

ความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันในธุรกิจบริการ อิทธิพลจากความผูกพัน ความไว้วางใจ  
การสนับสนุนทางสังคม และกลวิธีทางการตลาด

**VALUE CO-CREATION IN HOSPITALITY BUSINESS: THE ROLE OF  
COMMITMENT, TRUST, SOCIAL SUPPORT, MARKETING TACTICS**

ณัฐจิรา อิมวิเศษ<sup>1\*</sup>, สมบัติ ชำรงสินถาวร<sup>2</sup>, ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ<sup>3</sup>

**Natchira Imwisud<sup>1\*</sup>, Sombat Thamrongsinthaworn<sup>2</sup>, Tinikan Sungsuwan<sup>3</sup>**

<sup>1\*</sup>นิสิตปริญญาเอก คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20131 ประเทศไทย

<sup>1\*</sup>Doctoral Student, Faculty of Management and Tourism, Burapha University, Chonburi Province, 20131, Thailand

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20131 ประเทศไทย

<sup>2</sup>Assistant Professor Dr., Faculty of Management and Tourism, Burapha University, Chonburi Province, 20131, Thailand

<sup>3</sup>อาจารย์ ดร., คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20131 ประเทศไทย

<sup>3</sup>Lecturer Dr., Faculty of Management and Tourism, Burapha University, Chonburi Province, 20131, Thailand

E-mail address (Corresponding author) : <sup>1\*</sup>60820017@go.buu.ac.th; (Authors) : <sup>2</sup>sombatt@go.buu.ac.th, <sup>3</sup>tinikan@buu.ac.th

รับบทความ : 2 พฤศจิกายน 2565 / ปรับแก้ไข : 26 มกราคม 2566 / ตอรับบทความ : 21 กุมภาพันธ์ 2566

Received : 2 November 2022 / Revised : 26 January 2023 / Accepted : 21 February 2023

DOI : 10.14456/nrru-rdi.2023.21

## ABSTRACT

The objective of this research study on the management of service quality is to examine the factors influencing the intention to co-create value in the hotel business and to investigate the structural equation modeling of the intention to co-create value in the service industry. A sample of 10 specific cases and 10 times of observed variables sample size were drawn from 550 samples, using a semi-structured interview sampling method and a questionnaire with a reliability of 0.85. Data were collected at hotels in the Bangkok area and analyzed using content analysis. Then, a structural equation model was constructed, and inferential statistics and hypothesis testing were conducted. 1) The top three factors associated are special customer care, interpersonal communication, and tangible rewards. 2) The structural equation modeling model is consistent with the empirical data. And marketing strategies in four aspects, namely, company's online information, online community, special customer care, and tangible rewards, have a positive influence on social support. The social support has a positive influence on customer loyalty, and customer loyalty has a significant positive impact on the intention to co-create value, trust, with statistical significance at the 0.05 level. This demonstrates that all factors are important in generating intention to co-create value in the service industry of Thailand.

**Keywords :** Hospitality, Willingness to value co-creation, Engagement, Trust, Social support

## บทคัดย่อ

การบริหารจัดการคุณภาพของธุรกิจบริการในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันในธุรกิจโรงแรม และศึกษาโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างสร้างความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันในธุรกิจบริการ กำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง 10 คน และกำหนดขนาดตัวอย่าง 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 550 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ปรับประเด็นคำถามสมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 ณ โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา จากนั้นสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างแล้วหาค่าสถิติเชิงอนุมานและทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องใน 3 อันดับแรก คือ การดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ การสื่อสารระหว่างบุคคล และรางวัลที่เป็นรูปธรรม 2) โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และกลวิธีทางการตลาด 4 ด้าน คือ ข้อมูลออนไลน์ของบริษัท ชุมชนออนไลน์

การดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ และรางวัลที่เป็นรูปธรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อการสนับสนุนทางสังคม สำหรับการสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า และความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกัน ความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า ทุกปัจจัยจึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันในธุรกิจบริการของประเทศไทย

**คำสำคัญ :** ธุรกิจบริการ, ความตั้งใจสร้างคุณค่าร่วมกัน, ความผูกพัน, ความไว้วางใจ, การสนับสนุนทางสังคม

## บทนำ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญในการสร้างความปรารถนาดีในหมู่ผู้คน และเป็นผลให้เศรษฐกิจสังคมเติบโตในประเทศ การท่องเที่ยวในฐานะอุตสาหกรรมมีส่วนช่วยในการสำรองเงินตราต่างประเทศของประเทศเป็นอย่างมาก และให้โอกาสในการมีงานทำทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่ประชากรส่วนใหญ่ (Thommandru et al., 2021) ซึ่งในประเทศไทย การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ เพราะนอกจากจะสร้างรายได้ที่มีมูลค่ามากเป็นอันดับหนึ่งด้านการค้าภาคบริการของประเทศแล้ว ยังได้รับผลกระทบจากความไม่แน่นอนและสถานการณ์ต่าง ๆ ดังจะเห็นได้ชัดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการที่อาศัยมนุษย์หรือลูกค้า และเกิดการมีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างบริษัทหรือพนักงานกับลูกค้า (Valle, 2020) ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องอีกมาก อาทิเช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และธุรกิจการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น อันก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของชุมชนในแต่ละท้องถิ่นให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท และยังสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศ ดังเช่นในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 3.01 ล้านล้านบาท และมีจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวน 39.7 ล้านคน (National Statistical Office, 2020)

