

การเล่าตำนานและประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งเสริมบูติกโฮเต็ลรีโซแนนซ์

STORY TELLING AND CUSTOMER EXPERIENCE TO ENHANCE

BOUTIQUE HOTEL RESONANCE

นาฏอนงค์ นามบุตดี¹

Nart-Anong Nambuddee¹

อินทกะ พิริยะกุล^{2*}

Intaka Piriyakul^{2*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมผู้ประกอบการโรงแรมบูติกในการวางแผนการตลาดเพื่อนักท่องเที่ยวหลังวิกฤติโควิดจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งการนำผลการทดสอบตัวแบบไปใช้ในการส่งเสริมบูติกโฮเต็ลรีโซแนนซ์เพื่อการแข่งขันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ การศึกษาเชิงปริมาณได้จากการตอบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติจำนวน 280 คนที่พักในโรงแรมบูติก 7 แห่งส่วนการศึกษาเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารโรงแรมบูติก 3 รายโดยใช้ปัญหาที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณมาเป็นประเด็นการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์สถิติใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปร ส่วนตัวแบบสมการโครงสร้างวิเคราะห์โดยใช้ AMOS ผลการศึกษาในเชิงปริมาณสามารถหาคุณสมบัติของส่วนแบ่งตลาด ได้และยังพบว่าการจัดการประสบการณ์ลูกค้าซึ่งเป็นลักษณะเด่นยังไม่สามารถส่งเสริมบูติกโฮเต็ลรีโซแนนซ์ซึ่งจัดเป็นความสำเร็จในการทำที่พักแบบโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรม โดยผู้บริหารได้ให้ข้อคิดเห็นในการจัดการกับปัจจัยนี้ด้วยการส่งเสริมพนักงานในกลุ่มโรงแรมบูติกในการสร้างนวัตกรรมการจัดการปัจจัยดังกล่าว

คำสำคัญ: การเล่าตำนาน ประสบการณ์ลูกค้า บูติกโฮเต็ลรีโซแนนซ์

Abstract

This research aims to promote boutique hotel operators in planning marketing for tourists after the Covid crisis, based on demographic characteristics and tourism behavior. Additionally, using data from model testing to promote boutique hotels' resonance among potential tourists. The quantitative study was conducted using a self-assessment questionnaire from 280 Thai and foreign tourists who stayed in seven boutique hotels.

¹ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Marketing Department, Faculty of business administration for society Srinakharinwirot university

^{2*} ผู้นิพนธ์ประสานงาน ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: intaka@g.swu.ac.th

Corresponding Author, Marketing Department, Faculty of business administration for society Srinakharinwirot university.

E-mail intaka@g.swu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received date): 3 October 2022 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 9 November 2022

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 11 November 2022

Moreover, the qualitative study was based on in-depth interviews with 3 boutique hotel managers by using the problems obtained from quantitative research as an issue. The statistical analysis was based on percentage, mean, standard deviation and coefficient of variation. The structural equation model was analyzed using AMOS. The quantitative results were able to determine the market segment for heritage boutique hotels. It was also found that the customer experience management failed to promote Boutique Hotel Resonance, the success of cultural boutique hotel accommodation. The executives recommended addressing this issue by encouraging employees to create innovative management.

Keywords: Story Telling, Customer Experience Management, Boutique Hotel Resonance

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยนับเป็นแหล่งที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศคิดเป็นร้อยละประมาณ 20 ของรายได้ประชาชาติ โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 55 มาจากภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนมีจำนวนมากที่สุด (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2021) จากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม จากการประกาศใช้ พ.ร.ก. สถานการณ์ฉุกเฉิน (25 มีนาคม 2563) และมาตรการอื่นๆ ส่งผลให้ในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงถึง 81.4% ซึ่งประเมินว่าประเทศไทยจะสูญเสียรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติราว 1.5 ล้านล้านบาท ในปี 2563 จากที่เคยได้รับจำนวน 1.9 ล้านล้านบาทในปี 2562 (Lunkam, 2021) เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวมีจำนวนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทานประมาณ 4 ล้านคน นอกจากนี้กิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเช่นที่พัก ร้านอาหาร และ สถานบันเทิง มีการปิดกิจการถึงร้อยละ 35% ในช่วงวิกฤติดังกล่าว (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2021)

ปัญหาที่สำคัญเพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวกลับมาดำเนินการได้เพื่อสร้างงานและสร้างมูลค่าเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศจากอุตสาหกรรมนี้ จึงต้องมีการวางแผนและเตรียมการในแต่ละภาคส่วนในธุรกิจนี้เพื่อกระตุ้นให้ธุรกิจการท่องเที่ยว

ประสบผลสำเร็จดังเช่นในอดีต จากบทวิเคราะห์ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19 (Lunkam, 2021) ที่เสนอว่าแนวทางการท่องเที่ยวหลัง COVID-19 จะเป็นการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์รายบุคคลมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เน้นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ รวมถึงความใส่ใจในสุขภาพและอนามัย ภูมิทัศน์ของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อรูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยวและรูปแบบทางธุรกิจของผู้ประกอบการโรงแรม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อรักษาระดับรายได้ รวมถึงมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว ตลอดจนการสร้างเชื่อมโยงกับภาคส่วนอื่นในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นชุมชนท้องถิ่น หรือกระทั่งธุรกิจอื่นๆ

ในส่วนของห่วงโซ่อุปทานธุรกิจท่องเที่ยวในด้านที่พักขนาดเล็กและมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากที่พักประเภทโรงแรมทั่วไปคือ “โรงแรมบูติค” ซึ่งมีลักษณะเป็นโรงแรมขนาดเล็กออกแบบโดยมีความคิดสร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมทั้งการให้ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมการอยู่ในโรงแรมและการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนรอบนอก เป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการศึกษาเพื่อเตรียมรับการกลับมาของนักท่องเที่ยวในระยะแรกก็คือธุรกิจที่พักประเภทนี้มีขนาดเล็กไม่ใหญ่สามารถจัดการฟื้นกลับมาได้เร็วเนื่องจากมีพนักงานไม่มาก นอกจากนี้มักสร้างรูปแบบประสบการณ์ในการพักร่วมกับชุมชนในท้องถิ่น เป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่เลือกพักในโรงแรมบูติค มักจะเน้นไปที่การได้รับประสบการณ์ในการพัก

(Experience) และการนำสถานที่ ที่มีตำนานเล่า หรือมีสถาปัตยกรรมแบบเก่ามาปรับปรุงเป็นที่พัก หรือการตั้งโรงแรมในพื้นที่ชุมชนที่มีประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจมาถ่ายทอด (Story telling) เกี่ยวกับที่พักนั้นๆ (Aggett, 2007; Lim & Endean, 2008) เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ชื่นชอบการพักในโรงแรมบูติค มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย ดังนั้นการส่งเสริมผู้ประกอบการที่พักโรงแรมบูติค ในระยะเริ่มต้นหลังจากวิกฤติจากโควิด 19 จึงเป็นการนับว่าได้ได้รับประโยชน์ทางตรงกับผู้ประกอบการและชุมชนที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของผู้ประกอบการจะได้มีการเตรียมการในการใช้ความร่วมมือกับชุมชนและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับเทคโนโลยี ร่วมกับการออกแบบประสบการณ์และการสร้างตำนานผ่านเทคโนโลยีเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รู้จัก และเดินทางมาพักผ่อน อันเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดก่อนที่การเดินทางระหว่างประเทศจะกลับสู่สภาพปกติเพื่อกระตุ้นธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมให้กลับมาเติบโตแข็งแกร่งเหมือนเช่นเคย ทั้งยังสร้างความยั่งยืนให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในระยะยาว (Department of Industrial Promotion, 2004)

