

โมเดลอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในมุมมองลูกค้า
ชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมบูติค

Modelling the Influence of the Perceived Value on Trust and Customer
Loyalty of Chinese Perspective in Boutique Hotel

นิमित ชุ่นสั้น

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
21 หมู่ 6 ตำบลรัษฎา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000

Nimit Soonsan

Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

21 Moo 6, Ratsada, Muang, Phuket, 83000

Email : nimit.s@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบข้อมูล ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจ และความไว้วางใจ นอกจากนี้ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถทำให้นักการตลาดสามารถสร้างการรับรู้คุณค่าและทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกไว้วางใจเพื่อที่จะกำหนดแนวทางให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อโรงแรม

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ ความภักดี โรงแรมบูติค

Abstract

This study aims to propose relationship between perceived value, trust and satisfaction in predicting customer loyalty. Quantitative method was used in this study, and 400 customers were conducted by questionnaire with quota sampling at boutique hotels in Phuket. A data was tested by structural equation modeling statistic. The result showed that perceived value had directly affected on trust. Moreover, it had indirectly affected on customer loyalty mediated by trust. In addition, trust had directly affected on customer loyalty. These results



could help marketers to develop perceived value and enhance customers' perception of trust. On the other hand, the marketers could create the great guideline to attract customer loyalty.

Keywords : Perceived value, Trust, Loyalty, Boutique hotel

บทนำ

ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) เป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่กระหว่างลูกค้าและโรงแรม (Kandampully, Zhang, & Bilgihan, 2015) ซึ่งความภักดีของลูกค้าช่วยให้โรงแรมสามารถรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (So et al., 2013) ลูกค้ามีการจับจ่ายสินค้าหรือบริการจำนวนมากขึ้น ความตั้งใจจะจ่ายเพิ่มสูงขึ้น และไม่เลือกใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง (Evanschitzky et al., 2012) แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยที่หลากหลายที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Cantallops & Salvi, 2014; Lovelock & Wirtz, 2011) โดยเฉพาะโรงแรมต้องคำนึงถึงคุณค่าที่นำเสนอไปยังลูกค้าเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ (Gronroos & Ravald, 2011) ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องนำเสนอคุณค่าไปยังลูกค้าผ่านผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น (Ashton, Scott, Solnet, & Breakey, 2010; Jamal, Othman, & Muhammad, 2011) งานวิจัยก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นปัจจัยลำดับแรกที่ทำให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์และเกิดทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม (Kuo, Chang, Cheng, & Lai, 2013) หากลูกค้ารับรู้คุณค่าที่ดี ย่อมทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่จะภักดีต่อโรงแรมเช่นกัน (Ramanathan & Ramanathan, 2011)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ต้องการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง การบริการที่มีเอกลักษณ์และตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลได้มากยิ่งขึ้น ทำให้รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีความเปลี่ยนแปลง (Rogerson, 2010) โรงแรมจึงต้องพัฒนาหรือปรับปรุงเกี่ยวกับการตกแต่ง การออกแบบ และการบริการที่มีเอกลักษณ์เพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเรียกว่าโรงแรมกลุ่มนี้ว่า “โรงแรมบูติค (Boutique hotel)” (Henderson, 2011) ทั้งนี้โรงแรมบูติคเป็นการสร้างสรรค์ทางเลือกหนึ่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับการเดินทางจากการออกแบบบริการอย่างมีเอกลักษณ์ และเติมเต็มความต้องการส่วนบุคคลได้มากยิ่งขึ้น (Assaf, Josiassen, Cvelbar, & Woo, 2015) แต่อย่างไรก็ตามการรักษาลูกค้าในระยะยาวจำเป็นต้องตรวจสอบคุณค่าที่ส่งมอบไปยังลูกค้า เพื่อรักษาความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนกับลูกค้าเพื่อช่วยให้โรงแรมสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้เช่นเดียวกัน การทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นถึงงานวิจัยเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามการตรวจสอบอิทธิพลระหว่างการรับรู้คุณค่าต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในบริบทของโรงแรมบูติคยังคงมีจำนวนจำกัด ดังนั้นการศึกษานี้จึงต้องการนำเสนอความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสำหรับโรงแรมบูติก อีกทั้งข้อค้นพบครั้งนี้สามารถทำให้ผู้บริหารสามารถประยุกต์ไปสู่การกำหนดแนวทางในแผนการปฏิบัติของโรงแรมได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในโรงแรมบูติก

