

อิทธิพลการส่งผ่านของความพึงพอใจและความผาสุกในชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม

วันที่รับบทความ: 9 กรกฎาคม 2563

วันที่แก้ไขบทความ: 29 กันยายน 2563

วันที่ตอบรับบทความ: 16 ธันวาคม 2563

ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์^{1*} ยอดมนี เทพานนท์² สวัสดิ์ วรรณรัตน์³

และ ธงชัย ศรีวรรณะ⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน ความพึงพอใจ ความผาสุกในชีวิต และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม เก็บข้อมูลจากลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์พักโรงแรมในประเทศไทย จำนวน 755 คน โดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงทฤษฎีของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน ความพึงพอใจ ความผาสุกในชีวิต สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมได้ สำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($p < .05$) โดยมีตัวแปรส่งผ่าน คือ ความพึงพอใจและความผาสุกในชีวิตของลูกค้า ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญว่า ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลเป็นปัจจัยหลักในพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน โดยสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจและความผาสุกในชีวิตของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจโรงแรม ทั้งนี้ ผลลัพธ์จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจโรงแรมในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการดำเนินงาน เพื่อมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ของลูกค้า รวมทั้งเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการประเมินพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อส่งเสริมการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างลูกค้าและธุรกิจโรงแรม

คำสำคัญ: การสร้างคุณค่าร่วมกัน ความพึงพอใจของลูกค้า ความผาสุกในชีวิต ความตั้งใจซื้อซ้ำ ธุรกิจโรงแรม

* Corresponding author e-mail: chavana@buu.ac.th

¹ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: chavana@buu.ac.th

² อาจารย์ประจำหลักสูตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: yodmanee.t@ku.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: fbussww@ku.ac.th

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: fbustcs@ku.ac.th



The Mediating Effect of Customer Satisfaction and Subjective Well-Being towards Customer Value Co-Creation Behavior and Repurchase Intention in Hotel Business

Received: 9 July 2020

Revised: 29 September 2020

Accepted: 16 December 2020

Chavana Angkanurakbun^{1*} Yodmanee Tepanon² Sawat Wanarat³
and Thongchai Srivardhana⁴

Abstract

This study aimed to investigate a causal relationship among customer value co-creation behavior, customer satisfaction, well-being and customer repurchase intention. Questionnaires with open-ended questions were developed from reviewing existing literature and studies. 755 Thai and international tourists, who stayed in hotels in Thailand participated. Data were analyzed using a structural equation modeling (SEM) approach. The theoretical structural model of customer value co-creation behavior is satisfactory fit the empirical data. It has been found that customer value co-creation behavior, customer satisfaction and customer well-being could explain the change in customer repurchase intention. Path analysis revealed that customer value co-creation had no direct effect on customer repurchase intention. However, customer satisfaction and customer well-being had significantly mediated their relationship ($p < .05$). The results also pointed out that personal interaction was the main factor of customer value co-creation behavior. It increased customer satisfaction and well-being as well as repurchasing intention. The findings from this study could be used as guidelines for hotel business to strategic plan and effective operation in focus on value and customer experience. In addition to this, the measurements in this study may be used as a marketing tools for assessing customer behavior to enhance value between the customer and the hotel.

Keywords: Value Co-Creation, Customer Satisfaction, Customer Well-Being, Customer Repurchase Intention, Hotel Business

* Corresponding author e-mail: chavana@bua.ac.th

¹ Ph.D. student, Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Kasetsart Business School, Kasetsart University
e-mail: chavana@bua.ac.th

² Lecturer, Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Kasetsart Business School, Kasetsart University
e-mail: yodmanee.t@ku.th

³ Associate Professor, Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Kasetsart Business School, Kasetsart University
e-mail: fbussww@ku.ac.th

⁴ Associate Professor, Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Kasetsart Business School, Kasetsart University
e-mail: fbustcs@ku.ac.th