วัตถุประสงค์การวิจัย

- (1) ศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาพักในโรงแรมบูติค
- (2) ศึกษาตัวแบบของการจัดการด้านการสื่อสารด้วยการเล่าตำนาน และประสบการณ์ลูกค้าโดยผ่านปัจจัยตามคือการรับรู้คุณค่า และ บุติคโฮเต็ลรีโซแนนซ์
- (3) ศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของการส่งเสริมบูติคโฮเต็ลรีโซแนนซ์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีโรงแรมบูติค

โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวยุคใหม่มีความต้องการการท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้ และหา

ประสบการณ์ที่แตกต่างไปในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์ กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้พักในโรงแรมที่มีการออกแบบและตกแต่งเฉพาะตัว (unique) มีความโดดเด่นแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป รวมทั้งมีการให้บริการด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ มีบรรยากาศที่อบอุ่นน่าประทับใจแก่ผู้ที่มาพัก ที่พักรูปแบบดังกล่าวนิยมเรียกกันทั่วไปว่า โรงแรมบูติค (Boutique hotel) และในบรรดาโรงแรมบูติคเหล่านี้ก็จะมีกลุ่มหนึ่งที่มีลักษณะการนำความคิดสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมเข้ามาผนวกด้วย (Anhar, 2001) การพัฒนาที่พักในรูปแบบโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม นับเป็นการนำความคิดสร้างสรรค์มาก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจด้านที่พัก และยังเป็นการเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ต้องการประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะในด้านที่พัก ซึ่งแต่เดิมเป็นเพียงที่พักที่อำนวยความสะดวกสบายในการเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงท่องเที่ยวเท่านั้น แต่กลายเป็นที่พักประเภทนี้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวไปในตัวด้วย (Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand, 2018) ความนิยมที่พักประเภทโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติ เอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม และขนาดเล็ก (micro SME) ที่เป็นธุรกิจที่มีเงินทุนไม่มาก รวมทั้งการทำในลักษณะของเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (sharing economy) เพื่อให้สามารถพัฒนาที่พักอาศัยเดิมที่มีขนาดเล็กไม่ใหญ่ มาพัฒนาโดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและตกแต่งให้มีลักษณะเฉพาะตัว นอกจากนี้ ในโรงแรมประเภทนี้บางแห่งมีการให้ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมการอยู่ในโรงแรม ร่วมกับชุมชนรอบนอก เช่น การทำอาหาร การมีกิจกรรมในเชิงศิลปะ เป็นต้น นอกเหนือจากการให้บริการอย่างใส่ใจ แล้วยังต้องมีการสื่อสารในทุกรูปแบบให้ผู้บริโภคที่มีรสนิยมการอาศัยในโรงแรมลักษณะนี้ได้รับรู้และเข้าใจในบริบทของรูปแบบที่พัก และลักษณะของกลุ่มเครือข่ายผู้ที่นิยมพักในโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม

โรงแรมบูติกในประเทศไทยส่วนใหญ่มีจำนวนห้องพักเริ่มที่ 2-3 ห้อง ไปจนถึงประมาณ 50-60 ห้อง สำหรับโรงแรมบูติกขนาดเล็กที่มีจำนวนห้องพักเพียงไม่กี่ห้อง ส่วนใหญ่มักดัดแปลงมาจากอาคารเก่า และรักษาสภาพภายในอดีตไว้เป็นเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน โดยอาศัยศิลปะการตกแต่งให้กลมกลืนไปกับกลิ่นอายของอดีตกาล ทำให้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากเท่ากับธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ รวมทั้งไม่ต้องอาศัยตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในการขยายฐานด้านการตลาด แต่จะต้องทำให้ที่พักมีความเป็นเอกลักษณ์ และมีสไตล์เป็นของตัวเอง เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียว ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งต้องเริ่มตั้งแต่การวางแผน (concept) ของโรงแรม สำรวจทำเลที่ตั้ง ออกแบบ และวางแผนการตลาด โดยมีหลักสำคัญอยู่ที่การสร้างโรงแรมให้ทุกองค์ประกอบมีลักษณะเฉพาะตัว คือ ต้องแตกต่างและเป็นหนึ่งเดียวโดยแท้จริง (Ministry of Tourism & Sports, 2011)

รูปแบบการตลาดในลักษณะของโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรมจัดว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ สามารถสนับสนุนความต้องการของลูกค้า (customization) ได้ โดยมีการจัดบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล เช่น โรงแรมจัดให้มีหมอนหลากหลายชนิด มีสิ่งของเครื่องใช้หลากหลายแบบ ให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ หรือบางโรงแรมก็มีการออกแบบให้แต่ละห้องมีเรื่องเล่า (story telling) ต่าง ๆ กัน เช่น การเคยเป็นที่พักของนักกีฬาชั้นนำ การเคยเป็นห้องสมุดในสมัยโบราณ การเคยเป็นห้องในวังสมัยก่อน เป็นต้น กลยุทธ์ในลักษณะนี้อาจเรียกได้ว่า เป็นรูปแบบการตลาดแบบเชิงอารมณ์ (emotional marketing) การเลือกกลยุทธ์แบบนี้จำเป็นต้องมีวิธีการรับรู้ความต้องการของแต่ละบุคคลที่ดี และมีความสามารถที่จะปรับบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลได้ด้วย (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) การทำการตลาดแบบกระตุ้นอารมณ์ และจิตใจ (emotional marketing) และเป็นยุทธวิธีที่ให้ตราสินค้านั้นเกิดลักษณะที่เรียกว่า Brand Resonance ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่อยู่สูงสุดใน ตัวแบบ Keller's Brand Equity Model