การทบทวนวรรณกรรม

โรงแรมบูติก (Boutique hotel)

โรงแรมบูติก เป็นการปรับรูปแบบการบริหารโรงแรมสอดรับกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าที่ต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และการบริการที่เข้าถึงไลฟ์สไตล์ (Life style) ของการดำเนินชีวิต (Henderson, 2011; Mcintosh & Siggs, 2005) ซึ่งโรงแรมบูติกต้องมีบรรยากาศ การออกแบบ และการตกแต่งมีความเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงลักษณะของการบริการที่เป็นเลิศ มีการเอาใจใส่ส่วนบุคคลเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีคุณภาพ โดยบริการรวมไปถึงอาหาร ห้องพัก พนักงาน การจัดการที่เป็นมิตรเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการต้อนรับที่ดี (Rogerson, 2010) การบริการที่เป็นเลิศ บรรยากาศ การออกแบบ และการตกแต่งที่โดดเด่น (Rogerson & Kotze, 2011) มีความเป็นเอกลักษณ์ และให้ประสบการณ์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว (Henderson, 2011; McNeill, 2009; Teo & Chang, 2009)

ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

ความภักดีของลูกค้าเป็นแนวคิดเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความภักดีช่วยเพิ่มความมั่นคงของการดำเนินธุรกิจและเกิดประโยชน์ต่อองค์กรในระยะยาว (Kandampully et al., 2015) นอกจากนี้ลูกค้าที่มีความภักดีทำให้ธุรกิจสามารถประหยัดงบประมาณทางการตลาด รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และกำหนดราคาของสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม (Kozak & Decrop, 2009) ทั้งนี้ความภักดีเป็นความผูกพันอย่างลึกซึ้งเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ บางครั้งลูกค้าอาจจะเผชิญกับสถานการณ์ทำให้เกิดความลังเลใจที่อาจจะเปลี่ยนความต้องการไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น ๆ แต่ลูกค้าก็ยังคงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการเดิมซ้ำอีกครั้ง (Kotler & Keller, 2012; Oliver, 2015) ลูกค้าที่มีความภักดีต่อโรงแรมย่อมแสดงพฤติกรรมด้วยการกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำการบอกต่อเชิงบวก เต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น หรือความตั้งใจจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการจากคู่แข่งชั้นของธุรกิจน้อยลง (Evanschitzky et al., 2012; Kandampully et al., 2015; So, King, Sparks, & Wang, 2013)

ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจช่วยอธิบายให้เข้าใจความสัมพันธ์ของพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ (Han & Hyun, 2015; Martinez & Rodriguez del Bosque, 2013; Wu, Cheng, & Ai, 2018) แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจแสดงให้เห็นว่าโรงแรมควรให้ความตระหนักถึงความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่นที่มีต่อลูกค้า (Ladhari &



Michaud, 2015) สอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan and Hunt (1994) โดยบุคคลจะมีความไว้วางใจ เมื่อมีความเชื่อมั่นต่อการแลกเปลี่ยนอย่างซื่อสัตย์กับอีกฝ่ายหนึ่ง สำหรับการศึกษาความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมแสดงให้เห็นว่า หากลูกค้ามีความไว้วางใจต่อโรงแรม ย่อมทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมด้วย (Ladhari & Michaud, 2015) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและโรงแรมมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Martinez, 2015)