บทนำ

การร่วมสร้าง (Co-Creation) เป็นหัวข้อที่มีการศึกษามากขึ้นในแวดวงวิชาการ ผู้ริเริ่มแนวคิดนี้คือ Prahalad และ Ramaswamy ได้กล่าวถึงความหมายของการร่วมสร้างไว้ในบทความเรื่อง Co-Opting Customer Competence ที่ตีพิมพ์ในวารสาร Harvard Business Review การร่วมสร้าง หมายถึง กระบวนการที่ธุรกิจและลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าสำหรับตัวธุรกิจและลูกค้า การสร้างคุณค่านั้นมีความเฉพาะตัวสำหรับลูกค้ารายบุคคลและมีความยั่งยืนต่อธุรกิจ คุณค่าสำหรับธุรกิจ คือ การที่ธุรกิจมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้ามากขึ้น ในขณะที่คุณค่าสำหรับลูกค้า คือ การที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่มีความเฉพาะตัว (Prahalad & Ramaswamy, 2000) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของลูกค้าได้รับการอธิบายเพิ่มเติมโดยหลักคิดกระบวนทัศน์ด้านการบริการ (Service-Dominant Logic หรือ S-D Logic) ของ Vargo และ Lusch ที่ปรากฏหลักฐานว่า ธุรกิจเป็นหน่วยนำเสนอคุณค่า ไม่ใช่ส่งมอบคุณค่า ในขณะที่ลูกค้าเป็นผู้สร้างคุณค่าผ่านการรับรู้และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (Vargo & Lusch, 2004)

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่สัมพันธ์กับลูกค้า จึงมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการร่วมสร้าง ลูกค้ามีความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา โดยเฉพาะความคาดหวังที่เกี่ยวกับการใช้จ่ายด้านการเดินทาง ร้านอาหาร หรือแม้กระทั่งการพักผ่อน ธุรกิจโรงแรมจึงต้องเตรียมพร้อมรับมือและตอบสนองความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าวให้ได้ เนื่องจากการเติบโตและการอยู่รอดของธุรกิจโรงแรม ขึ้นอยู่กับการสร้างและนำเสนอประสบการณ์เชิงบวกเฉพาะบุคคลให้เป็นที่น่าจดจำแก่ลูกค้า ด้วยการสร้างคุณค่าที่สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้กับธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ (Payne, Storbacka & Frow, 2008) ปัจจุบันลูกค้าของธุรกิจโรงแรมมีความต้องการที่ซับซ้อนขึ้น แสวงหาความรู้และมีความสามารถในการเลือกที่มากขึ้น ลูกค้าจึงต้องการคุณค่าจากธุรกิจโรงแรมที่มากขึ้นไปด้วย ดังนั้น การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าจึงมีจำเป็นต่อการอยู่รอดของธุรกิจโรงแรม ลูกค้าให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับในปลายทางมากขึ้น หลังจากที่ใช้เวลา ความพยายาม เงิน และความรู้ของตนเองไปกับกิจกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ จึงเห็นได้ว่า ในกระบวนการสร้างคุณค่านั้น ลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงผู้ใช้บริการ แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของผู้ให้บริการ ลูกค้าที่ใช้เวลาและความพยายามมาก ย่อมได้รับคุณค่าของประสบการณ์เชิงบวกมากขึ้นตามไปด้วย (Prebensen, Vittersø & Dahl, 2013) ในอีกทางหนึ่งคือ เมื่อธุรกิจมีส่วนร่วม与客户ในกระบวนการซื้อของลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าสามารถรับรู้คุณค่าจากผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้นเช่นกัน ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการอาจมีความคล้ายคลึงกันมีรูปแบบและลักษณะเหมือนกัน แต่การร่วมสร้างคุณค่าของประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับนั้น ไม่สามารถสร้างให้เหมือนกันได้

การสร้างคุณค่าร่วมกัน คือ การมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ โดยการมีส่วนร่วมของลูกค้า นั่นคือ พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Chathoth et al., 2014) การสร้างคุณค่าจะไม่เกิดขึ้น หากปราศจากการมีส่วนร่วมของลูกค้า ในขณะที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้น ลูกค้าสามารถมีโอกาสร่วมสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้ให้บริการด้วย (Grönroos & Voima, 2013) ดังนั้น ผู้ให้บริการมีความท้าทายในการสร้างจัดการ และควบคุมประสบการณ์ของลูกค้าจากสภาพแวดล้อมในการบริการ (Service Settings) ที่ถูกกำหนดขึ้นเวลาที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่า ลูกค้าต้องมีส่วนร่วมในพฤติกรรมบางอย่างกับธุรกิจก่อนที่คุณค่าต่าง ๆ จะเกิดขึ้น