(Keller, 2013) ในการศึกษาเปรียบเทียบ “Boutique Hotel Resonance” ด้วยเหตุที่โรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรมแต่ละแห่งก็จะมีลักษณะแตกต่างกันในการเล่าตำนาน และสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า และลูกค้าก็ยังคงมีความต้องการที่จะใช้บริการจากที่พักในลักษณะ โรงแรมบูติกอีก งานศึกษานี้จึงเลือกใช้ โมเดลคุณค่าที่เกี่ยวกับผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity – CBBE) ซึ่งพัฒนาโดย Keller (Keller, 2001) มาใช้โดยใช้ปัจจัยผลที่เกิดจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวคือ Brand Resonance มาในรูปของ Boutique Hotel Resonance (Piriyakul & Chaturongkul, 2018) นับเป็นขั้นที่สิ่งที่ปรารถนามากที่สุดของผู้ประกอบการเจ้าของ โรงแรมบูติก นั่นคือ การที่ต้องการให้ที่พักลักษณะนี้มีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างชนิดที่มีพลังอยู่ในใจ ซึ่งสายสัมพันธ์ในเชิงจิตวิทยานี้ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการคือ (1) ความซื่อสัตย์ต่อโรงแรมบูติก หรือการกลับมาซื้อซ้ำ (2) การที่นักท่องเที่ยวชอบ โรงแรมบูติก ด้วยความพิเศษที่ไม่เหมือนโรงแรมทั่วไป (3) นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกร่วมของความเป็นชุมชนและสถานที่พัก และ (4) ลูกค้ามีส่วนร่วมกับการบริการของโรงแรมบูติกอยู่ตลอดเวลา ทั้งก่อนใช้บริการ หรือช่วงใช้บริการและหลังจากใช้บริการด้วยการติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ (Boutique hotel, 2555)

บูติกโฮเทลเรโซแนนซ์ (Boutique Hotel Resonance) นับ เป็น คุณ ค่า ของ สิน ค้า ที่ สร้าง ผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในส่วนที่เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องได้คือ การเงิน และส่วนที่จับต้องไม่ได้คือความผูกพัน และความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งการจะเกิดคุณค่าของ โรงแรมบูติก ได้ต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดหลายปัจจัย เช่นการสื่อสาร การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี การบริการและส่งเสริมที่พักที่มีคุณภาพ เป็นต้น เนื่องจากอัตลักษณ์ของ โรงแรมบูติกมีความโดดเด่นในส่วนของ การสื่อสารในด้านการเล่าเนื้อหาของพักแต่ละที่ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงการให้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปเช่นการสอนการทำอาหารไทย การเข้าไปร่วมกิจกรรมในชุมชน (Kasikorn Research Center Company Limited: Kresearch, 2012)

การเล่าตำนาน (Story Telling)

การเล่าตำนานคือการสื่อสารสาระเพื่อสร้างการรับรู้ การตระหนัก และท้ายสุดคือความภาคภูมิใจในลักษณะการตั้งใจซื้อ ซื้อม้า หรือการกระจายสารต่อที่เรียกว่าปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) สารต่างที่ปรากฏในสารเช่น สถานที่ การกระทำ เจตคติ และข้อความต่างๆ ที่ผูกกันเป็น เนื้อเรื่อง (story) ซึ่งทำให้ผู้รับเห็นให้มีความสำคัญ ให้ความสนใจ จนอาจจะทำให้มีการย้อนกลับมาดูหรือฟังรวมทั้งเผยแพร่ไปให้คนที่รู้จักรับรู้ร่วมด้วย ปัจจัยที่ทำให้ “เนื้อเรื่องในสื่อ” จะมีความสำคัญต่อผู้รับก็ต่อเมื่อ เรื่องราวนั้นๆ ทำให้ผู้รับเข้าใจ รวมทั้งมีลักษณะที่ลึกซึ้งในการตีความมากกว่าเรื่องราวปกติ ทำให้คนจดจำได้ ซึ่งในกระบวนการสร้างสูตรความสำเร็จในการเล่าตำนานของลินคอล์น (Robertson, Card & Mackinlay, 1993) สรุปได้ว่า การเล่าเรื่องผ่านสื่อควรมีความต่อเนื่องโดยรวบรวมจากประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน รวมทั้งต้องสร้างมุมมองใหม่ให้เกิดความสนใจและสร้างการตระหนักการรับรู้ซึ่งส่งผลให้เกิดบทสรุปต่อการเชื่อมโยงถึงความภาคภูมิใจต่อตราสินค้านั้นๆด้วย (Tellis, 2004)

การเล่าตำนานที่มาของโรงแรมจัดเป็นการสื่อสารทางตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็นองค์ประกอบดังนี้ (Park et al. (1986) (1) ภาพลักษณ์โรงแรมบุติคเชิงวัฒนธรรมที่เกิดจากสัญลักษณ์ (symbolic image) จะปรากฏในรูปแบบที่พิกของโรงแรมที่มักจะพัฒนามาจากตึกแถว หรือสถานที่ประเภทอื่นที่มักจะมีเรื่องเล่าเป็นตำนาน (story telling) หรืออาจจะใช้พื้นที่รอบโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมให้โรงแรมบุตินิกนั้นสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่มาพัก (2) ภาพลักษณ์โรงแรมบุติคเชิงวัฒนธรรมที่เกิดจากการมาพัก (functional image) โดยโรงแรมบุติคจะมีการอำนวยความสะดวกในด้านการบริการในรูปแบบที่แตกต่างจากโรงแรมประเภทอื่น ๆ เช่น ให้บรรยากาศในสถานที่พัก ห้องอาหาร หรือสวน และ (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ (experiential image) ในการมาพักเช่น กลุ่มวัยเด็ก อาจจะมีกิจกรรมวาดภาพ

ระบายสี หรือกลุ่มวัยผู้ใหญ่ มีการทำกิจกรรม ทำอาหาร กิจกรรมสร้างสรรค์การทำงานเกษตร การแสดงทางวัฒนธรรม โดยอาศัยสภาพแวดล้อมและชุมชนจากบริเวณรอบ ๆ โรงแรมบุติคมาช่วยสนับสนุนการถ่ายทอดเรื่องเล่าเหล่านี้ยังรวมถึงประวัติของลินคอล์นคอล์นและผู้บริหารที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้นๆ การสร้างการรับรู้เหล่านี้จะเป็นเป็นส่วนหนึ่งความผูกพันเชิงอารมณ์ของลูกค้าที่มีความชื่นชอบเดิมอยู่แล้ว ตัวอย่างเช่นนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบประวัติศาสตร์ พบว่าโรงแรมบุติคแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ ใช้ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมในด้านที่พัก โดยการคงรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบเก่าที่เป็นวัง ที่พักของขุนนาง รวมทั้งการตกแต่งพื้นที่ภายในโรงแรม สัมผัสถึงบรรยากาศความเก่าแก่เหมือนได้ย้อนอดีตกาล มีตำนานเล่าขานในห้องแต่ละห้อง รวมทั้งเครื่องใช้และภาควาตรสมัยก่อน การบริหารโรงแรมไม่มองว่าเป็นเพียงที่พัก แต่ต้องการให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ด้านประวัติศาสตร์ไปด้วย ผู้บริหารโรงแรมสองแห่งเล่าว่า โรงแรมที่ดำเนินการเป็นมรดกตกทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งนอกจากจะคงรักษาเอกลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมแล้ว ยังมีการสืบทอดมรดกวัฒนธรรมทางด้านอาหารชาววังซึ่งหาได้ยาก ลักษณะเด่นนี้ จึงเป็นส่วนดึงดูดลูกค้าชาวไทยที่ยังรักใคร่ในศิลปะส่วนนี้ ในส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติที่มาพักที่โรงแรมจึงเท่ากับได้ศึกษาประวัติศาสตร์ไทยและวัฒนธรรมไทยอันทรงคุณค่า ในขณะที่อีกโรงแรมใช้สภาพแวดล้อมการเดินทางและชุมชนสนับสนุนการสร้างประสบการณ์ เช่น โรงแรมพระยาพาลาซโซ่ที่เดินทางด้วยเรือเข้าโรงแรม และโรงแรม Baan 2459 Heritage Boutique Hotel ที่ใช้สภาพแวดล้อมของที่ตั้ง คือ เขตชุมชนคนจีนแถบเยาวราชมาร่วมสร้างประสบการณ์ในการพักและท่องเที่ยวไปในตัว เห็นได้ว่าการใช้ตำนานเหล่านี้เข้าไปในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความชื่นชอบสิ่งเหล่านี้จะสร้างพลังดึงดูดได้มากกว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบทั่วไปเพราะเป็นการสร้างความรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระและส่วนใหญ่มักเป็นผู้มีการศึกษาและรายได้ดี จึงมีความเป็นไปได้ที่หลังวิกฤติโควิด