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการประเมินความไว้วางใจของลูกค้ามีความซับซ้อน จึงต้องใช้วิธีการวัดที่มีความเหมาะสม (Nunkoo & Gursoy, 2016) ความไว้วางใจของลูกค้าสามารถพิจารณาถึงการบริการของพนักงาน การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (Han & Hyun, 2015; M. Kim & Qu, 2012; Martinez & Rodriguez del Bosque, 2013; Wu et al., 2018) สอดคล้องกับการศึกษาของ Lee and Back (2010) พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมห้าดาวพิจารณาความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของโรงแรม จึงทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Choi, Jang, and Kandampully (2015) อธิบายว่าลูกค้ามีความไว้วางใจต่อโรงแรม เมื่อโรงแรมทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และเชื่อได้ว่าโรงแรมสามารถบริการได้ตามความคาดหวังของลูกค้า นอกจากนี้การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ตั้งใจแสดงออก แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีความไว้วางใจ ย่อมทำให้มีความพึงพอใจสูงขึ้น และมีความภักดีต่อโรงแรมเช่นเดียวกัน (Chang, 2013; Choi et al., 2015; M. Kim & Qu, 2012; Martinez, 2015) ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

การรับรู้คุณค่า (Perceived value)

การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินโดยภาพรวมจากอรรถประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Ramseook-Munhurrun, Seebaluck, & Naidoo, 2015; Zeithaml, 1988) ทั้งนี้โรงแรมแต่ละแห่งมีการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน จึงทำให้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับแตกต่างกัน (Gallarza, Arteaga, Del Chiappa, & Gil-Saura, 2015; Ryu, Lee, & Gon Kim, 2012) ซึ่งคุณค่าที่โรงแรมส่งมอบให้แก่ลูกค้าประเมินได้จากคุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาของโรงแรม (H. J. Kim, Park, Kim, & Ryu, 2013) สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจ รวมถึงการได้เรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ (Ozturk & Qu, 2008)

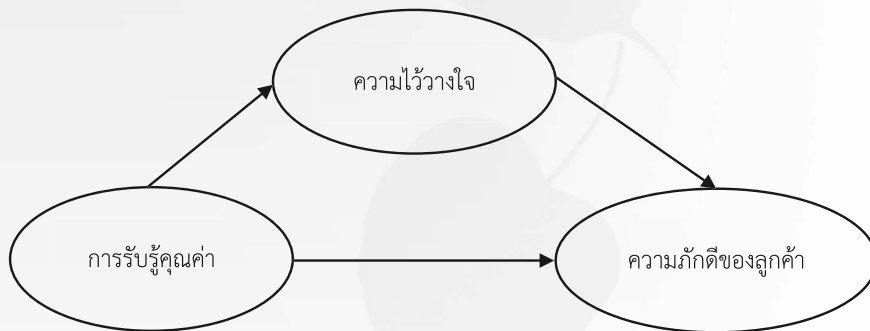
การศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เมื่อลูกค้ารับรู้คุณค่าสูงขึ้น ย่อมทำให้ไว้วางใจสูงขึ้น (He, Li, & Harris, 2012) นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและโรงแรม จำเป็นต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า Chen and Hu (2010) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้า พบว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งการศึกษาของ Ryu et al. (2012) ได้สนับสนุนผลลัพธ์ดังกล่าวเช่นเดียวกัน โดยอธิบายว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการแสดงออกพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า โดยการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในโรงแรมหรืออุตสาหกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าและพฤติกรรมในอนาคตแสดงออก