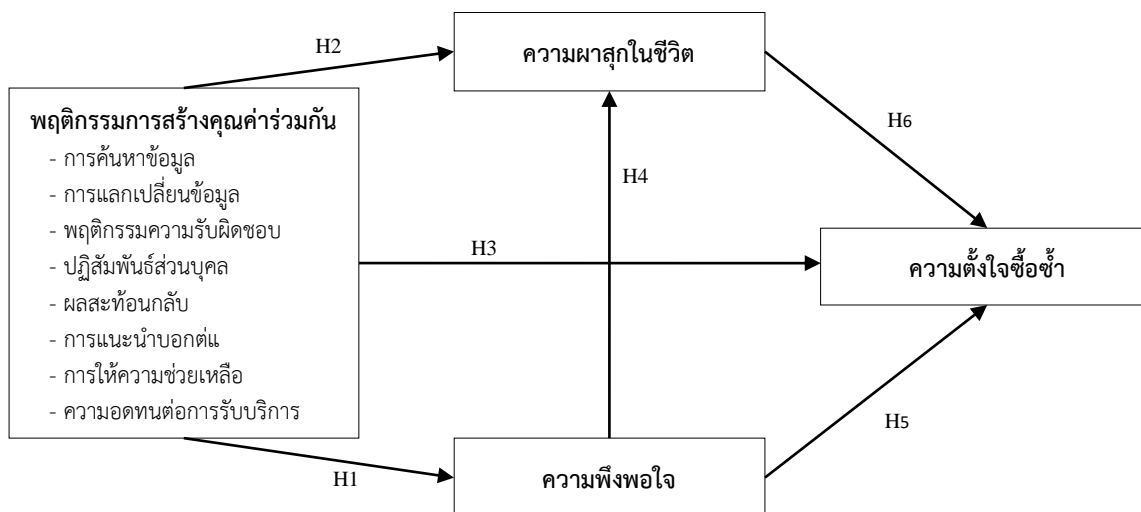
การร่วมสร้างประสบการณ์โดยใช้ทรัพยากรเดิมที่มีอยู่หรือสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ลูกค้านั้น นอกจากส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว ยังส่งผลต่อความผูกพันในชีวิตและความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งของลูกค้าด้วย ความพึงพอใจในชีวิตเพิ่มขึ้นได้โดยการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ชีวิต เช่น การเดินทางและเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถสร้างผลลัพธ์เชิงบวกในขอบเขตชีวิต และอนุญาตให้สิ่งนั้นมีอิทธิพลต่อชีวิตโดยรวมของแต่ละคนได้ ปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวมีความกระตือรือร้นมากขึ้น มองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และต้องการมีประสบการณ์เชิงบวกในวันหยุดที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตของตนเองได้ ประสบการณ์เหล่านี้สามารถส่งผลต่อถึงความพึงพอใจในชีวิต หรือความผูกพัน ที่ทำให้ลูกค้าสามารถพัฒนาตนเองในฐานะบุคคล ได้รับการเติมเต็ม รวมทั้งการมีส่วนร่วมกับชุมชน เมื่อลูกค้ามีความรู้สึกพอใจ มีความสุขจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน ลูกค้าจะมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอีกครั้ง กลับไปยังสถานที่เดิมอีกครั้ง และบอกต่อถึงประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบเชิงทฤษฎีของการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน ความพึงพอใจ ความผูกพันในชีวิต และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาข้างต้น ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความผูกพันในชีวิตของลูกค้า ตามที่นำเสนอในภาพที่ 1 โดยกำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรงระหว่างความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า และอิทธิพลทางอ้อมหรืออิทธิพลของตัวแปรส่งผ่านทั้งความพึงพอใจและความผูกพันในชีวิตของลูกค้า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมกัน ได้รับความสนใจในการศึกษาวิจัยเป็นวงกว้าง มีมุมมองที่หลากหลายซึ่งสามารถทดแทนกันได้ เช่น การมีส่วนร่วมของลูกค้า การร่วมผลิต การทำงานร่วมกัน การร่วมสร้างคุณค่า การสร้างคุณค่าร่วมกัน โดยสามารถอธิบายความหมายร่วมกันได้ 3 ลักษณะ 1. การร่วมสร้างต้องอาศัยการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจและลูกค้า หรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในบริบทของการสร้างคุณค่าร่วมกัน ดังนั้น คุณค่าจะไม่เกิดขึ้น หากขาดการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและธุรกิจ 2. การร่วมสร้างมุ่งเน้นไปที่การร่วมผลิตใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าด้วย 3. ลูกค้าและประสบการณ์ของลูกค้า เป็นกุญแจสำคัญในการแสวงหาคุณค่าส่วนบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวลูกค้าเอง (Chathoth et al., 2014; Grönroos & Voima, 2013; Prahalad & Ramaswamy, 2004) ดังนั้น สิ่งที่น่าสนใจเห็นตรงกันคือ คุณค่าเกิดจากความร่วมมือของลูกค้า ธุรกิจและผู้เกี่ยวข้อง ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ลูกค้าสามารถรับรู้คุณค่าได้แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือสถานการณ์ ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องมีความเชื่อมโยงกันด้วย