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้น่าจะเป็นกลุ่มแรกๆ ที่มีศักยภาพในการเข้าท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)

ประสบการณ์ของลูกค้าในการศึกษาค้นคว้านี้ หมายถึงผลการรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากการจัดการของผู้บริหารหรือเจ้าของที่พักโรงแรมบูติก ในการจัดการเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ ซึ่งในโรงแรมบูติกแต่ละแห่ง ก็มีลักษณะแตกต่างกันไป เช่น การพาเดินชมจุดทางวัฒนธรรม หรือปั่นจักรยานชมวิถีชุมชนท้องถิ่นในส่วนของโรงแรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนและประวัติศาสตร์ เช่น โรงแรมบ้านพระนนท์ และโรงแรม Baan 2459 Heritage Boutique Hotel นอกนั้นก็เป็นการจัดกิจกรรมที่จัดกันเกือบทุกโรงแรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วมปฏิบัติ เช่น การร้อยพวงมาลัย การทำชาชัก การทำกระทง การทำอาหารไทย ทำสบู่เหลวกลิ่นดอกไม้ไทย ทั้งนี้ กิจกรรมเหล่านี้ นับเป็นการสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมไทย ที่ลูกค้าไม่ได้ทำที่ประเทศตัวเอง ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ จะให้บริการโดยพนักงานในโรงแรมเองทั้งหมด นอกจากนี้ ทางโรงแรมมีการจัดกิจกรรมทางเทศกาลตามทุก ๆ เทศกาล เหมือนให้ลูกค้าเข้าถึงบรรยากาศในการมาเข้าพักกับทางโรงแรม มีบริการรถตุ๊กตุ๊ก ส่งลูกค้าตามสถานที่ต่าง ๆ บริเวณใกล้เคียงโรงแรม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และยังมีบริการให้เช่าจักรยานเพื่อให้ลูกค้าได้ปั่นชมบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงโรงแรมอีกด้วย (Bagozzi & Dholakia, 2006)

การมีโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรมเป็นอีกทางเลือกที่ดีสำหรับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าชาวต่างชาติ เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าต่างชาติที่เข้ามาพัก มักจะมีความต้องการในเรื่องของการสัมผัสบรรยากาศของความเป็นไทย ลูกค้ามักจะมองหาอะไรที่มีความแตกต่างจากโรงแรมทั่ว ๆ ไป ที่มีความเป็นมาตรฐานที่มีอยู่แล้วในแต่ละประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มโรงแรมที่มีชื่อเสียง มีสาขาทั่วโลก (chain) เพราะถ้าทุกโรงแรมทำเป็นแบบลักษณะสมัยใหม่หมดก็ไม่ได้มีความแตกต่าง ซึ่งในส่วน

ของโรงแรมบูติกแต่ละแห่งที่ใช้คนท้องถิ่นจัดการเองจึงสามารถเข้าใจวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่จะส่งมอบให้ลูกค้าได้ดีกว่าโรงแรมทั่วไป ทั้งนี้โดยนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมบูติก ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่กำลังซื้อสูง

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า หมายถึงการที่ลูกค้าได้รับจากส่งมอบ (offering) อันประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า การบริการและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตามที่ตนเองคาดหวังจากการลงทุนในตัวสินค้านั้น ซึ่งจะประมวลผลออกเป็นระดับความพึงพอใจต่อไป ผลการรับรู้โดยทั่วไปต่อการรับรู้ทางด้านอรรถประโยชน์ (Utility) และมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลักได้แก่ (Sweeney & Soutar, 2001) (1) คุณค่าทางด้านอารมณ์ เป็นอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากความรู้สึก หรือสถานการณ์ทางด้านอารมณ์ที่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทำให้เกิดขึ้น (2) คุณค่าทางด้านสังคม ที่ผู้บริโภครับรู้ เป็นอรรถประโยชน์ที่ได้จากความสามารถของสินค้า และ (3) คุณค่าทางการใช้งาน ซึ่งประเมินจากราคาที่จ่ายให้กับสินค้าตลอดระยะเวลาการใช้งาน เมื่อเทียบกับอรรถประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานจริง ในงานศึกษาของ Sheth, Newman and Gros (1991) สรุปว่าคุณค่าในการบริโภค ประกอบด้วย การประเมินใน 5 ด้านคือ (1) คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Value) (2) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) (3) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) (4) คุณค่าด้านอยากรู้ (Epistemic Value) และ (5) คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) ในงานศึกษาค้นคว้านี้เลือกการวัดการรับรู้ 3 ด้านตามหลักการของ Sweeney and Soutar (2001) เพื่อนำพัฒนามาตรวัด

บูติกโฮเต็ลรีโซแนนซ์ (Boutique Hotel Resonance)

บูติกโฮเต็ลรีโซแนนซ์ นำแนวคิดมาจาก Brand Resonance Model ซึ่งแบบจำลองนี้พัฒนาโดย Keller

(2001, 2013) บทหลักการที่ว่าการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้นสามารถทำได้โดยการพัฒนาความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า แนวทางการพัฒนาประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ เริ่มจาก ขั้นที่ 1 พัฒนาการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งทำโดยพัฒนาให้ลูกค้ารู้จัก รับรู้ในคุณลักษณะเด่นของตราสินค้าและสามารถระบุถึงความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจน ขั้นที่ 2 พัฒนาให้เกิดความเข้าใจในความหมายตราสินค้า (Brand Meaning) โดยความสามารถในการทำงานและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Performance and Brand Imagery) ขั้นที่ 3 กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองเชิงบวกต่อตราสินค้า (Brand Response) ทั้งในส่วนของการประเมินตราสินค้าและความรู้สึกต่อตราสินค้าของลูกค้า (Brand Judgment and Feeling) การตอบสนองในขั้นนี้ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของบุคคลและระดับความเข้มข้นของการสื่อสารทางการตลาดและ ขั้นที่ 4 มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Relationship) ซึ่งในระดับนี้ ลูกค้าจะมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับตราสินค้ามีความภักดีอย่างแรงกล้าที่จะสนับสนุนตราสินค้าทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรมพัฒนาการที่มีความสมบูรณ์สูงสุดนี้ เรียกว่า “แบรนดรีโซแนนซ์ (Brand Resonance)” (Piriyakul & Chaturongkul, 2018) ดังนั้นการเกิดบูติคไฮเต็ลรีโซแนนซ์ในลูกค้าก็คือการมีพลังของโรงแรมบูติคที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการเลือกที่พักลักษณะนี้เมื่อมีการท่องเที่ยว