ด้วยความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง การบอกต่อเชิงบวก และการแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงกำหนดสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวสัญชาติจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จากสถิติของกรมการท่องเที่ยว (2561) มีจำนวนทั้งสิ้น 2,537,995 คน เป็นกลุ่มที่เดินทางกับบริษัททัวร์ (Group Inclusive Tour; GIT) และเดินทางด้วยตนเอง (Free Individual Traveler; FIT) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบตัวอย่างเพื่อพิจารณาให้มีความเหมาะสมถูกต้องตรงกับปัญหาที่ต้องการศึกษา จึงเลือกศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางด้วยตนเอง ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจเลือกที่พักได้ด้วยตนเอง การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ติดต่อไปยังโรงแรมบูติกในจังหวัดภูเก็ตที่ตรงตามข้อกำหนดของงานวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการดำเนินการวิจัย โดยมีโรงแรมที่อนุญาตให้เก็บข้อมูลจำนวน 4 แห่ง ทั้งนี้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค้นคว้าผู้วิจัยเลือกแบบโควตา แบ่งการเก็บข้อมูลจากโรงแรมแห่งละ 125 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลหลังจากลูกค้าใช้บริการโรงแรมเสร็จสิ้นที่อยู่ในระหว่างขั้นตอนการเช็คเอาท์ (Check-out) และกำหนดคุณสมบัติ (Control characteristics of interest) ในการเก็บข้อมูลของแต่ละโรงแรม โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยกันจะเก็บข้อมูลเพียงแค่ชุดเดียว เพื่อสามารถสะท้อนถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดภูเก็ตได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ผู้เข้าพักจะได้อ่านแบบสอบถามและตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง สำหรับการเก็บข้อมูลจำนวน 500 ชุด ได้รับกลับคืนมาจำนวน 414 ชุด เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของ



แบบสอบถาม มีจำนวนคงเหลือ 400 ชุด ซึ่งมีจำนวนเพียงพอต่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis) (Hair, Anderson, Babin, & Anderson, 2014)

เครื่องมือสำหรับการศึกษาคั้งนี้คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 การรับรู้คุณค่า จำนวน 5 ข้อ โดยดัดแปลงข้อคำถามจากการศึกษาในอดีตของ H. J. Kim et al. (2013) และ Lien, Wen, Huang, and Wu (2015) และ Prebensen and Xie (2017) ตอนที่ 3 ความไว้วางใจ จำนวน 6 ข้อ โดยดัดแปลงข้อคำถามจากการศึกษาของ Lien et al. (2015) และ Martinez and Rodriguez del Bosque (2013) และ ตอนที่ 4 ความภักดีของลูกค้า จำนวน 6 ข้อ โดยดัดแปลงข้อคำถามจากการศึกษาของ Jin, Line, and Merkebu (2016b) และ Martinez (2015) ซึ่งลักษณะคำถามตอนที่ 2-4 จะเป็นแบบให้เลือกตอบแบบลิเคิร์ต (Likert scale) (ระดับ 6 หมายถึง มากที่สุด ระดับ 5 หมายถึง มาก ระดับ 4 หมายถึง ค่อนข้างมาก ระดับ 3 หมายถึง ค่อนข้างน้อย ระดับ 2 หมายถึง น้อย และระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแปลกลับ (Translated back) เพื่อพัฒนาแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติบรรยายเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm factor analysis) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของปัจจัยต่าง ๆ โดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood) แล้วจึงวิเคราะห์ด้วยสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ตามสมมติฐานของการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นสัดส่วน 58.8 ต่อ 41.2 มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา 18 - 27 ปี และ 38 - 47 ปี ตามลำดับ ซึ่งมีสถานภาพสมรสมากกว่าโสด คิดเป็นสัดส่วน 68 ต่อ 32 และมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวนักอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 31.5 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ เกษียณอายุ และพนักงานบัญชี ตามลำดับ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาได้แก่ 6,001 - 8,000 หยวน 10,001 - 12,000 หยวน และ 8,001 - 10,000 หยวน ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	235	58.8



ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
ชาย	165	41.2
อายุ		
18 - 27 ปี	102	25.5
28 - 37 ปี	232	58.0
38 - 47 ปี	66	16.5
สถานภาพสมรส		
สมรส	272	68.0
โสด	128	32.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	31.5
ปริญญาตรี	236	59.0
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	126	31.5
พนักงานบริษัทเอกชน	109	27.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	19.75
อาชีพอิสระ	66	16.5
พนักงานบัญชี	20	5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6,001 - 8,000 หยวน	99	24.75
8,001 - 10,000 หยวน	78	19.5
10,001 - 12,000 หยวน	90	22.5
12,000 หยวนขึ้นไป	133	33.25
ภูมิลำเนา		
จีนแผ่นดินใหญ่ (ยกเว้นปักกิ่ง)	375	93.75
ปักกิ่ง	19	4.75
ฮ่องกง	4	1
มาเก๊า	2	0.5