การที่จะทำให้อุตสาหกรรมบริการประเภทที่พักหรือธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จได้นั้น เป็นเรื่องยากสำหรับบริษัท หรือผู้ประกอบการที่จะวางแผนกำหนดกลยุทธ์และวิธีการด้านต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวจะมาใช้บริการให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรม คือ การบริการ แต่การเป็นธุรกิจที่มีความผันแปรตามกระแสของการท่องเที่ยว จึงเป็นธุรกิจที่ลงทุนสูงทำให้มีความเสี่ยงมากหากกิจการไม่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ามีความหลากหลาย การเข้าพักขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก กอปรกับการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการยกเลิกการจองห้องพักจากกลุ่มลูกค้าต่างชาติ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการปิดให้บริการโรงแรมชั่วคราวตามมาตรการของรัฐบาลแต่ละประเทศ (Pitikkraisorn, 2020) และการเพิ่มขึ้นของการตลาดเชิงโต้ตอบที่มาพร้อมกับความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและนวัตกรรมในเทคโนโลยีใหม่ การปฏิวัติแพลตฟอร์ม การมีส่วนร่วมหรือแบ่งปันวัฒนธรรมและสื่อสังคม ซึ่งทุกสิ่งตั้งแต่การจองความเป็นจริงเสมือน แชนบอท วิดีโอสั้นเชิงโต้ตอบและการสตรีมสดไปยังมือถือ เนื้อหาที่ส่งงานด้วยเสียง และแอฟส่งข้อความกลายเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดในปัจจุบัน (Wang, 2021) ด้วยเหตุนี้ การเชื่อมต่อและการโต้ตอบกับลูกค้า ซึ่งเป็นธรรมชาติของการมีส่วนร่วม จึงกลายเป็นส่วนสำคัญในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน (Nangpiire, Silva, & Alves, 2022, p. 175) โดยธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวจำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างเร่งด่วนกับปัจจัยและตัวการที่ขัดขวางประสบการณ์การโต้ตอบของลูกค้าที่มีอยู่ภายในธุรกิจให้สามารถลดหรือกำจัดออกไปได้ (Nangpiire, Silva, & Alves,

2022, p. 184) จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวหรือวางแผนในหลายส่วนเพื่อให้ยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ หรือสามารถสร้างความผูกพันและมีแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและปรับตัวให้เข้ากับสภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ได้ (Kasikom Research Center, 2020) ดังตัวอย่างเช่น โรงแรมกำลังรับมือกับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ควบคู่ไปกับการแข่งขันของการเกิดเทคโนโลยีใหม่ที่รุนแรง เช่น โซเชียลมีเดีย เศรษฐกิจแบ่งปัน และบทบาทที่เพิ่มขึ้นของการโต้ตอบกับลูกค้าเพื่อสร้างมูลค่าร่วมกัน และได้ยกระดับความสำคัญของการนำลูกค้าเป็นศูนย์กลางกลยุทธ์ (Tuskej & Podnar, 2018)

ดังนั้น การดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและผู้บริหารที่มีความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันในธุรกิจบริการ จึงควรมีการนำเทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูงและวิธีการเสริมที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดการงานวิเคราะห์ขั้นสูงที่ซับซ้อน กลุ่มแบบจำลอง และความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยบริการและการท่องเที่ยว (Hwang et al., 2020; Sarstedt et al., 2020) ตัวอย่างเช่น นักวิจัยด้านการบริการได้ใช้โครงสร้างลำดับที่สูงขึ้นเพื่อวัดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษ (Le et al., 2021) ความร่วมมือระหว่างโรงแรม (Webb et al., 2021) และคุณลักษณะพิเศษทางเครื่องหมายการค้าของโรงแรมที่น่าสนใจ (Khoi & Le, 2022) มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ผลลัพธ์ปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ทำให้ทราบถึงอิทธิพลที่มาจากความผูกพัน ความไว้วางใจ การสนับสนุนทางสังคม และกลวิธีทางการตลาด และสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการคุณภาพและทำการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมในระยะยาวได้ต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันในธุรกิจบริการอิทธิพลจากความผูกพัน ความไว้วางใจ การสนับสนุนทางสังคม และกลวิธีทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันในธุรกิจบริการอิทธิพลจากความผูกพัน ความไว้วางใจ การสนับสนุนทางสังคมและกลวิธีทางการตลาด

## ประโยชน์การวิจัย

ข้อมูลที่ได้สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อรับมือกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบันได้ โดยสามารถนำไปปรับใช้การทำตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสนับสนุนทางสังคม เพื่อเพิ่มความผูกพันและความไว้วางใจอันนำไปสู่ความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้ใช้บริการ

