึกอึดใจ	4.57	1.587	.889	
3. เมื่อบางคนวิจารณ์ตราสินค้าของโรงแรมนี้มันทำให้ความรู้สึกคล้ายกับดูถูกฉัน	4.43	1.768	.883	
ความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	2.07	0.594		.938
1. ตราสินค้าของโรงแรมนี้สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของฉัน	4.86	1.461	.886	
2. ตราสินค้าของโรงแรมนี้เป็นภาพรวมเกี่ยวกับเส้นทางการดำเนินชีวิตของฉัน	4.79	1.514	.922	
3. การเข้าพักในโรงแรมที่มีตราสินค้านี้สนับสนุนวิถีชีวิตของฉัน	4.84	1.526	.852	
ความพึงพอใจลูกค้า	5.27	1.033		.853
1. เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ฉันพึงพอใจเมื่อได้มาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้	5.21	1.171	.806	
2. เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์จริง ฉันพึงพอใจเมื่อได้มาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้	5.23	1.197	.883	
3. โดยภาพรวม ฉันพึงพอใจเมื่อได้มาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้	5.37	1.289	.609	
ความภักดีตราสินค้า	5.09	1.282		.741
1. โอกาสหน้าฉันจะมาใช้บริการโรงแรมที่มีตราสินค้านี้อีกครั้ง	5.15	1.497	.692	
2. ฉันจะแนะนำโรงแรมที่มีตราสินค้านี้ให้แก่ผู้อื่น	5.03	1.505	.662	

Model fit: $\chi^2 = 179.442$, $df = 94$, CFI = 0.983, TLI = 0.979, RMSEA = 0.048, SRMR = 0.036

นอกจากนี้ น้ำหนักขององค์ประกอบของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรมีค่าน้ำหนักมากกว่า 0.6 ซึ่งมีคุณสมบัติที่ดีต่อการนำไปวิเคราะห์ในลำดับต่อไป เมื่อแสดงเป็นรายตัวแปร พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพทางกายภาพ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.808 – 0.838 พฤติกรรมพนักงาน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.872 – 0.929 ความสอดคล้องกับอุดมคติ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.810 – 0.913 เอกลักษณ์ตราสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.784 – 0.889 ความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.852 – 0.922 ส่วนความพึงพอใจลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.609 – 0.883 และความภักดีตราสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.662 – 0.692

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 2 ซึ่งตัวแปรแฝงแต่ละด้าน แสดงให้เห็นว่า ด้านคุณภาพทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 5.37 ส่วนด้านพฤติกรรมพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 5.61 ด้านความสอดคล้องกับอุดมคติ มีค่าเฉลี่ย 5.20 ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.56 ด้านความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ย 2.07 ส่วนด้านความพึงพอใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 5.27 และด้านความภักดีตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 5.09 นอกจากนี้การทดสอบค่า Cronbach's α พบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 มิติ มีค่าระหว่าง 0.871 – 0.948 ส่วนด้านความพึงพอใจลูกค้า มีค่า 0.853 และความภักดีตราสินค้า มีค่า 0.741 ซึ่งค่า Cronbach's α ทุก ๆ ตัวแปรแฝงสูงกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตมีความเที่ยงเหมาะสมแก่การวิเคราะห์ลำดับต่อไป



ตารางที่ 3 ค่าความเที่ยงเชิงส่วนประกอบ ค่าสกัดความแปรปรวนเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง

ตัวแปร	CR	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. คุณภาพทางกายภาพ	0.895	.681	.571 [*]	.600 [*]	.394 [*]	.543 [*]	.617 [*]	.512 [*]
2. พฤติกรรมพนักงาน	0.925	.326	.805	.525 [*]	.181 [*]	.308 [*]	.561 [*]	.456 [*]
3. ความสอดคล้องกับอุดมคติ	0.900	.360	.275	.750	.610 [*]	.688 [*]	.599 [*]	.580 [*]
4. เอกลักษณะตราสินค้า	0.889	.155	.032	.372	.728	.659 [*]	.384 [*]	.422 [*]
5. ความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	0.917	.294	.094	.473	.434	.786	.569 [*]	.535 [*]
6. ความพึงพอใจลูกค้า	0.814	.380	.314	.358	.147	.323	.600	.674 [*]
7. ความภักดีตราสินค้า	0.628	.262	.207	.336	.178	.286	.454	.458