อิทธิพลของปัจจัยในตัวแบบ

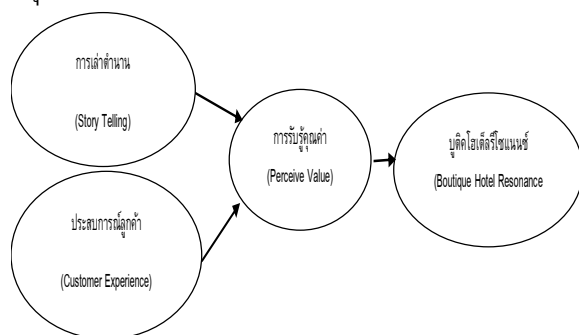
งานศึกษาของ Kamaladevi (2010) และ Kim (2012) โดยอาศัยข้อมูลจากผู้ใช้งาน Tweeter พบว่า มีผู้ใช้ Tweeter มีการรีวิวที่เล่าเรื่องของสินค้าส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นถึง 2.7 เท่า นั้นแสดงว่าเนื้อหาในการเล่าเรื่องของสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้เนื้อหาที่ถ่ายทอดโดยผู้รู้จะส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าในตัวสินค้า Matthews (2013) และ Kim et al. (2018)

ผลการศึกษาในธุรกิจบริการ (service dominant) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการใช้คุณค่าจากตัวลูกค้ามาสนับสนุนการออกแบบบริการ เช่น งานของ Jaworski and Kohli (2006) ที่อธิบายว่า เสี่ยงจากลูกค้ามีความสำคัญมากต่อการมีบริหารการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า ส่วนงานของ Etgar (2006) มุ่งเน้นไปที่การใช้ประโยชน์จากความต้องการของลูกค้าในการใช้งานโดยการสร้างสินค้า/บริการที่ให้ประโยชน์ด้านต้นทุนซึ่งนำไปสู่การรับรู้คุณค่าในส่วนของการใช้งาน ส่วนการศึกษาของ Keller (2001, 2013) พบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ และกลายความภักดีทั้งในทางทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเป็นลักษณะของแบรนดรีโซแนนซ์ (Brand Resonance) (Hsieh & Aihwa, 2016) ในส่วนของปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าจากศึกษาของ Kirkpatrick and Kayser-Kirkpatrick (2014) ในธุรกิจบริการ ในขณะที่ Johnston and Kong (2011) ที่ศึกษาในธุรกิจบริการจากสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ผลการสำรวจพบว่าผู้บริหารคาดหวังว่าลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจจากการจัดการประสบการณ์ที่เหนือกว่า (superior customer experience) ตามที่คาดหวังไว้แต่ปรากฏว่าได้ผลเชิงลบคือต่ำกว่าความคาดหวังสูงมาก นอกจากนี้ ในกรณีที่เป็นธุรกิจสินค้าหรือบริการ ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ในมิติต่างๆก็จะส่งผลต่ออิทธิพลเชิงลบต่อปัจจัยตามคือการรับรู้คุณค่าและการซื้อซ้ำ (Haase, Wiedmann & Labenz, 2022) ด้วยเหตุผลนี้งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานแบบไม่กำหนดทิศทาง (Two Tail Test)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากผลการศึกษาในส่วนของปัจจัยการเล่าตำนาน (Story Telling) ของ Park et al. (1986); Robertson, Card and Mackinlay (1993) ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ของ

Bagozzi and Dholakia (2006) ส่วนการรับรู้คุณค่า และ บุติครีโซแนนซ์ (Boutique Hotel Resonance) อาศัยงาน ศึกษาของ Sheth, Newman and Gros (1991); Sweeney & Soutar (2001) นอกจากนี้ในส่วนของการ สร้างเส้นอิทธิพลใช้ผลงานของ Kamaladevi (2010) และ Kim (2012); Jaworski and Kohli (2006); Hsieh and Aihwa, (2016) จากผลการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมา นี้จึงนำมาสู่การสังเคราะห์ตัวแบบกรอบแนวคิดในเชิงกล ยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมโรงแรมบูติค ดังภาพที่ 1 เพื่อให้ธุรกิจในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลาง สามารถนำความรู้ไปใช้พัฒนาได้ภายหลังวิกฤติโควิด รวมทั้งยังเป็นการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวไทยกับ กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่มีศักยภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา : ผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: การเล่าตำนาน (ST) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า (PV)

H2: ประสบการณ์ลูกค้า (EX) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า (PV)

H3: การรับรู้คุณค่า (PV) มีอิทธิพลต่อระดับบูติคโฮเต็ลโซแนนซ์ (BR)

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย การวิจัยประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง

ซึ่งสร้างจากการสังเคราะห์จากวรรณกรรม โดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ จะดำเนินการต่อจากงานวิจัยเชิงปริมาณโดยการนำประเด็นอุปสรรคที่ค้นพบไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารโรงแรมบูติคจำนวน 3 ราย โดยคุณสมบัติของผู้บริหารทั้งสามรายคือทำงานในโรงแรมบูติคแห่งนั้นมานานกว่า 10 ปี โดยการสัมภาษณ์ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2563

วิธีการดำเนินงานวิจัย โดยทำการวิจัยในส่วนของการศึกษาเชิงปริมาณก่อน แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ในส่วนที่เป็นปัญหาเป็นประเด็นในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารที่เลือกมาเป็นหน่วยตัวอย่างแล้วนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ประชากร ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักในโรงแรมบูติคและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักในโรงแรมบูติคที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาเก็บข้อมูล เดือนกรกฎาคม - พฤศจิกายน 2562

ขนาดตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดตัวอย่างจากประชากรโดยยึดจากตัวแบบสมการโครงสร้างซึ่งประกอบด้วยปัจจัย latent จำนวน 4 ปัจจัย และตัวแปรเชิงประจักษ์ทั้งสิ้น 20 ตัว โดยอาศัย Rule of Thumb ใช้ตัวแปรต่อตัวอย่างคือ 1 : 5 ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บจากประชากรแต่ละกลุ่มขั้นต่ำคือ 100 หน่วย (Anderson & Gerbing, 1984)

แผนการสุ่มตัวอย่าง ใช้แบบ Two Stage Sampling โดยขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างโรงแรมบูติคในพื้นที่กรุงเทพฯ มาจำนวน 7 โรงแรม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย จากโรงแรมที่เข้าลักษณะการเป็นโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 15 แห่ง ขั้นตอนที่ 2 จัดสรรขนาดตัวอย่างลูกค้าที่พักในโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมแต่ละ 40 คน แบ่งเป็นชาวไทย 20 คนและชาวต่างชาติจำนวน 20 คน ดังนั้นจำนวนตัวอย่างทั้งหมดคือ 280 คน ซึ่งสูงกว่าขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ

เครื่องมือและมาตรวัดคำถามที่ใช้ในการวัดพัฒนามาจากงานวิจัยที่กล่าวมาแล้ว แล้วนำไปวัดความเที่ยงตรง (validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงตาม

เนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหาในภาษาไทยและภาษาอังกฤษและความถูกต้อง แล้วจึงนำไปทดสอบกับหน่วยในประชากรจริงจำนวน 30 หน่วย โดยพบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่าต่ำสุดคือปัจจัย การจัดการประสบการณ์ มีค่า 0.756 ซึ่งยอมรับได้ที่ค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 2006)

มาตรวัดในแบบสอบถาม พัฒนามาจากวรรณกรรมที่กล่าวมาแล้วในแต่ละปัจจัยโดยมีเนื้อหาในการสร้างมาตรวัดดังนี้ (1) การเล่าตำนาน ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ การเล่าเรื่องของโรงแรมบูติคในส่วนของที่มาของสถานที่ ความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเช่น ที่พักและอาหารของโรงแรม รวมทั้งวัฒนธรรมของแหล่งชุมชนรอบข้าง (2) ประสบการณ์ลูกค้าประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ การได้รับความรู้จากกิจกรรมที่โรงแรมจัดให้ เช่นทำอาหารไทย การท่องเที่ยวรอบพื้นที่ด้วยการปั่นจักรยาน (3) การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วยคำถาม

เกี่ยวกับคุณค่าความสะดวกสบายคุณค่าทางด้านอารมณ์ ประโยชน์ที่จากความรู้สึก และ คุณค่าทางด้านสังคมของสถานที่ และ ผู้คนรอบข้าง และ (4) บุติคริโซแนนซ์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ มีความเข้าใจเอกลักษณ์ของโรงแรมบูติค ระดับสัมพันธภาพที่ดี ความผูกพันกับโรงแรมลักษณะ และความตั้งใจในการเลือกที่พักที่เป็นโรงแรมบูติค

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมทางเลือกที่พักจากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มเป้าหมายตลาดโดยภาพรวมของลูกค้าที่พักในโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมคือกลุ่มที่การศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพทำงานเอกชนอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 60,000บาทขึ้นไป ในกรณีที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเป็นเพศชายมากกว่า

ตารางที่ 1 ร้อยละของตัวแปรทางด้านประชากร

ตัวแปร		นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	83	59.29	69	49.29
	หญิง	57	40.71	71	50.71
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	8.57	6	4.29
	ปริญญาตรี	93	66.43	107	76.43
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	25.00	17	19.29
อาชีพ	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รัฐ	18	12.86	3	2.14
	ผู้บริหาร/พนักงานบริษัทเอกชนเอกชน	77	55.00	95	67.86
	ประกอบอาชีพอิสระ	37	26.43	54	29.29
	เกษียณอายุ	8	5.71	1	0.71
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	19	13.57	14	10.00
	30-40 ปี	64	45.71	71	50.71
	41-50 ปี	39	27.86	46	32.86
	51-60 ปี	10	7.14	8	5.71
	มากกว่า 60 ปี	8	5.71	1	0.71
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 40,000 บาท	11	7.86	0	0.00
	40,000-60,000 บาท	35	25.00	3	2.14
	60,001-90,000 บาท	55	39.29	23	16.43
	มากกว่า 90,000 บาท	39	27.86	114	81.43

จากตารางที่ 2 โดยภาพรวมพบว่าพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่ต้องพักค้างส่วนใหญ่เป็น ปีละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 48.57) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและปีละ 3-5 ครั้ง (ร้อยละ 51.43) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเลือกพักโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวนร้อยละประมาณ 21 ที่พักในโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม โดยมีประวัติอัตราประมาณร้อยละ 45 ของการพักในโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม 2-3 แห่ง และที่ร้อยละ 13 ของการพักในโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม 4-6 แห่ง มีการพักเป็นครั้งแรกประมาณร้อยละ 40

ตารางที่ 2 ร้อยละของตัวแปรทางด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเลือกที่พัก

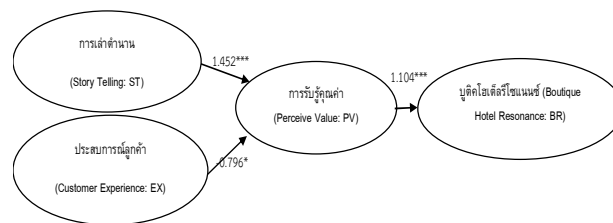
ตัวแปร	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ความถี่โดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวประเภทที่ต้องพักค้าง				
น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง	11	7.86	1	0.71
ปีละ 1-2 ครั้ง	68	48.57	48	34.29
ปีละ 3-5 ครั้ง	50	35.71	72	51.43
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	11	7.85	19	13.57
ลักษณะของที่พักที่ท่านเลือกพักมากที่สุดในการท่องเที่ยว				
โรงแรมทั่ว ๆ ไป	91	65.00	101	72.14
รีสอร์ต/โฮมสเตย์	17	12.14	5	3.57
โรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม	29	20.71	33	23.57
อื่น ๆ	3	2.14	1	0.71
การพักที่โรงแรมบูติคแห่งนี้ นับเป็นครั้งที่				
ครั้งแรก	118	84.29	110	78.57
มากกว่า 1 ครั้ง	22	15.71	30	21.43
จำนวนแห่ง ในการเข้าพักในโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมใน				
การท่องเที่ยวทุกประเทศ				
1 แห่ง	59	42.14	52	37.14
2-3 แห่ง	58	41.43	66	47.14
4-6 แห่ง	19	13.57	20	14.29
มากกว่า 6 แห่ง	4	2.86	1	1.43

สรุปผลค่าของแต่ละปัจจัยในตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยที่ขับเคลื่อนต่อการรับรู้คุณค่าของโรงแรมบูติคทั้งสองปัจจัยมีระดับใกล้เคียงกัน โดยปัจจัยการจัดการประสบการณ์มีการตอบในระดับที่ไปในทิศทางเดียวกันมากกว่าปัจจัยการเล่าตำนาน โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรที่ต่ำกว่า ทุกปัจจัยที่ศึกษามีค่าในระดับมาก โดยปัจจัยบูติคโฮเต็ลรีโซแนนซ์มีค่าสูงสุด 4.319 และค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรเพียง 0.095

ตารางที่ 3 ค่าสถิติของแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD)	ค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปร (CV)	ระดับการประเมิน
การเล่าตำนาน	3.905	0.518	0.133	มาก
การจัดการประสบการณ์	3.887	0.397	0.102	มาก
การรับรู้คุณค่า	4.229	0.397	0.094	มาก
บูติคโฮเต็ลรีโซแนนซ์	4.319	0.411	0.095	มาก

วัตถุประสงค์ที่ 2: ศึกษาตัวแบบของการจัดการด้านการสื่อสารด้วยการเล่าตำนาน และการจัดการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าโดยผ่านปัจจัยตามคือการรับรู้คุณค่า และ บุคลิกไฮเทคไฮโซแนช ตามภาพที่ 2 พบว่าดัชนีความกลมกลืนอยู่ในระดับดีเมื่อเทียบกับมาตรฐาน และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัย PV และ BR มีค่า 0.321 และ 0.837 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง และมากที่สุด (Schlermelleh-Engel et al., 2003; Vandenberg, 2006)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แสดงด้วยดัชนีความกลมกลืน