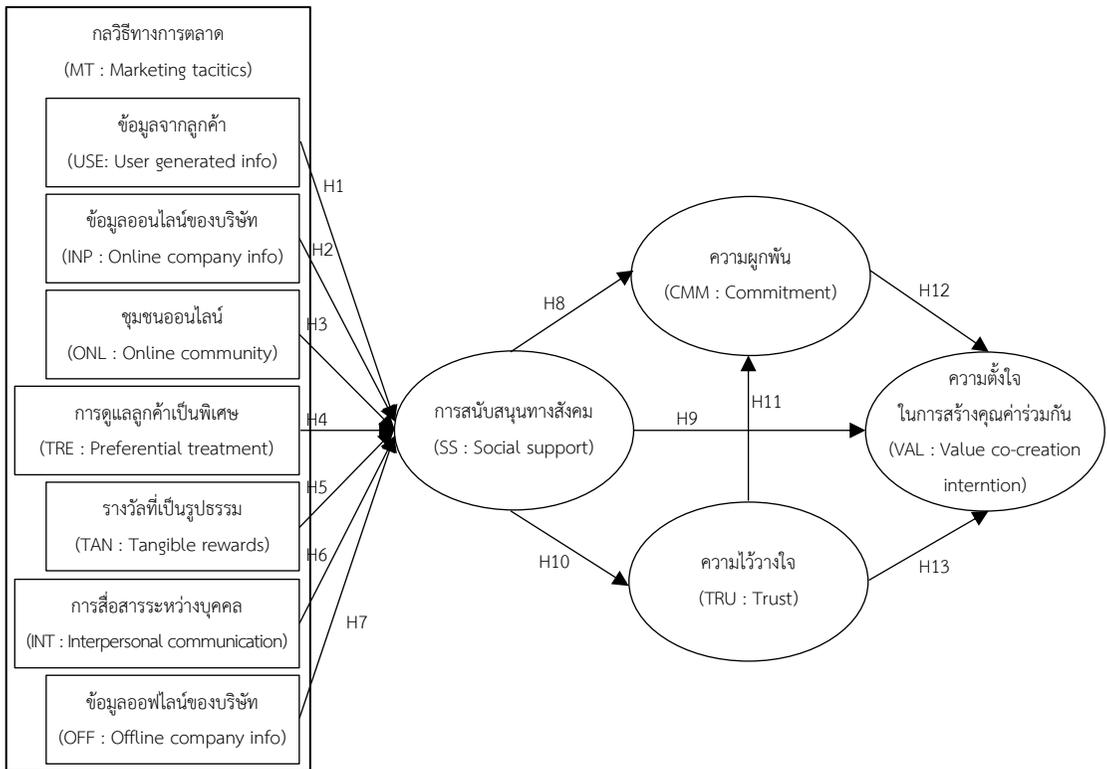
## การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษากลวิธีทางการตลาด เน้นการสร้างความสัมพันธ์ทางออนไลน์ ที่ยังมีความสำคัญอยู่ ประกอบด้วย การดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ รางวัลที่เป็นรูปธรรม การสื่อสารระหว่างบุคคล ข้อมูลออฟไลน์ของบริษัท (Namsueang, 2017) โดยในปัจจุบันเป้าหมายกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีคามคล้ายคลึงกับกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมคือ เพื่อให้ธุรกิจเติบโตผ่านการได้มาและการรักษาลูกค้า (Goldman et al., 2021, p. 353) จึงเป็นสิ่งสำคัญของผู้ประกอบการที่ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการสร้างและใช้ประโยชน์จากโอกาสในการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในการรับข้อมูลลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการติดตามพฤติกรรม

การซื้อของผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า และประวัติการซื้อของลูกค้าที่มีอยู่ สิ่งนี้ทำให้ผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้า (Alford & Jones, 2020) โดยนำมาสังเคราะห์และตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ถึง 7 ประกอบด้วย H1 : ข้อมูลจากลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการสนับสนุนทางสังคมของลูกค้า H2 : การสื่อสารระหว่างบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อการสนับสนุนทางสังคมของลูกค้า H3 : ความเข้าใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการสนับสนุนทางสังคมของลูกค้า H4 : ความต้องการมีส่วนร่วมของลูกค้าอิทธิพลทางบวกต่อการสนับสนุนทางสังคมของลูกค้า H5 : การรับรู้ข้อมูลจากบริษัทอิทธิพลทางบวกต่อการสนับสนุนทางสังคมของลูกค้า H6 : การสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า H7 : การรับรู้ข้อมูลจากบริษัทอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

แนวคิดการสนับสนุนทางสังคม (Social support) ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการ อันเกิดจากการสนับสนุนทางสังคมของคนรอบข้างและมีการสนับสนุนข้อมูลเพื่อให้อุบัติการณ์ที่ลูกค้าสามารถรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้อื่นและอาศัยคำแนะนำของผู้อื่น จึงเป็นการสร้างคุณค่าระหว่างพนักงานและการบริการมากขึ้น (Fuentes, 2019) โดยการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถสร้างมูลค่าในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นหรือคำแนะนำพร้อมข้อเสนอแนะต่าง ๆ รวมถึงลูกค้าอื่นที่เข้ามาช่วยสนับสนุนด้านข้อมูลจนทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อทางการสนทนาต่อหน้าและบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างและรักษาคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Yahia et al., 2018) โดยทำการสังเคราะห์เพื่อตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 8 ถึง 11 ประกอบด้วย H8 : การรับรู้ของลูกค้าต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า H9 : การสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า H10 : ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า H11 : การสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการสร้าง คุณค่าร่วมกันของลูกค้า