การตรวจสอบโมเดลการวัด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันเป็นขั้นตอนการตรวจสอบเครื่องมือที่นำมาศึกษาเพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการวัด (Measurement error) การศึกษาครั้งนี้มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความไว้วางใจ และด้านความภักดีของลูกค้า ซึ่งได้ทำการทดสอบโมเดลการวัดพบว่า $\chi^2 = 342.447$, $p\text{-value} < .001$, $df = 116$, $\chi^2/df = 2.95$, $RMSEA = 0.071$, $CFI = 0.924$, $TLI = 0.911$, $SRMR = 0.044$ ทั้งนี้ค่า χ^2 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อย่างไรก็ตามสามารถที่จะยอมรับให้ค่าสถิติไคสแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากกว่า 210 คน และมีตัวแปรสังเกตได้ ระหว่าง 12 ถึง 30 ตัวแปร และพิจารณาควบคู่กับค่า χ^2/df ที่ต้องมีค่าระหว่าง 1 ถึง 3 จึงจะยอมรับได้ว่าข้อมูลมีความสอดคล้อง (Hair et al., 2014, p. 668) นอกจากนั้น ค่าดัชนี RMSEA ที่ถือว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลควรอยู่ระหว่าง 0.03 – 0.08 ค่าดัชนี SRMR ที่น้อยกว่า 0.6 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ค่าดัชนี CFI ไม่ควรต่ำกว่า 0.92 และค่าดัชนี TLI ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.90 จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ด้านการรับรู้คุณค่า ทั้ง 5 ข้อ คำถามมีค่าน้ำหนักมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.64 – 0.72 ต่อมาองค์ประกอบ ที่ 2 ด้านความไว้วางใจ พบว่าทั้ง 6 ข้อคำถามมีค่าน้ำหนักมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.69 – 0.82 และองค์ประกอบที่ 3 ด้านความภักดีของลูกค้า พบว่า ทั้ง 6 ข้อคำถามมีค่าน้ำหนักมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.62 - 0.79 ส่วนค่าแอลฟาครอนบาค มีค่าระหว่าง 0.80 – 0.90 มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีค่าความเที่ยงที่ดี ส่วนค่าตรวจสอบความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability; CR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.80 – 0.90 ซึ่งสูงกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าคำถามชีวิตทุกข้อมีความเที่ยงเชิงโครงสร้างที่ดีเช่นเดียวกัน (Carmines & Zeller, 1988; Hair et al., 2014) ในการตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent validity) โดยค่าสกัดความแปรปรวนเฉลี่ย (Average variance extracted; AVE) มีค่าระหว่าง 0.44 – 0.60 แม้ว่าค่า AVE มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่ระดับ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2014) แต่อย่างไรก็ตามสามารถยอมรับค่า AVE ที่ระดับสูงกว่า 0.40 และมีค่า CR ที่สูงกว่า 0.60 จึงสามารถยอมรับได้ (Fornell & Larcker, 1981)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	Cronbach's Alpha	CR	AVE
การรับรู้คุณค่า		4.56	0.904	0.798	0.80	0.44
1. โรงแรมแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงิน	0.65					
2. โรงแรมแห่งนี้ทำให้อันรู้สึกมีความสุข	0.64					
3. โรงแรมแห่งนี้มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ	0.72					
4. นี่คือการสปรการณครั้งหนึ่งในชีวิต	0.64					



ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Cronbach's Alpha	CR	AVE
5. คุณค่าที่คาดหวังภาพรวมของการพักโรงแรมแห่งนี้สูง			0.66			
ความไว้วางใจ				4.44	0.948	0.896
1. บริการของโรงแรมทำให้ฉันรับรู้ถึงความปลอดภัย			0.80			
2. ฉันไว้วางใจต่อคุณภาพของโรงแรมแห่งนี้			0.82			
3. บริการของโรงแรมแห่งนี้มีคุณภาพที่เชื่อถือได้			0.74			
4. โรงแรมแห่งนี้มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า			0.81			
5. ฉันเชื่อว่าโรงแรมนี้มีความน่าเชื่อถือ			0.69			
6. โรงแรมนี้มีการปรับปรุงการบริการหรือผลิตภัณฑ์			0.78			
ความภักดี				4.69	0.790	0.842
1. โรงแรมแห่งนี้จะเป็นตัวเลือกแรกของฉัน			0.74			
2. ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในโรงแรมแห่งนี้			0.79			
3. ฉันรักที่จะกลับมาพักโรงแรมแห่งนี้ในอนาคต			0.63			
4. ฉันจะพูดถึงที่ดีของโรงแรมแห่งนี้ต่อบุคคลอื่น			0.64			
5. ฉันจะแนะนำโรงแรมแห่งนี้ต่อบุคคลอื่น			0.68			
6. ฉันจะพูดข้อเสนอแนะที่ดีเกี่ยวกับโรงแรมแห่งนี้บนพื้นที่สื่อออนไลน์			0.62			

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แสดงดังตารางที่ 3 โดยตัวแปรทุกตัวแปร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนั้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมีค่าอยู่ระหว่าง 0.24 – 0.54 มีค่าน้อยกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ส่วนการตรวจสอบความตรงเชิงอำนาจจำแนก (Discriminant validity) โดยการพิจารณาเปรียบเทียบ ค่า \sqrt{AVE} ของตัวแปรแต่ละตัวกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปรอื่นๆ (Fornell & Larcker, 1981) ผลการศึกษาพบว่า ค่า \sqrt{AVE} ของทุกตัวแปรแสดงไว้ในค่าตัวเอียงแนวเส้นทแยงมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด จึงแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามชีวิตมีความตรงเชิงอำนาจจำแนกดี ดังนั้นตัวแปรทั้งหมดที่ได้พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความเที่ยง (Reliability) และมีความตรง (Validity) จึงเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในขั้นต่อไป

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

	1	2	3
1. การรับรู้คุณค่า	0.663		
2. ความไว้วางใจ	.541**	0.774	
3. ความภักดี	.243**	.352**	0.686



Note: ** $p < .01$

แนวใต้เส้นทแยง หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวเอียงแนวเส้นทแยง หมายถึง \sqrt{AVE}

โมเดลสมการโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน

การพิจารณาค่าสถิติที่ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังตารางที่ 4 โดยพิจารณา $\chi^2 = 342.447$, $p\text{-value} < .001$, $df = 116$, $\chi^2/df = 2.95$, $RMSEA = 0.071$, $CFI = 0.924$, $TLI = 0.911$, $SRMR = 0.044$ การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของการรับรู้คุณค่าต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total effects: TE) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้ การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ($\beta = 0.640$, $p < .001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณค่าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ($\beta = 0.093$, $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 นอกจากนั้นแล้วความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ($\beta = 0.359$, $p < .001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

การทดสอบตัวแปรส่งผ่าน

การตรวจสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า เพื่อตรวจสอบหน้าที่ของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediation) ของความสัมพันธ์ ตามแนวคิดของ Baron and Kenny (1986) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความไว้วางใจ ($\beta = 0.230$, $p < .001$)

ตารางที่ 4 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม					
	ความไว้วางใจ			ความภักดีของลูกค้า		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การรับรู้คุณค่า	0.640***	-	0.640***	0.093	0.230***	0.323***
ความไว้วางใจ				0.359***	-	0.359***
R ²	0.409			0.181		

Note: *** $p < 0.001$

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทดสอบโมเดลอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า นอกจากนั้นได้วิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (Antecedents) ที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อโรงแรมบูติค ผลการศึกษาพิสูจน์ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่า



เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่สามารถทำให้เกิดสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและโรงแรมบูติค การศึกษาครั้งนี้จึงได้ยืนยันปัจจัยสำหรับการศึกษาตามแนวคิดการตลาดในบริบทของโรงแรมบูติคจากมุมมองของลูกค้าที่มาใช้บริการ ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติค ซึ่งผลการศึกษานี้ช่วยเติมเต็มองค์ความรู้สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสองได้ดียิ่งขึ้นในบริบทของโรงแรมบูติค แต่อย่างไรก็ตามการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่ศึกษาในบริบทอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ (Jin, Line, & Merkebu, 2016a; Martinez, 2015) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนารูปแบบความภักดีของลูกค้าของโรงแรมบูติคที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมและลูกค้า และทำให้โรงแรมสามารถพัฒนาสมรรถนะการแข่งขันให้แก่ธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากสมมติฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งมีการศึกษาในอดีตพบผลลัพธ์เช่นเดียวกันที่พบว่าการรับรู้คุณค่าไม่ได้ส่งผลทางตรงต่อความภักดี (H. J. Kim et al., 2013) ซึ่ง Lai (2015) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการรับรู้คุณค่าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีสำหรับลูกค้าสัญชาติจีน เพราะลูกค้าชาวจีนมีความรู้สึกไวต่อการรับรู้คุณค่า โดยเฉพาะคุณค่าเกี่ยวกับราคาหรือการตอบสนองอย่างความรวดเร็วในการบริการ ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมบูติคได้ตระหนักถึงความรู้สึกและประสบการณ์ที่ใช้บริการ ดังนั้นลูกค้าที่รับรู้คุณค่าเพียงอย่างเดียวจึงยังไม่ทำให้มีความภักดีต่อโรงแรม แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Ryu et al. (2012) เก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการที่มีเชื้อชาติคอเคเซียน (Caucasian/White) กลับพบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการแสดงออกพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า ซึ่งความแตกต่างทางบริบทวัฒนธรรมของลูกค้า ย่อมทำให้เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกันได้

การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรในการศึกษานี้ได้แสดงให้เห็นผลการศึกษาเพิ่มเติมแนวความคิดทางวิชาการและการนำไปปฏิบัติสำหรับนักการตลาดได้มากยิ่งขึ้น การศึกษาพบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมแบบเต็มรูป (Full mediator) ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบเต็มรูประหว่างอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความภักดีของลูกค้า สามารถอธิบายได้ว่านอกจากลูกค้ารับรู้คุณค่าจากโรงแรมบูติคที่เพิ่มขึ้นแล้ว ลูกค้าต้องไว้วางใจต่อโรงแรมบูติคเช่นเดียวกัน จึงจะชักนำให้ลูกค้ามีความภักดี ซึ่งความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญ หากลูกค้าไว้วางใจ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าภักดีต่อโรงแรมสูงขึ้น (Martinez, 2015) จากผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารโรงแรมจึงต้องทำให้ลูกค้าไว้วางใจ จึงจะทำให้ลูกค้ามีความภักดีสูงขึ้นด้วย ดังนั้นโมเดลจากการศึกษานี้ทำให้เข้าใจการมีปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรได้มากยิ่งขึ้น



ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าปัจจัยสาเหตุที่โรงแรมบูติคต้องให้ความสำคัญ ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการต้องรับรู้คุณค่าที่โรงแรมบูติคจัดเตรียมไว้ โดยเฉพาะความคุ้มค่าที่ลูกค้าให้ความสำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจ่ายผ่านผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ภายในโรงแรม ซึ่งลูกค้าต้องได้รับคุณค่าที่เหมาะสมรวมทั้งผู้บริหารโรงแรมต้องคำนึงถึงเวลาของการนำเสนอบริการแต่ละขั้นตอนที่จะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ความคุ้มค่าอย่างเหมาะสม กับประสบการณ์ที่ได้รับ และช่วยเติมเต็มความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม นอกจากนี้ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความภักดีได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้บริหารโรงแรมจึงต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่โรงแรม การบริการที่มีคุณภาพ แสดงถึงความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าทั้งต่อหน้าและลับหลัง และทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อโรงแรมบูติค