Chi Square/df = 2.018, RMR=, RMSEA=, CFI =

0.895, GFI= 0.921

ที่มา : ผู้วิจัย

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์มาตรฐาน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติ t ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์ มาตรฐาน	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-Stat	p-value
ST => PV	1.307***	0.364	3.587	0.000
EX => PV	-0.796*	0.435	-1.958	0.042
PV => BR	1.104***	0.178	6.204	0.000

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

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยการเล่าตำนาน มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในระดับนัยสำคัญยิ่ง ในขณะที่ ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงลบที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อบุคลิกไฮเทคไฮโซแนช อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง

วัตถุประสงค์ที่ 3: ศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อบุคลิกไฮเทคไฮโซแนช

จากตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลรวมที่ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อบุคลิกไฮเทคไฮโซแนชในเชิงลบมีค่า $-0.796 \times 1.104 = -0.794$ แสดงว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับนอกจากไม่ส่งเสริมต่อบุคลิกไฮเทคไฮโซแนชแล้วยังเท่ากับลดทอนความแข็งแกร่งที่เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยการเล่าตำนานอีกด้วย เมื่อนำผลนี้ไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารโรงแรมบูติก 3 รายผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ความไม่สามารถในการสร้าง

ประสบการณ์ให้ลูกค้ารับรู้ในคุณค่าเกิดจากเหตุผลดังตารางที่ 5 ซึ่งวิธีการที่จะส่งเสริมในประเด็นนี้คือควรมีการสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรมกับหน่วยงานวิชาการด้านท่องเที่ยวในการเสริมสร้างบุคลากรของโรงแรมในการหาอัตลักษณ์ของโรงแรมและชุมชนในแต่ละที่เพื่อ “สร้างนวัตกรรมในการจัดการ” ในการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าในลักษณะที่เป็นแบบเฉพาะตน (Personalize) หรือ แบบมุ่งเน้นลูกค้า (Customization) ตามความเหมาะสมของโรงแรมแต่ละแห่ง

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ในส่วนที่พบคือ ความไม่สามารถในการจัดการประสบการณ์ให้กับลูกค้ามีผลเชิงลบเช่นการให้ประสบการณ์มากเกินไปในสิ่งที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าลูกค้า จึงนำประเด็นนี้มาสัมภาษณ์ผู้บริหารและผลสรุปได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการสัมภาษณ์

ปัญหาความไม่สามารถจัดการด้านการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า	ผู้บริหรคนที่ 1	ผู้บริหรคนที่ 2	ผู้บริหรคนที่ 3
1. ไม่มีฝ่ายออกแบบ	✓	✓	✓
2. พนักงานมีการเข้าออกบ่อย	✓	✓	
3. ลดค่าใช้จ่าย	✓		✓
4. ใช้รูปแบบเดิมๆ ที่เคยทำโดยทำตามช่วงเวลาเทศกาล	✓	✓	✓
5. จัดให้แล้วแต่อาจไม่ตอบสนองต่อลูกค้า		✓	✓
6. ขาดการประเมินลูกค้าในด้านนี้	✓	✓	✓

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายตลาดของโรงแรมบูติคคือกลุ่มที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพทำงานเอกชนอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป จัดว่ากลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยไม่ก่อให้เกิดมลภาวะในแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่เน้นการท่องเที่ยวแบบราคาถูก ซึ่งนับเป็นข้อดีในการสร้างทิศทางการท่องเที่ยวแนวใหม่หลังวิกฤตโควิด เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวที่น้อยแต่มีศักยภาพในการใช้จ่ายยอมส่งผลดีเมื่อประเมินในทุกมิติ ลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ ทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศของตนเอง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวสูง เลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ไม่สร้างผลกระทบทางลบให้กับแหล่งท่องเที่ยว (TAT Review, 2021) ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษากองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดทำ โครงการวิจัย ด้านตลาดท่องเที่ยวในปีพ.ศ.2561 ที่พบว่า นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีและสเปนให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และการค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ มากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงทั่วไปไปปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีคือ ‘ความน่าสนใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว’ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความเป็นกันแท้

ทางธรรมชาติ ผู้คน และวัฒนธรรมท้องถิ่น ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวสเปนมีแนวโน้มเลือกจุดหมายการเดินทางจากปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม อาหาร และวิถีชีวิตท้องถิ่น นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้ความสนใจต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนและสังคมมากกว่านักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวยุโรปกลุ่มอื่น

นอกจากนี้จากผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Ministry of Tourism & Sports, 2011) ในส่วนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยยังสามารถแบ่งกลุ่มออกเป็น (1) กลุ่ม Happiness Blend ต้องการความสนุกสนานจากการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเหตุผลในการท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับการค้นหามุมมองและประสบการณ์ใหม่ๆ ในชีวิต และต้องการรู้จักตัวตนมากขึ้น รวมทั้งต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ (2) กลุ่ม Live & Learn ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับพื้นที่นั้นๆ อย่างแท้จริง โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเหตุผลในการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการสร้างแรงบันดาลใจ ในการใช้ชีวิต และต้องการนำความรู้ที่ได้จากการท่องเที่ยวมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน (3) กลุ่ม Everything Everywhere ต้องการสัมผัสความลงตัวและความรื่นรมย์ของพื้นที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเหตุผลในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความทรงจำ ที่ดีในชีวิต และต้องการผ่อนคลาย หรือคลายเครียดจากการท่องเที่ยว และ (4) กลุ่ม Journey Up Close ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างในสถานที่ที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเหตุผลในการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการหลีกเลี่ยง

ความวุ่นวายในชีวิตปัจจุบัน และต้องการเรียนรู้รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่ (TAT Review, 2021) จากผลการศึกษาและข้อมูลสนับสนุนเห็นได้ว่า โรงแรมบูติคมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยในทุกกลุ่ม ขึ้นอยู่กับการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารและการจัดการประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ในส่วนของปัจจัยการเล่าตำนานซึ่งสนับสนุนการรับรู้คุณค่าสอดคล้องกับงานศึกษาของ Perrey and Spillecke (2013) ซึ่งรายงานการศึกษาว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้น ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลการตัดสินใจมาจากการให้ข้อมูลของสินค้ารวมทั้งการเล่าเรื่องสินค้าโดยบล็อกเกอร์ (Newman, 2015; Tomoson, 2016) ซึ่งเปรียบเทียบการเล่าตำนานของโรงแรมบูติคในส่วนของปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าซึ่งไม่สนับสนุนงานศึกษาของ Kirkpatrick & Kayser-Kirkpatrick (2014) แต่สนับสนุนงานของ Johnston & Kong (2011) ที่ศึกษาในธุรกิจบริการจากสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริหารคาดหวังว่า ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจจากการจัดการประสบการณ์ที่เหนือกว่า (superior customer experience) ได้สูงถึงร้อยละ 80 แต่ปรากฏว่าความจริงลูกค้าตอบว่า ได้รับเพียงร้อยละ 8 ที่ต่ำกว่าความคาดหวังสูงมาก ทั้งนี้เพราะสินค้าประเภทบริการที่มีองค์ประกอบถึง 7P's การจัดการประสบการณ์ลูกค้าโดยเฉพาะเรื่องพนักงานและปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของโรงแรม จึงเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมาก โดยเฉพาะความต้องการของลูกค้าในมิติจับต้องไม่ได้ จึงยากแก่การจัดการซึ่งตรงกับผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร

ข้อจำกัดงานวิจัย

งานศึกษานี้ดำเนินการเก็บข้อมูลก่อนที่จะเกิดปัญหาโควิด19 ดังนั้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็อาจจะมีเปลี่ยนแปลงหลังจากการระบาดของโรค แต่เนื่องจากลักษณะของโรงแรมบูติคซึ่งแต่ละที่มีจำนวนห้องพักไม่มากนักสามารถจัดการได้ค่อนข้างคล่องตัวกรอปกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจ

และความรู้ ดังนั้นความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเข้ามาเป็นกลุ่มแรกๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังการระบาดของโรคที่เข้าสู่ภาวะปกติ ซึ่งนั่นหมายความว่าผู้ประกอบการโรงแรมบูติคจะต้องเตรียมพร้อมในการจัดการธุรกิจให้สามารถดำเนินการต่อไปได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การนำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงบริหาร ในส่วนของผู้ประกอบการโรงแรมบูติค ในส่วนของการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เชิงอารมณ์ในรูปแบบของตำนานของโรงแรมบูติค ส่วนในด้านประสบการณ์ลูกค้าควรมีการส่งเสริมให้พนักงานได้พูดคุยกับลูกค้าเพื่อถึงความต้องการด้านประสบการณ์ออกมาและอาจจะใช้กลยุทธ์แบบ Personalize หรือ Customization เข้าร่วมในการจัดการเพื่อทำให้ปัจจัยนี้ส่งเสริมบูติคไฮเต็ลริโซแนนซ์

การนำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงวิชาการ ผลการศึกษานี้สนับสนุนการสื่อสารทางการตลาดในส่วนของการสร้างรับรู้โรงแรมบูติคผ่านการเล่าเรื่อง ซึ่งจะสร้างคุณค่าทั้งด้านสังคม (Social Value) และอารมณ์ (Emotional Value) อันจะเป็นการสร้างการรับรู้และกระตุ้นกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยที่ควรขยายต่อหลังจากนี้คือศึกษาผลกระทบของโควิด 19 ด้วยการศึกษพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาพักในโรงแรมบูติค เพื่อนำผลการศึกษา มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษานี้ เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยการเล่าเรื่องและประสบการณ์ลูกค้า รวมทั้งการศึกษบทบาทของการทำหน้าที่เป็นปัจจัยส่งผ่านของปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Mediate Factor)

References

- Aggett, M. (2007). What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(2), 169-177.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D.W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49, 155-173.
- Anhar, L. (2001). *The definition of boutique hotels*. Retrieved from <http://www.Hospitalitynet.org>
- Bagozzi, R.P., & Dholakia, U.M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45-61.
- Department of Industrial Promotion. (2004). *Tourism industry with the adjustment of Thai SMEs*. Retrieved from <https://www.ryt9.com/s/ryt9/143007> [In Thai]
- Etgar, M. (2006). *Co-production of services: A managerial extension*. New York: M. E. Sharpe.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Haase, Wiedmann & Labenz. (2022). Brand hate, rage, anger & co.: Exploring the relevance and characteristics of negative consumer emotions toward brands. *Journal of Business Research*, 152 1-16.
- Hsieh, S. H., & Aihwa, C. (2016). The psychological mechanism of brand co-creation engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13-26.
- Jaworski & Kohli. (2006). The Service-Dominant Logic of Marketing. *Chapter Co-creating the Voice of the Customer*. New York: Routledge.
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality*, 21(1), 5-24.
- Kamaladevi, B. (2010). Customer experience management in retailing. *Business Intelligence Journal*, 3(1), 37-53.
- Kasikorn Research Center Company Limited. (2012). *Let's see what is trending today*. Retrieved from <http://www.ksmecare.com/Article/82/27821/Boutique-Hotel> [In Thai]
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brand marketing science institute*. Retrieved from <http://anandahussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/article-4.pdf>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. London: Pearson Education.
- Kim, H. (2012). The dimensionality of fashion-brand experience: Aligning consumer-based brand equity approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 418-441.
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network

- framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243-254.
- Kirkpatrick, J., & Kayser-Kirkpatrick, W. (2014). *The Kirkpatrick four levels: A fresh look after 55 years*. Ocean City, MD: Kirkpatrick Partners.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New York: John Wiley & Sons.
- Jaworski, B., & Kohli, A. K. (2006). *Co-creating the voice of the customer*. New York: M. E. Sharpe.
- Lim, W. M., & Endean, M. (2008). Elucidating the aesthetic and operational characteristics of UK Boutique hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 11-29.
- Lunkam, P. (2021). *Travel and hotels after COVID-19*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21> [In Thai]
- Matthews, K. (2013). *The definite guide to influencer targeting*. Retrieved from <https://blog.kissmetrics.com/guide-to-influencer-targeting/>
- Ministry of Tourism & Sports (2011). *National Sports Development Plan No. 6 (2017 - 2021)*. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=312 [In Thai]
- Newman, D. (2015). *Love it or hate it: Influencer marketing works*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-influencermarketing-works/#7e53c09150>
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2021). *Situation Analysis, Tourism Business Branch 2021 and Interview 2022*. Retrieved from <https://www.sme.go.th/upload/moddownload/download-20211012232619.pdf> [In Thai]
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- Perrey, J., & Spillecke, D. (2013). *Retail marketing and branding: A definite guide to maximizing ROI*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Piriyakul, R. & Chaturongkul, D. (2018). Leveraging Virtual Communities To Enhance Brand Equity. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 2, 363- 378.
- Piriyakul, R. & Chaturongkul, D. (2018). Leveraging Virtual Communities To Enhance Brand Equity. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 9(2), 363–378. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/view/145250>
- Robertson, G., Card, S. & Mackinlay J. (1993) Information Visualization Using 3D Interactive Animation. *Communications of the ACM*, 36(4), 57-71.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

- Sheth, J.N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand. (2018). Annual Report 2018, Retrieved from <https://www.smebank.co.th/about/annual-report> [In Thai]
- Sweeney, J.C., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Vandenberg, R. J. (2006). Statistical and Methodological Myths and Urban Legends. *Organizational Research Methods*, 9(2), 194-201.
- TAT Review. (2021). *Potential Tourists*. Retrieved from <http://www.tatreviewmagazine.com/article/who-where-what-when-why-2019/?fbclid=IwAR1I5NDxKZDk6dFwT-pzJoSuhyxuWywAjXyQKyJtDTDn5lsqqCvA1yVAZ0U>. [In Thai]
- Tellis, G.L., (2004). *Effective Advertising: How when and why advertising works*. Thousand Oaks, CA Stage.
- Tomoson, E. (2016). *Influencer marketing study*. Retrieved from <http://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/>