แนวคิดความผูกพัน (Commitment) มีปัจจัยหลายประการที่จะส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันทางอารมณ์ ถือเป็นองค์ประกอบหลักหรือเป็นตัวทำนายคุณภาพของความสัมพันธ์ และเชื่อว่าความไว้วางใจจะลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้ จะเพิ่มความมุ่งมั่นของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ ลูกค้ามั่นใจว่าปัญหา จะได้รับการแก้ไขทันเวลา ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องในภายหลัง (Van Tonder & Petzer, 2018) โดยแบบจำลองทางทฤษฎียืนยันว่าการระบุเครื่องหมายการค้าของลูกค้า คือ การขยายความพึงพอใจที่ได้รับจากการระบุตัวตนทางสังคม ความไว้วางใจในเครื่องหมายการค้า และความผูกพันทางอารมณ์ คือ การขยายขอบเขตการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Fujita et al., 2018; Van Tonder & Petzer, 2018) ส่วนแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value co-creation interntion) เป็นสื่อสารระหว่างลูกค้ากับบริษัทที่เน้นการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อร่วมสร้างและพัฒนานวัตกรรมจากการเรียนรู้ร่วมกัน เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นอย่างถูกต้องได้อย่างเปิดเผย เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน บนพื้นฐานของทางเลือกที่มีเพิ่มมากขึ้นจากการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าและบริษัทได้ร่วมแลกเปลี่ยนกันผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ อย่างโปร่งใส ซึ่งเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่จะนำไปสู่กระบวนการพัฒนาการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Prahalad & Ramaswamy, 2004) โดยได้ทำการสังเคราะห์เพื่อตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 12 ถึง 13 ประกอบด้วย H12 : ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า H13 : ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า สามารถแสดงกรอบสมมติฐานการวิจัย แสดงดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบสมมติฐานการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสม (Mixed methods) โดยประชากรที่เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Units of analysis) คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการได้รับบริการ โดยมีเงื่อนไขต้องมีประสบการณ์การเข้าพักที่โรงแรม ดังนั้น จำนวนโรงแรมทั้งหมดในประเทศไทยจดทะเบียน จำนวน 32,564 โรงแรม คิดเป็นจำนวนห้องพักกว่า 1.63 ล้านห้องทั่วประเทศ (Thai Hotels Association, 2020) และสรุปสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนสิงหาคม 2563 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจำนวน 5,602,390 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2020) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

### 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ถูกเลือกโดยใช้การสุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical sampling) (Creswell, 2003) เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้วิธีแนะนำให้รวบรวมจากกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกันให้หลากหลาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (Glaser & Strauss, 1967) โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการออกนโยบาย ผู้ปฏิบัติงานด้านการดูแลลูกค้า และผู้ใช้บริการโรงแรม รวมทั้ง 20 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจโรงแรมที่รับผิดชอบเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแผนการตลาด 5 คน บุคลากรของธุรกิจโรงแรมที่รับผิดชอบเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแผนการตลาด 5 คน และลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีประสบการณ์การเข้าพักที่โรงแรม 10 คน

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview from) ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open ended) เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกัน

กับธุรกิจโรงแรม ทำการทดสอบคุณภาพด้วยการนำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยทำการปรับเปลี่ยนประเด็นคำถามจนเกิดความสมบูรณ์

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ในการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลร่วมกับการบันทึกเสียง เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนและใช้การฟังซ้ำเพื่อตรวจสอบ ความถูกต้องของข้อมูล

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เบื้องต้น จากนั้นทำการถอดความซ้ำเพื่อนำมาเรียบเรียงและตรวจสอบความถูกต้องเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า ด้านข้อมูล (Data triangulation) (Chantawanich, 2010) มีการปรับเปลี่ยน เพิ่มและขยายให้ครอบคลุมและครบถ้วน สามารถจับประเด็นสำคัญได้อย่างถูกต้อง และใช้แนวคิดของ Creswell (2014) เพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพใน 3 วิธีการ คือ 1) ตรวจสอบข้อมูลโดยผู้ให้ข้อมูล (Member check) เป็นการนำผลการวิจัยที่ผ่านการเรียบเรียงและจัดเกล้าแล้วกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลทำการตรวจสอบพร้อมเสนอแนะความคิดเห็น 2) ตรวจสอบข้อมูลหลายทิศทาง (Triangulation) ด้วยการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูล และ 3) จัดทำระบบการตรวจสอบงานวิจัย (Audit trail) ด้วยการจัดระบบการเก็บหลักฐานตั้งแต่เริ่มต้นการวิจัยจนกระทั่งสิ้นสุดเพื่อการอ้างอิงและตรวจสอบได้

## 2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดำเนินการวิจัย ดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่าง ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีของ Comrey and Lee (1992) และ Hair et al. (2010) ที่กล่าวว่า ขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาดตัวอย่าง 10-20 เท่า ของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของงานวิจัยนั้น ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ มีจำนวน 51 ตัวแปร โดยทำการกำหนดจำนวนขนาดตัวอย่าง 10 เท่า (51 X 10 เท่า) ได้เท่ากับ 550 ตัวอย่าง ซึ่งจากผลการคำนวณเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และสามารถนำไปพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างงานวิจัยให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) จากกลุ่มประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครตามจำนวนที่ต้องการ

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire form) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 5 คะแนน เท่ากับระดับมากที่สุด 4 คะแนน เท่ากับ ระดับมาก 3 คะแนน เท่ากับระดับปานกลาง 2 คะแนน เท่ากับน้อย และ 1 คะแนน เท่ากับระดับน้อยที่สุด (Likert, 1961) ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ตามค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item objective congruence: IOC) กำหนดคะแนนเป็น +1 คือ แน่ใจว่าสอดคล้อง 0 คือ ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง และ -1 คือ แน่ใจว่าไม่สอดคล้อง (Tirakanan, 2005) นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์การวิจัยโดยใช้สูตรของสุวิมล ตีรกานันท์ (Tirakanan, 2005) พบว่า ข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.80-1.00 และนำไปทดลองใช้กับผู้ให้บริการโรงแรมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 และใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับสูง (Wanichbuncha, 2017)

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ ณ โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2564 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีข้อมูลการตอบครบถ้วน สมบูรณ์ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 550 ตัวอย่าง