ข้อจำกัดของการศึกษาครั้งนี้ที่ศึกษาบริบทของโรงแรมบูติค ซึ่งมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากโรงแรมประเภทอื่น ๆ ดังนั้นโรงแรมแต่ละประเภทควรพิจารณาการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้มีความเหมาะสมด้วย ประเด็นต่อมากการศึกษาครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวจีน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสูงสุดที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ดังนั้นการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในบริบทของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จึงต้องคำนึงถึงข้อจำกัดของงานวิจัยประเด็นนี้เช่นเดียวกัน

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการโรงแรมบูติค แต่อย่างไรก็ตามโรงแรมบูติคยังมีผู้ใช้บริการสัญชาติอื่น ๆ เช่นเดียวกัน ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจจะเลือกศึกษาลูกค้าที่มีลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพื่อทดสอบความแตกต่างของวัฒนธรรมของลูกค้าที่จะช่วยอธิบายโมเดลได้หลากหลายวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลและผู้ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อตรวจทานบทความให้ถูกต้องสมบูรณ์

บรรณานุกรม

- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., & Breakey, N. (2010). Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intention to purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 206-218.
- Assaf, A. G., Josiassen, A., Cvelbar, L. K., & Woo, L. (2015). The effects of customer voice on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 77-83.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.



- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1988). *Reliability & validity assessment*. California: Sage.
- Chang, K. -C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536-557.
- Chen, P.-T., & Hu, H.-H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
- Choi, H., Jang, J., & Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87-95.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measure. *Journal of marketing research*, 18, 39-50.
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., & Gil-Saura, I. (2015). Value dimensions in consumers' experience: Combining the intra- and inter-variable approaches in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 140-150.
- Gronroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: Implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22.
- Hair, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis with reading* (Vol. 8th). New Jersey: Prentice-Hall.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of business research*, 65(5), 648-657.
- Henderson, J. C. (2011). Hip heritage: The boutique hotel business in Singapore. *Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 217-223.
- Jamal, S. A., Othman, N. A., & Muhammad, N. M. N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5-15.



- Jin, N., Line, N., & Merkebu, J. (2016a). Examining the impact of restaurant innovativeness on relationship quality in luxury restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), 449-471.
- Jin, N., Line, N., & Merkebu, J. (2016b). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523-546.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M.-J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.
- Kim, M., & Qu, H. (2012). A refined model of relationship selling between meeting planners and suppliers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(2), 105-118.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). NJ: Pearson.
- Kozak, M., & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: Theory and practice*. New York: Routledge.
- Kuo, N.-T., Chang, K.-C., Cheng, Y.-S., & Lai, C.-H. (2013). How service quality affects customer loyalty in the travel agency: The effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 803-822.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Lai, I. K. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong-style tea restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138.
- Lee, J.-S., & Back, K.-J. (2010). Examining antecedents and consequences of brand personality in the upper-upscale business hotel segment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 132-145.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.



- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Martinez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917.
- Martinez, P., & Rodriguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- McIntosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of travel research*, 44(1), 74-81.
- McNeill, D. (2009). The airport hotel as business space. *Geografiska Annaler. Series B. Human Geography*, 19, 219-228.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *the Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2016). Rethinking the role of power and trust in tourism planning. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 512-522.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Ozturk, A. B., & Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(4), 275-297.
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty: An analysis for UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 7-25.
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Rogerson, J. M. (2010). The boutique hotel industry in South Africa: Definition, scope, and organization. *Urban Forum*, 21, 425-439.



- Rogerson, J. M., & Kotze, N. (2011). Market segmentation and the changing South African hotel industry (1990 to 2010). *African Journal of Business Management*, 5(35), 13523-13533.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Teo, P., & Chang, T. C. (2009). Singapore's postcolonial landscape: Boutique hotels as agents. In T. Winter, P. Teo & P. C. Chang (Eds.), *Asia on tour: exploring the rise of Asian tourism* (pp. 81-96). Abingdon: Routledge.
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Ai, C.-H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200-220.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *the Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.