หมายเหตุ: CR หมายถึง ค่าความเที่ยงเชิงส่วนประกอบ
แนวเหนือเส้นทแยง หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
แนวทแยง หมายถึง ค่าสกัดความแปรปรวนเฉลี่ย
แนวใต้เส้นทแยง หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง

ค่าความเที่ยงเชิงส่วนประกอบ ค่าสกัดความแปรปรวนเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง แสดงดังตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าความเที่ยงเชิงส่วนประกอบ พบว่า ตัวแปรคุณคাত্রาสินค้ามีค่าระหว่าง 0.895 – 0.925 ส่วนตัวแปรความพึงพอใจลูกค้า มีค่า 0.814 และความภักดีตราสินค้า มีค่า 0.628 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าความเที่ยงเชิงส่วนประกอบ มีค่ามากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงมีความเที่ยงเหมาะสม นอกจากนั้นการตรวจสอบค่าสกัดความแปรปรวนเฉลี่ย พบว่า คุณคাত্রาสินค้ามีค่าระหว่าง 0.681 – 0.805 ส่วนความพึงพอใจลูกค้า มีค่า 0.600 และความภักดีตราสินค้า มีค่า 0.458 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่นำมาใช้ในการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดี (Hair et al., 2010)

การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ ทั้ง 7 คู่ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนค่าความตรงเชิงอำนาจจำแนก พบว่า ค่าสกัดความแปรปรวนเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบที่ได้มีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาของแต่ละปัจจัยมีความตรงเชิงอำนาจจำแนกสูง และเหมาะสมสำหรับการนำไปศึกษาในโมเดลสมการโครงสร้าง (Hair et al., 2010)

การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นต่าง ๆ ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้ การตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองสมการกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดของแต่ละประเด็นแสดงดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 อิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจลูกค้า และความภักดีตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม					
	ความพึงพอใจลูกค้า			ความภักดีตราสินค้า		
	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล รวม	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล รวม
คุณภาพทางกายภาพ	0.293*	-	0.293*	-0.167*	0.334*	0.167*
พฤติกรรมพนักงาน	0.290*	-	0.290*	-0.136	0.331*	0.194*
ความสอดคล้องกับอุดมคติ	0.185*	-	0.185*	0.038	0.211*	0.249*
เอกลักษณ์ตราสินค้า	-0.074	-	-0.074	0.166*	-0.085	0.082
ความสอดคล้องกับรูปแบบ การดำเนินชีวิต	0.324*	-	0.324*	-0.093	0.369*	0.276*
ความพึงพอใจลูกค้า	-	-	-	1.139*	-	1.139*
Model fit						
χ^2	380.107*			359.089*		
df	173			168		
χ^2/df	2.197			2.137		
CFI	.968			.970		
TLI	.961			.963		
RMSEA	.055			.053		
SRMR	.038			.037		
R ²	73.4			97.3		

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานจากตัวแบบสมการโครงสร้าง และผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนดในลำดับถัดไป ซึ่งขั้นแรก การทดสอบอิทธิพลทางตรงระหว่างคุณค่าตราสินค้าต่อความพึงพอใจลูกค้า ตามสมมติฐานที่ 1-5 แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้า จำนวน 4 มิติ ได้แก่ คุณภาพทางกายภาพ พฤติกรรมพนักงาน ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1-3 และ 5 ส่วนเอกลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจลูกค้า จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 4

ขั้นตอนต่อมา การทดสอบอิทธิพลทางตรงระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีตราสินค้า พบว่าคุณค่าตราสินค้าจำนวน 2 มิติ มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้า โดยคุณภาพทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีตราสินค้า แต่เอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้า นอกจากนั้นอิทธิพลระหว่างความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีลูกค้า พบว่าความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีตราสินค้า ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 6, 9, 11 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 7, 8, 10 แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจลูกค้า และความภักดีตราสินค้านั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของคุณค่าตราสินค้าต่อความภักดีตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจลูกค้าในลำดับต่อไป