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน  $\pm 1$  ถือว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, 2011, p. 50) และหาค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประกอบด้วย สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบ Pearson's correlation coefficient test โดยมีเกณฑ์การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  และกำหนดการแปลความหมายค่าค่าสัมประสิทธิ์ ( $|r|$ ) ระหว่าง 0.01-0.20 หมายถึง มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ 0.21-0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ 0.41-0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง 0.61-0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง และ 0.81-0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 (Wanichbuncha, 2017) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis : CFA) วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural equation model: SEM) หาค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model fit) โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้อง คือ ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (น้อยกว่า 0.05), ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) น้อยกว่า 5.00, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative fit index : CFI) มากกว่า 0.90, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted goodness of fit index : AGFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of fit index : GFI) มีค่ามากกว่า 0.90, ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root mean square error of approximation : RMSEA) มีค่าน้อยกว่า 0.10 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual : RMR) มีค่าเข้าใกล้ 0 (Bollen, 1989; Browne & Cudeck, 1993; Hair et al., 1998; Mueller, 1996) และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นอิทธิพลระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน (Path coefficients) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางแสดงถึงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสมมติฐานที่ตั้งไว้ ต้องอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ซึ่งหากมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าความสัมพันธ์ในทางบวก หากมีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ความสัมพันธ์ในทางลบ (Lohmöller, 2013)

งานวิจัยนี้ ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เลขที่ IRB4-119/2564 เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2564

## ผลการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันในธุรกิจบริการอสังหาริมทรัพย์จากความผูกพัน ความไว้วางใจ การสนับสนุนทางสังคม และกลวิธีทางการตลาด ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย แสดงดังตาราง 1

**ตาราง 1** สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกัน

ที่	ปัจจัย	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	B5	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
กลวิธีทางการตลาด																					
1	ข้อมูลจากลูกค้า (USE)	✓	✓	-	-	✓	✓	-	-	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
2	ข้อมูลออนไลน์ของบริษัท (INP)	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	-	✓	-	-	-	✓	✓	✓	-	-	✓
3	ชุมชนออนไลน์ (ONL)	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓	-	✓	✓
4	การดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ (TRE)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
5	รางวัลที่เป็นรูปธรรม (TAN)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓

**ตาราง 1 (ต่อ)**

ที่	ปัจจัย	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	B5	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
6	การสื่อสารระหว่างบุคคล (INT)	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7	ข้อมูลออฟไลน์ของบริษัท (OFF)	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-	-	-	✓	-	-	-	✓	-	-	✓
การสนับสนุนทางสังคม (SS)		✓	✓	-	-	✓	✓	-	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความผูกพัน (CMM)		✓	✓	-	-	-	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	✓	-	✓	-	-	-	-	-
ความไว้วางใจ (TRU)		✓	✓	-	-	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	✓	-	✓

จากตาราง 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันในธุรกิจบริการอิทธิพลจากความผูกพัน ความไว้วางใจ การสนับสนุนทางสังคม และกลวิธีทางการตลาด พบว่า มีปัจจัยใน 3 อันดับแรก คือ 1) การดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ (19 คน) 2) การสื่อสารระหว่างบุคคล (18 คน) และ 3) รางวัลที่เป็นรูปธรรม (17 คน) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า มีส่วนสำคัญทำให้เกิดการสร้างความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างลูกค้าและโรงแรม

2. ผลการศึกษาโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันในธุรกิจบริการอิทธิพลจากความผูกพัน ความไว้วางใจ การสนับสนุนทางสังคมและกลวิธีทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ แสดงดังตาราง 2 ถึงตาราง 5

**ตาราง 2** การตรวจสอบการแจกแจงปกติของโมเดลความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันในธุรกิจบริการอิทธิพลจากความผูกพัน ความไว้วางใจ การสนับสนุนทางสังคมและกลวิธีทางการตลาด

ตัวแปร	Mean	SD	Skewness (ความเบ้)	Kurtosis (ความโด่ง)
การสนับสนุนทางสังคม	4.42	0.31	0.122	-0.741
ความผูกพัน	4.46	0.27	0.055	-0.867
ความไว้วางใจ	4.48	0.32	-0.153	-0.353
ความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกัน	4.47	0.28	0.120	-0.667
กลวิธีทางการตลาด	4.39	0.28	-0.006	-0.033

จากตาราง 2 พบว่า มีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ระหว่าง 4.39-4.48 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ระหว่าง 0.27-0.32 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย (Mean) มีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.006 ถึง 0.122 มีค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าระหว่าง -0.033 ถึง -0.867 ซึ่งไม่เกิน  $\pm 1$  ถือว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สามารถนำไปวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงผลการวิจัยดังตาราง 3

**ตาราง 3** ความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันในธุรกิจบริการอิทธิพลจากความผูกพัน ความไว้วางใจ การสนับสนุนทางสังคมและกลวิธีทางการตลาด

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
1. ค่าไค-สแควร์ (p-value)	<0.05	0.00	ผ่าน
2. ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df)	<5.00	1.177	ผ่าน
3. ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI)	>0.90	0.959	ผ่าน
4. ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	>0.90	0.901	ผ่าน
5. ค่าดัชนีระดับความสอดคล้อง (GFI)	>0.90	0.917	ผ่าน
6. ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA)	<0.10	0.018	ผ่าน
7. ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR)	เข้าใกล้ 0	0.020	ผ่าน

จากตาราง 3 พบว่า โมเดลความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันในธุรกิจบริการอิทธิพลจากความผูกพัน ความไว้วางใจการสนับสนุนทางสังคมและกลวิธีทางการตลาดที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า p-value=0.00, CMIN/df=1.177, CFI=0.959, AGFI=0.901, GFI=0.917, RMSEA=0.018, RMR=0.020 แสดงว่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐานโมเดลความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันในธุรกิจบริการ อิทธิพลจากความผูกพัน ความไว้วางใจ การสนับสนุนทางสังคม และกลวิธีทางการตลาด แสดงดังตาราง 4

**ตาราง 4** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	t-value	Sig	ผลทดสอบ
H1: ข้อมูลจากลูกค้า (USE) มีอิทธิพลทางบวกต่อการสนับสนุนทางสังคม (SS) ของลูกค้า	1.027	0.305	ไม่มีอิทธิพล
H2: ข้อมูลออนไลน์ของบริษัท (INP) มีอิทธิพลทางบวกต่อการสนับสนุนทางสังคม (SS) ของลูกค้า	4.252*	0.000	มีอิทธิพล
H3: ชุมชนออนไลน์ (ONL) มีอิทธิพลทางบวกต่อการสนับสนุนทางสังคม (SS) ของลูกค้า	3.297*	0.001	มีอิทธิพล
H4: การดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ (TRE) มีอิทธิพลทางบวกต่อการสนับสนุนทางสังคม (SS) ของลูกค้า	4.276*	0.000	มีอิทธิพล
H5: รางวัลที่เป็นรูปธรรม (TAN) มีอิทธิพลทางบวกต่อการสนับสนุนทางสังคม(SS) ของลูกค้า	2.333*	0.020	มีอิทธิพล
H6: การสื่อสารระหว่างบุคคล (INT) มีอิทธิพลทางบวกต่อการสนับสนุนทางสังคม (SS) ของลูกค้า	0.491	0.624	ไม่มีอิทธิพล
H7: ข้อมูลออฟไลน์ของบริษัท (OFF) มีอิทธิพลทางบวกต่อการสนับสนุนทางสังคม (SS) ของลูกค้า	1.264	0.207	ไม่มีอิทธิพล
H8: การสนับสนุนทางสังคม (SS) มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน (CMM) ของลูกค้า	12.453*	0.000	มีอิทธิพล
H9: การสนับสนุนทางสังคม (SS) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกัน (VAL) ของลูกค้า	12.399*	0.000	มีอิทธิพล
H10: การสนับสนุนทางสังคม (SS) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (TRU) ของลูกค้า	13.649*	0.000	มีอิทธิพล
H11: ความไว้วางใจ (TRU) ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน (CMM) ของลูกค้า	10.857*	0.000	มีอิทธิพล
H12: ความผูกพัน (CMM) ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกัน (VAL)	11.100*	0.000	มีอิทธิพล
H13: ความไว้วางใจ (TRU) ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกัน (VAL)	14.583*	0.000	มีอิทธิพล

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า กลวิธีทางการตลาด 4 ด้านที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการสนับสนุนทางสังคม ประกอบด้วย ข้อมูลออนไลน์ของบริษัท (t=4.252) ชุมชนออนไลน์ (t=3.297) การดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ (t=4.276) และรางวัลที่เป็นรูปธรรม (t=2.333) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนข้อมูลจากลูกค้า (t=1.027) การสื่อสารระหว่างบุคคล (t=0.491) และข้อมูลออฟไลน์ของบริษัท (t=1.264) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการสนับสนุนทางสังคม สำหรับการสนับสนุนทางสังคม มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า (t=12.453) ความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกัน (t=12.399) และความไว้วางใจ (t=13.649) นอกจากนี้ ความไว้วางใจของลูกค้า (t=10.857) มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า และความผูกพันของลูกค้า (t=11.100) และความไว้วางใจของลูกค้า (t=14.583) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันในธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วย ความผูกพัน ความไว้วางใจ การสนับสนุนทางสังคม และกลวิธีทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วย ข้อมูลจากลูกค้า ข้อมูลออนไลน์ของบริษัท ชุมชนออนไลน์ การดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ รางวัลที่เป็นรูปธรรม การสื่อสารระหว่างบุคคล และข้อมูลออฟไลน์ ดังนั้น อาชีพการต้อนรับและการรับรองการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของลูกค้า สิ่งสำคัญคือ กระบวนการสร้างสรรค์ร่วมกัน โดยเน้นปัจจัยด้านผู้ปฏิบัติงานเป็นพิเศษ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและคุณค่า