การศึกษาอิทธิพลทางอ้อม แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณค่าตราสินค้า ต่อความภักดีตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้า จำนวน 4 มิติ ได้แก่ คุณภาพทางกายภาพ พฤติกรรมพนักงาน ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีตราสินค้า ผ่านความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาคั้งนี้ แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ทิศทางอิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	
		รูปแบบ	ทิศทาง
H ₁	ยอมรับ	บวก	
H ₂	ยอมรับ	บวก	
H ₃	ยอมรับ	บวก	
H ₄	ปฏิเสธ	-	
H ₅	ยอมรับ	บวก	
H ₆	ยอมรับ	ลบ	บางส่วน
H ₇	ปฏิเสธ	-	เต็มรูป
H ₈	ปฏิเสธ	-	เต็มรูป
H ₉	ยอมรับ	บวก	-
H ₁₀	ปฏิเสธ	-	เต็มรูป
H ₁₁	ยอมรับ	บวก	

อภิปรายผล สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีตราสินค้าของโรงแรมบูติก ได้ทดสอบตัวแปรสังเกตของคุณค่าตราสินค้าจำนวน 5 มิติ ได้แก่ คุณภาพทางกายภาพ พฤติกรรมพนักงาน ความสอดคล้องกับอุดมคติ เอกลักษณ์ตราสินค้า และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีตัวแปรส่งผ่าน คือ ความพึงพอใจลูกค้า และตัวแปรผล คือ ความภักดีตราสินค้า ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจลูกค้า จากผลการศึกษาแสดงผลวิเคราะห์ให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่วัดจากคุณภาพทางกายภาพ และพฤติกรรมพนักงาน เป็นมิติสำคัญของตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจลูกค้า ทั้งนี้คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้า หากลูกค้าได้รับบริการจากโรงแรมดี ย่อมมีความพึงพอใจ (Lovelock & Wirtz, 2011; Nam et al. (2011) นอกจากนี้ การศึกษาของ Bravo, Martinez and Pina (2019) ได้ชี้ให้เห็นว่าลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากโรงแรมย่อมทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งโรงแรมสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าผ่านการบริการของพนักงาน หรือบรรยากาศทางกายภาพของโรงแรม



นอกจากนั้นสอดคล้องกับการศึกษาของ Surucu et al. (2019) ที่พบว่าคุณภาพทางกายภาพ และพฤติกรรมของพนักงานช่วยเพิ่มความพึงพอใจลูกค้า และสร้างความภักดีระหว่างลูกค้าและโรงแรมได้ด้วย

ผลของการศึกษายังพบอีกว่า ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่แสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของลูกค้า (Hosany & Martin, 2012; Malar et al., 2011; Parker, 2009) การศึกษาของ Wang, Qu and Yang (2019) ได้ชี้ให้เห็นว่าความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติเป็นตัวขับเคลื่อนให้ลูกค้ามีความคุ้นเคยและความหลงใหลในตราสินค้าของโรงแรมด้วย นอกจากนี้แล้วหากโรงแรมสามารถพัฒนาตราสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) ได้ตรงกับคุณลักษณะของลูกค้า ย่อมทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อตราสินค้าโรงแรมได้อีกด้วย ส่วนความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตก็มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้า เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตที่พบอิทธิพลของความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า (Nam et al., 2011) ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติกต้องการพักผ่อน และค้นหาสิ่งที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของรูปแบบการดำเนินชีวิตตนเอง ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (C.-R. Liu, Wu, Yeh, & Chen, 2015) หากโรงแรมบูติกสามารถกำหนดตราสินค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น (Solomon, 2011)

อิทธิพลระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้าของการศึกษาครั้งนี้พบว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้า แต่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้า ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อโรงแรมบูติก หากโรงแรมบูติกมีเอกลักษณ์ตราสิน้าย่อมทำให้ลูกค้ามีความภักดีตราสินค้าโรงแรมด้วย (M. T. Liu, Wong, Tseng, Chang & Phau, 2017; Oh & Hsu, 2014) โรงแรมบูติกแต่ละแห่งมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างกัน โรงแรมบูติกบางแห่งมีเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม บางแห่งมีเอกลักษณ์ทางการบริการ เมื่อลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแตกต่างกันย่อมทำให้ลูกค้ามีการแสดงออกที่แตกต่างกัน (Huang & Cai, 2015) หากโรงแรมบูติกแต่ละแห่งสามารถเสนอแนวคิดในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ทั้งลักษณะกายภาพ วัฒนธรรม การสะท้อนภาพลักษณ์ตนเอง เพื่อให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นย่อมทำให้เอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีตราสินค้า (Kapferer, 2012)