การสร้างสรรคหรือการป้องกันพวกเขาอย่างต่อเนื่อง (Zhang et al., 2018; Bowden & Mirzaei, 2021) อย่างไรก็ตาม การดำเนินการของการมีส่วนร่วมประกอบด้วยกระบวนการที่เกิดขึ้น ๑ ซึ่งมีตัวกระตุ้นหลากหลายและมีสถานะชั่วคราว (Pezzuti et al., 2021) โดยในมุมมองของ Zhang et al. (2018) เห็นว่าการทำลายคุณค่าเกิดขึ้นจากการกระทำการมีส่วนร่วมในเชิงลบร่วมกัน ซึ่งเกิดจากทัศนคติของพนักงานที่หยาบคาย การขาดความกังวล การไม่เห็นด้วยกับตัวแทนของบริษัท ความล้มเหลวทางเทคโนโลยี การไม่มีแผนรับมือเรื่องร้องเรียน และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันในธุรกิจบริการ อิทธิพลจากความผูกพัน ความไว้วางใจ การสนับสนุนทางสังคมและกลวิธีทางการตลาด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า กลวิธีทางการตลาด ประกอบด้วย ข้อมูลจากลูกค้า การสื่อสารระหว่างบุคคล และข้อมูลออฟไลน์ของบริษัท ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการสนับสนุนทางสังคมของลูกค้า ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการส่งต่อข้อมูลในช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือที่เรียกว่า “โรคโควิด-19” ทำให้ธุรกิจโรงแรมต้องระงับการให้บริการ ซึ่งลูกค้าก็จำเป็นต้องระงับหรือชะลอการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางชั่วคราว ส่งผลให้ไม่มีผู้มาใช้บริการโรงแรม ทำให้โรงแรมขาดข้อมูลและไม่เกิดการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับโรงแรม ซึ่ง Sun et al. (2021) อธิบายถึงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงอารมณ์ การรับรู้ และพฤติกรรมทางสังคมของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการบริโภคของลูกค้าและความพึงพอใจในด้านบวกของการบริโภคและสุขอนามัย ส่วนในการศึกษาของ Nangpiire, Silva, and Alves (2022, p. 173) ชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมในเชิงบวกและเชิงลบ ส่งเสริมหรือขัดขวางปฏิสัมพันธ์ของผู้เข้าพังกนำไปสู่การสร้างหรือทำลายคุณค่าร่วมกัน นอกจากนี้การวิจัยยังค้นพบการโต้ตอบเชิงลบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหรือตัวแปรใด ทำให้เกิดการทำลายคุณค่าในหลายขั้นตอนของประสบการณ์การเดินทางด้วย

สำหรับกลวิธีทางการตลาด คือ ข้อมูลออนไลน์ของบริษัท ชุมชนออนไลน์ การดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ และรางวัลที่เป็นรูปธรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อการสนับสนุนทางสังคมของลูกค้า นอกจากนี้ ความผูกพันของลูกค้า ความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกัน และความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกร่วมกัน แสดงให้เห็นได้ว่าถึงแม้ว่าจะอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่ลูกค้ายังมีความผูกพันและไว้วางใจที่จะต้องการมีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่โรงแรมยังมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการสนับสนุนทางสังคมและความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจโรงแรมกับลูกค้าได้อย่างเข้าใจ ส่งผลให้เกิดการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่องโดยมุ่งหวังการเข้าใช้บริการโรงแรมในอนาคตได้ อย่างไรก็ตาม Buhalis, Lin, and Leung (2022, p. 701) ได้ระบุเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์กรด้านการบริการและการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องใช้การสร้างสภาพแวดล้อมของโลกแห่งความจริงและเทคโนโลยีเข้าด้วยกันจนกลายเป็นชุมชนโลกเสมือนจริงอย่างมีกลยุทธ์เพื่อปรับแต่งและร่วมสร้างประสบการณ์เสมือนจริงและทางกายภาพแบบผสมผสาน เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและกับลูกค้ารายอื่นทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเยี่ยมชม โดยผลลัพธ์ในการศึกษาของ Ali et al. (2023) บ่งชี้ว่าแรงจูงใจด้านความคิด แรงจูงใจด้านผลประโยชน์ และทักษะทางสังคมต่อหุ่นยนต์บริการมีผลในเชิงบวก ในขณะที่ความไม่มั่นคงและอุปสรรคทางเทคนิค และการโต้ตอบมีผลกระทบในทางลบต่อความตั้งใจของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน (Generation Z) ในการทำงานกับหุ่นยนต์บริการ และ Nangpiire, Silva, and Alves (2022, p. 184) ได้เสนอแนะเชิงปฏิบัติของผู้จัดการธุรกิจโรงแรมสามารถกำหนดทรัพยากรของตนเพื่อปรับปรุงปฏิสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมกับลูกค้า และปรับปรุงความพยายามทางการตลาดเพื่อสนับสนุนลูกค้า เพื่อให้บรรลุการสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นรายบุคคลและร่วมกัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อมูลจากลูกค้าและการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการสนับสนุนทางสังคมของลูกค้า และการสนับสนุนทางสังคม ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าและความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ควรตระหนักและให้ความสำคัญต่อการนำกลวิธีการสนับสนุนทางสังคมด้วยการให้ลูกค้าได้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับโรงแรม โดยใช้ช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย เช่น Line, Facebook เป็นต้น เพื่อให้เกิดการรับรู้และความตั้งใจเชิงบวก ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ในอนาคต

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกลวิธีการตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ นำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ เพื่อเสริมสร้างความผูกพัน ความไว้วางใจ และการสนับสนุนทางสังคมของลูกค้า
2. ควรศึกษาตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วมกันสำหรับธุรกิจโรงแรมของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายตามช่วงวัย หรือกลุ่มเจนเนอเรชัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ นำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

- Alford, P., & Jones, R. (2020). The lone digital tourism entrepreneur: Knowledge acquisition and collaborative transfer. *Tourism Management, 81*(June), 104139. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104139>
- Ali, F., Dogan, S., Chen, X., Cobanoglu, C., & Limayem, M. (2023). Friend or a Foe: Understanding Generation Z Employees' Intentions to Work with Service Robots in the Hotel Industry. *International Journal of Human-Computer Interaction, 39*(1), 111-122. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2041880>
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York : John Wiley & Sons.
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing, 55*(5), 1411-1439. doi: 10.1108/EJM-01-2018-0007
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. Newbury Park, CA : Sage.
- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2022). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35*(2), 701-716.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. New Jersey : Erlbaum 33.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California : Sage.

- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5<sup>th</sup> ed.). New York : Harper Collins.
- Fuentes, M. E. G. (2019). Co-creation and co-destruction of experiential value: A service perspective in projects. *Built Environment Project and Asset Management*, 9(1), 100-117.
- Fujita, M., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2018). Capturing and co-creating student experiences in social media: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 55-71.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago, IL : Aldine.
- Goldman, S. P., van Herk, H., Verhagen, T., & Weltevreden, J. W. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International small business journal*, 39(4), 350-371. <https://doi.org/10.1177/0266242620962658>
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis with readings*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Pearson : New York.
- Hwang, H., Sarstedt, M., Cheah, J. H., & Ringle, C. M. (2020). A concept analysis of methodological research on composite-based structural equation modeling: bridging PLSPM and GSCA. *Behaviormetrika*, 47(1), 219-241. <https://doi.org/10.1007/s41237-019-00085-5>
- Kasikorn Research Center. (2020). COVID-19 is protracted, how restaurants are adjusting in this crisis. Retrieved September 20, 2020, from [https://www.kasikornbank.com/SiteCollection/Documents/business/sme/knowledge/img/restaurant\\_covid/restaurant\\_covid.pdf](https://www.kasikornbank.com/SiteCollection/Documents/business/sme/knowledge/img/restaurant_covid/restaurant_covid.pdf) (In Thai)
- Khoi, N. H., & Le, A. N. (2022). Is coolness important to luxury hotel brand management? The linking and moderating mechanisms between coolness and customer brand engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7), 2425-2449. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1230>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3<sup>rd</sup> ed.). NY : The Guilford Press.
- Le, A. N., Khoi, N. H., & Nguyen, D. P. (2021). Unraveling the dynamic and contingency mechanism between service experience and customer engagement with luxury hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103057. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103057>
- Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*. New York : McGraw-Hill.
- Lohmöller, J. B. (2013). *Latent variable path modeling with partial least squares*. New York : Springer Science & Business Media.
- Ministry of Tourism and Sports. (2020). Thailand Tourism Situation Year 2018. Retrieved August 15, 2020, from [https://www.mots.go.th/download/article/article\\_20190819123309.pdf](https://www.mots.go.th/download/article/article_20190819123309.pdf) (In Thai)

- Mueller, R. O. (1996). *Confirmatory factor analysis. In Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*. New York : Springer-Verlag.
- Namsueang, N. (2017). *Integrated Marketing Online and Offline*. Retrieved August 2, 2020, from <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/117181> (In Thai)
- Nangpiire, C., Silva, J., & Alves, H. (2022). Customer engagement and value co-creation/destruction: The internal fostering and hindering factors and actors in the tourist/hotel experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(2), 173-188.
- National Statistical Office. (2020). *Tourism Statistics 2019*. Retrieved September 20, 2020, from [http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspxbusiness/sme/knowledge/img/restaurant\\_covid/restaurant\\_covid.pdf](http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspxbusiness/sme/knowledge/img/restaurant_covid/restaurant_covid.pdf) (In Thai)
- Pezzuti, T., Leonhardt, J. M., & Warren, C. (2021). Certainty in language increases consumer engagement on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 32-46. doi: 10.1016/j.intmar.2020.06.005
- Pitikraisorn, P. (2020). *EIC recommends hotel business strategies through monsoon COVID-19*. Retrieved September 20, 2020m from [https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6759/fmdcl4fcu1/EIC-Note\\_Hotel\\_COVID-19\\_20200410.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6759/fmdcl4fcu1/EIC-Note_Hotel_COVID-19_20200410.pdf) (In Thai)
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston : Harvard Business Review Press.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J. H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2020). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, 26(4), 531-554. <https://doi.org/10.1177/1354816618823921>
- Sun, X., Su, W., Guo, X., & Tian, Z. (2021). The impact of awe induced by COVID-19 pandemic on green consumption behavior in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 543. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020543>
- Thai Hotels Association. (2020). *Thai Hotels Association Marketing Plan 2020*. Bangkok : Thai Hotels Association. (In Thai)
- Thommandru, A., Espinoza-Maguiña, M., Ramirez-Asis, E., Ray, S., Naved, M., & Guzman-Avalos, M. (2021). Role of tourism and hospitality business in economic development. *Materials Today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.07.059>
- Tirakanan, S. (2005). *Project evaluation: A guide to action* (6<sup>th</sup> ed.). Bangkok : Ramkhamhaeng University. (In Thai)
- Tuskej, U., & Podnar, K. (2018). Customers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 3-17.

- Valle A. S. D. (2020). *Global journey consulting: The tourism industry and the impact of COVID-19 scenarios and proposals*. Retrieved 19 December 2020, from <https://worldshoppingtourism.com>
- Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 38(13-14), 948-973.
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural editorial. *The Journal of Research in Indian Medicine*, 15(1), 1-9. doi: 10.1108/JRIM-03-2021-270
- Wanichbuncha, K. (2017). *Using SPSS for Windows to Analyze Data* (29<sup>th</sup> ed.). Bangkok : Samlada. (In Thai)
- Webb, T., Beldona, S., Schwartz, Z., & Bianco, S. (2021). Growing the pie: an examination of coopetition benefits in the US lodging industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(12), 4355-4372. DOI 10.1108/IJCHM-03-2021-0340
- Yahia, I. B. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usag. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19.
- Zhang, T., Lu, C., Torres, E., & Chen, P.-J. (2018). Engaging customers in value co-creation or co-destruction online. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 57-69. doi: 10.1108/JSM-01-2017-0027