การทดสอบตัวแปรส่งผ่านของการศึกษาครั้งนี้ ช่วยให้นักวิชาการเข้าใจรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการในโรงแรมบูติกได้ดียิ่งขึ้น โดยความพึงพอใจลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาเพื่อให้ลูกค้าภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ความพึงพอใจลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบเต็มรูปแบบระหว่างพฤติกรรมพนักงาน ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อความภักดีตราสินค้า ซึ่งอธิบายได้ว่า แม้ว่าโรงแรมบูติกมีการออกแบบเกี่ยวกับพฤติกรรมพนักงาน ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ดีมากเท่าไร แต่ก็ไม่สามารถทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าได้ แต่หากโรงแรมบูติกมีการออกแบบเกี่ยวกับพฤติกรรมพนักงาน ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ดีมากเท่าไร และลูกค้ามีความพึงพอใจต่อโรงแรม กลับทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้แล้วคุณภาพทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางลบต่อ



ความภักดีตราสินค้า แต่หากโรงแรมสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อโรงแรม กลับทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่โรงแรมบูติกต้องพิจารณา เพราะยอมทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี และมีความภักดีต่อตราสินค้าตามลำดับ (Oliver, 2010; Sijoria, Mukherjee & Datta, 2019)

ผลการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ ทำให้เข้าใจรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจลูกค้า และความภักดีตราสินค้า จากการศึกษาของคัพระกอบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้า และความภักดีตราสินค้าของโรงแรมบูติก ช่วยสร้างประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและการนำไปปฏิบัติ โดยในเชิงทฤษฎีสามารถสร้างวรรณกรรมที่สามารถนำไปอธิบายถึงทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโรงแรมได้มากยิ่งขึ้น ส่วนการปฏิบัติสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปกำหนดคุณลักษณะตราสินค้าตามมุมมองของลูกค้าให้เหมาะสมกับโรงแรมบูติกได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การศึกษาสามารถนำเสนอผลการวิจัยที่มีความสำคัญตามลำดับไปสู่การปฏิบัติ ดังนี้ โรงแรมบูติกควรให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ตราสินค้า จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้า ดังนั้นเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความภักดีตราสินค้าของโรงแรมบูติก ซึ่งโรงแรมต้องทำให้เอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นเสมือนตัวตนของลูกค้า เพราะหากบุคคลอื่นได้วิพากษ์วิจารณ์โรงแรม จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนตนเองถูกกระทำ ลูกค้าจึงยอมที่จะปกป้องตราสินค้าของโรงแรมบูติกไว้ โดยผู้ที่มีหน้าที่ต่อการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าต้องพยายามทำจุดแข็งของตราสินค้า เช่น การสร้างโอกาสสำหรับเครือข่ายของโรงแรมบูติกประเภทเดียวกัน การมีส่วนร่วมกับงานสังคมที่มีรูปแบบการดำเนินงานกับเอกลักษณ์ของตราสินค้าของโรงแรม ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้มีความสอดคล้องกับลักษณะของความเป็นเอกลักษณ์ของลูกค้าแต่ละบุคคล

โรงแรมบูติกควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะโรงแรมบูติกที่ต้องการให้ตราสินค้ามีคุณค่าจากมุมมองผู้บริโภคมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรักษาและกำหนดบริการเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ นอกจากนั้นการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมพนักงาน ความสอดคล้องกับอุดมคติ และความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะองค์ประกอบทั้งสามด้านของคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าและส่งผลต่อถึงความภักดีตราสินค้า ซึ่งต้องมีการฝึกอบรมให้พนักงานที่ให้บริการรู้จักการรับฟังลูกค้า มีความเป็นมิตรต่อการบริการ และช่วยเหลือลูกค้าเมื่อจำเป็น นอกจากนั้นแล้วต้องทำให้ตราสินค้ามีความคล้ายคลึงกับตัวตนของลูกค้า สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของลูกค้า เช่น โรงแรมบูติกที่เน้นธรรมชาติ เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่รักธรรมชาติ ส่วนโรงแรมบูติกที่เน้นอาคารสถาปัตยกรรมที่สวยงามเหมาะสำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ เป็นต้น ซึ่งคุณค่าของตราสินค้าย่อมสนับสนุนความเป็นตัวตนของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งหากโรงแรมบูติกไม่ให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าทั้งสามด้าน ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มีความภักดีตราสินค้าเช่นเดียวกัน นอกจากนั้นหากโรงแรมสามารถทำการศึกษาเพื่อหาข้อมูลลักษณะของลูกค้าแต่ละคน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่ลูกค้ามีความแตกต่างกันไป ย่อมทำให้มุมมองลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของโรงแรมยอมช่วยให้โรงแรมสามารถพัฒนาตราสินค้าให้เกิดคุณค่าในสายตาของลูกค้าได้ เช่น ตราสินค้าของ



โรงแรมเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แผนการตลาดควรรออกแบบการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่มีความสนใจเข้าพักโรงแรมบูติกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องระหว่างตราสินค้าโรงแรมและวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้า

ลำดับสุดท้าย โรงแรมบูติกควรมีการพัฒนาคุณภาพทางกายภาพ จากการศึกษาเห็นได้ว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้า การพัฒนาคุณภาพทางกายภาพต้องมีตราสินค้าที่สื่อถึงอุปกรณ์ที่ทันสมัย สามารถดึงดูดสายตาแก่ลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจลูกค้าย่อมมีความภักดีตราสินค้า แต่บางครั้งลูกค้าอาจจะไม่พึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าแต่ก็ยังมี ความภักดีตราสินค้าของโรงแรมบูติกได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ายังมีส่วนช่วยสนับสนุนคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้เกิดความภักดีตราสินค้าของโรงแรมบูติกอีกด้วย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมจากทฤษฎีและแนวคิดจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นวรรณกรรมของต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ และใช้ตัวแปรที่มาจากการศึกษาที่เป็นธุรกิจร้านอาหารและโรงแรม แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมต่อการวัดคุณค่าตราสินค้าสำหรับโรงแรมบูติก ดังนั้นหากนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดนี้ด้วย นอกจากนั้นแล้วการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากชาวต่างประเทศที่มีความหลากหลายของสัญชาติ ดังนั้นการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในบริบทของประเทศใดประเทศหนึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ด้วย

การศึกษาครั้งต่อไปสำหรับการศึกษาคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้มีการพัฒนารูปแบบการวิจัยที่ดีและมีความสอดคล้องกับบริบทของโรงแรมบูติกในประเทศไทยได้ดีมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำเสนอแนวทางของการศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้มีขอบเขตของทฤษฎีและมีการยืนยันที่ชัดเจน ควรมีการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับมิติของคุณค่าตราสินค้า โดยการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยที่ใช้วิธีการผสมวิธี ซึ่งมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาตัวแปรที่สามารถวัดคุณค่าตราสินค้าของโรงแรมบูติกในประเทศไทย หลังจากนั้นจึงยืนยันองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าอีกครั้ง เพื่อให้ได้มิติของการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบแนวคิดของผู้ใช้บริการและผู้บริหารของโรงแรมบูติกเพื่อค้นหาช่องว่างของคุณค่าตราสินค้า และสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนเพื่อลดช่องว่างของการรับรู้ตราสินค้าและมีคุณค่าในตราสินค้าของโรงแรมบูติกมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้



บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2561). *สถิติการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว.
- นิमित ชื่นสั้น. (2558). การประเมินคุณภาพบริการของสถานที่จัดประชุมในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 11(2), 77-99.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทยอยฟื้นตัว...คาดไตรมาสแรกปี 2558 เด็บโตได้ร้อยละ 15*. กระแสทรรศน์ (2582).
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. NY: Free press.
- Aggett, M. (2007). What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(2), 169-177.
- Albazzaz, A., Birnbaum, B., Brachfeld, D., Danilov, M., de Vries, O. K., & Moed, J. (2003). *Lifestyles of the rich and almost famous: The boutique hotel phenomenon in the United States*. Fontainebleau: Insead Business School.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Auh, S., Salisbury, L. C., & Johnson, M. D. (2003). Order effects in customer satisfaction modelling. *Journal of marketing management*, 19(3-4), 379-400.
- Austin, C. G. (2008). *Lifestyle brand and peer to peer communication: Concept, content and context*. Greece: Montana State University.
- Bravo, R., Martinez, E. & Pina, J. M. (2019). Effects of service experience on customer responses to a hotel chain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 389-405.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 416-432.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.



- Davis, L. L. (1992). Instrument review: Getting the most from a panel of experts. *Applied Nursing Research*, 5(4), 194-197.
- Deng, W., Yeh, M., & Sung, M. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.
- Erkutlu, H. V., & Chafra, J. (2006). Relationship between leadership power bases and job stress of subordinates: example from boutique hotels. *Management Research News*, 29(5), 285-297.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Govers, P. C., & Schoormans, J. P. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Grigoroudis, E. (2009). *Customer satisfaction evaluation*. NY: Springer.
- Hair, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis with reading* (4th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Hayes, B. E. (2008). *Measuring customer satisfaction and loyalty: Survey design, use, and statistical analysis methods* (3rd ed.). Milwaukee, Wis: ASQ Quality Press.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Hsu, C. H., Oh, H., & Assaf, A. G. (2012). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81-93.
- Huang, Z. J., & Cai, L. A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands—When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431-443.
- Hyun, S. S., & Kim, W. (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 429-437.
- Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: The role of expertise. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 613-629.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.



- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights & strategic thinking*. London: Kogan Page Ltd.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed). Upper Sanddle River, NJ: Pearson.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kim, J.-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.
- Kim, S.-H., Holland, S., & Han, H.-S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328.
- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2012). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Blue ocean strategy. *Harvard Business Review*.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in mid-priced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254.
- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.



- Lim, W. M., & Endean, M. (2009). Elucidating the aesthetic and operational characteristics of UK boutique hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 38-51.
- Liu, C.-R., Wu, T.-C., Yeh, P.-H., & Chen, S.-P. (2015). Equity-based customer loyalty mode for the upscale hotels—Alternative models for leisure and business travels. *Tourism Management Perspectives*, 16, 139-147.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T.-H., Chang, A. W.-Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Madanoglu, M., Moreo, P. J., & Leong, J. K. (2004). Reasons for employee turnover among room attendants: Managers' perspectives. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 2(1), 17-38.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Mcintosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74-81.
- Michman, R. D. (1991). *Lifestyle market segmentation*. NY: Praeger Publishers.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediator. *International Business Research*, 3(4), 72-80.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Noe, F. P., Uysal, M., & Magnini, V. P. (2010). *Tourist customer service satisfaction: An encounter approach*. NY: Routledge.
- O'Neill, J. W., & Xiao, Q. (2006). The role of brand affiliation in hotel market value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), 210-223.
- Oh, H., & Hsu, C. H. (2014). Assessing equivalence of hotel brand equity measures in cross-cultural contexts. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 156-166.
- Olga, A. (2009). The alternative hotel market. *Paper presented at the International Conference on Management Science and Engineering*.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed). NY: M E Sharp.



- Pandey, D., & Joshi, P. R. (2010). Service quality and customer behavioral intentions: A study in the hotel industry. *California Journal of Operations Management*, 8(2), 72-81.
- Parker, B. T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
- Pike, S. (2010). Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 124-139.
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2009). Chasing brand value: Fully leveraging brand equity to maximise brand value. *Journal of Brand Management*, 16(4), 248-263.
- Saviolo, S. (2013). *Lifestyle brand: A guide to aspirational marketing*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Saviolo, S., & Marazza, A. (2013). *Brands and social identities: An increasingly strong connection Lifestyle Brands* (pp. 6-14): Springer.
- Sijoria, C., Mukherjee, S. & Datta, B. (2019). Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: A study on the hotel industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 1-27.
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Johar, J., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
- So, K. K. F., & King, C. (2010). "When experience matters": building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589-608.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A. & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Surucu, O., Ozturk, Y., Okumus, F. & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124.
- Tan, W.-K. (2016). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 233-242.



- Timm, P. R. (2011). *Customer service: Career success through customer loyalty* (5th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Tourism Authority of Thailand. (2016). *Tourism on the move TAT review* (Vol. 2, pp. 12-31).
- Wang, C.-y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Wang, Y.C., Qu, H. & Yang, J. (2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 375-384.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.