การสร้างคุณค่าร่วมกัน จำเป็นต้องมีการจัดสภาพแวดล้อมในการบริการให้เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าสามารถสร้างสร้างความหมายและคุณค่าต่อประสบการณ์ที่ได้รับ การสร้างคุณค่าร่วมกันมีประโยชน์ต่อธุรกิจ ทั้งด้านการเข้าถึงทรัพยากรและความรู้ของลูกค้า การเสริมสร้างประสบการณ์ของลูกค้า การเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจของลูกค้า ความผูกพันต่อธุรกิจของลูกค้า การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่มีความได้เปรียบแข่งขัน รวมทั้งการยกระดับแบรนด์ (Frow, Nenonen, Payne & Storbacka, 2015) ในบริบทของธุรกิจโรงแรม คุณค่าจะเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้ามีส่วนร่วมกับสภาพแวดล้อมในการบริการที่กำหนดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมในเครือแมริออท (Marriott) พยายามเพิ่มเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นในกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรสชาติ กลิ่น เสียง ความรู้สึก ให้ลูกค้าที่เข้าพักได้รับประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเข้าใจในความหลากหลายทาง

วัฒนธรรม เพื่อให้แน่ใจว่าสภาพแวดล้อมที่โรงแรมให้การต้อนรับแก่ลูกค้ามีความอบอุ่น และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Marriott, 2019) โรงแรมในเครือแอกคอร์ (Accor) ได้นำเสนอโครงการ “ibis Styles by Us” ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมโดยการถ่ายรูปกับโรงแรม ห้องพัก หรือพื้นที่ต่าง ๆ ให้มีสไตล์สร้างสรรค์ตามแบบของลูกค้าเอง โดยแบ่งปันสร้างสรรค์หรือภาพถ่ายที่มีสไตล์ลงในอินสตาแกรม (Instagram) ของตนเอง พร้อมทั้งพิมพ์ @ibishotels และ #ibisStyleByUs โครงการนี้จุดประสงค์เพื่อค้นหาแรงบันดาลใจในสร้างสรรค์จากลูกค้าของโรงแรม ลูกค้าที่ร่วมกิจกรรมนี้มีโอกาสได้รางวัลไปเที่ยวบาร์เซโลนา (Barcelona) อีกตัวอย่างหนึ่งของการจัดสภาพแวดล้อมในการบริการ เช่น โรงแรมในเครือฮิลตัน (Hilton) ขยายพันธมิตรธุรกิจการขนส่ง จากบริษัทซูเปอร์ (Uber) ไปยังลิฟท์ (Lyft) เพื่อเสริมประสบการณ์ของลูกค้าที่เป็นสมาชิกฮิลตันฮอนเนอร์ (Hhonor) ตั้งแต่เริ่มการเดินทางมายังโรงแรม การไปทำกิจกรรมในแต่ละวัน จนถึงสิ้นสุดที่การเดินทางออกจากโรงแรม นอกจากลูกค้าได้รับความสะดวกในการเดินทาง ลูกค้ายังสามารถรับและแลกคะแนนจากการใช้บริการลิฟท์ โดยสามารถส่งคะแนนให้กับเพื่อนและครอบครัวได้ด้วย ประสบการณ์ดังกล่าวเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ให้สามารถใช้งานร่วมกันได้ (Hilton, 2019)

จากที่กล่าวมาข้างต้น คุณค่าจะไม่เกิดขึ้น ถ้าลูกค้าไม่ได้มีส่วนร่วมหรือมีพฤติกรรมต่อสถานการณ์ในการบริการ แสดงว่า พฤติกรรมของลูกค้าร่วมกับการนำเสนอของโรงแรม สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าในธุรกิจท่องเที่ยว บริการและโรงแรม (Roy, Balaji, Soutar & Jiang, 2019) ทั้งพฤติกรรมปกติที่ลูกค้าปฏิบัติหรือแสดงออกภายในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน เช่น การค้นหาข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล พฤติกรรมความรับผิดชอบ และความสัมพันธ์ส่วนบุคคล รวมทั้งพฤติกรรมที่อาจไม่จำเป็นต้องปฏิบัติ แต่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้ เช่น การให้ข้อมูลย้อนกลับ การแนะนำบอกต่อ การช่วยเหลือ และความอดทน

เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้มีส่วนร่วมหลักในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นผลที่ตามมาจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ (Grönroos & Voima, 2013) Grisseemann & Stokburger-Sauer (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมกันของบริการท่องเที่ยว พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการบริการ ความภักดีของลูกค้า และค่าใช้จ่ายของการบริการ Vega-Vazquez, Revilla-Camacho & Cossio-Silva (2013) ทำการศึกษาถึงกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันของธุรกิจบริการ พบว่า การสร้างคุณค่าร่วมกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจเช่นกัน โดยแนะนำว่า ธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าในเชิงรุก การสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น หรือทำให้มีความสุขในชีวิตเพิ่มขึ้น (Vargo, Maglio & Akaka, 2008) คุณค่าเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าได้ทำกิจกรรมบางอย่างด้วยตนเอง เช่น การจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ (Website) หรือเช็คอินและเช็คเอาท์ผ่านแอปพลิเคชัน ตลอดจนการใช้บริการของโรงแรม เช่น การพักผ่อน การใช้บริการสปา ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้อารมณ์ดีมีความสุขที่มากกว่าเดิม Neal, Sirgy & Uysal (2004) พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดมีอิทธิพลทางบวกต่อความสุขในชีวิตและความเคารพต่อโรงแรม Suresh & Miftah (2018) ทำการศึกษาเกี่ยวกับระดับของโรงแรม กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปใช้บริการ ซึ่งพบว่า สภาพแวดล้อมในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับไปใช้บริการ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยส่งผ่าน

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปรัชญาหนึ่งของธุรกิจที่สะท้อนถึงการสร้างคุณค่าของลูกค้า การมีส่วนร่วม และการจัดการความคาดหวังของลูกค้า ตลอดจนการแสดงความรับผิดชอบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ามีมุมมองพื้นฐานอยู่ 2 ลักษณะ (Tse & Wilton, 1988) มุมมองแรกคือความพึงพอใจจะถูกประเมินตามตามผลลัพธ์หรือหลังจากลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ตามการบรรลุความต้องการเฉพาะของลูกค้า อีกมุมมองคือ ความพึงพอใจจะถูกประเมินจากกระบวนการ โดยลูกค้าประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการกับสิ่งที่ได้รับจริง (Oliver, 2010) ดังนั้น ความพึงพอใจในระดับสูง หมายถึง ความแตกต่างเชิงบวกระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและผลลัพธ์ที่แท้จริง

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกจุดหมายปลายทางหรือสถานที่พักผ่อน การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการตัดสินใจกลับไปยังสถานที่เดิมอีกครั้งในอนาคต (Jani & Han, 2013) ทุกวันนี้ ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าเดิม มีทางเลือกมากกว่าในอดีต ดังนั้น ลูกค้าจึงมีความต้องการที่มากขึ้นด้วย (Alrawadieh & Law, 2019; Yang, Mao & Tang, 2018) ลูกค้าประเมินประสบการณ์ที่ได้รับผ่านการมีส่วนร่วมในบริการที่หลากหลายแง่มุม เนื่องจากโรงแรมมีผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์หลักคือที่พัก ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ย่อยหรือบริการเสริม ได้แก่ บริการอาหาร บันเทิง สปา และสุขภาพ การให้คำแนะนำ การขนส่ง การจัดทัวร์ท้องถิ่นและกิจกรรมอื่น ๆ (Sirgy, Kruger, Lee & Yu, 2011) ดังนั้น การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้วยมุมมองส่วนบุคคล และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อประสบการณ์การพักในโรงแรมจึงเป็นสิ่งจำเป็น ความพึงพอใจควรประเมินเป็นรายบุคคลเนื่องจากลูกค้ามีความต้องการ มีวัตถุประสงค์ และมีประสบการณ์ในอดีตที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ความคาดหวังไม่เหมือนกันในแต่ละคน ที่สำคัญคือ ลูกค้าแต่ละคนอาจได้รับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ถึงแม้มีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเดียวกัน

ความผาสุกในชีวิตของลูกค้า (Customer Well-Being)

งานวิจัยด้านการท่องเที่ยว มองความผาสุกในชีวิตเสมือนความสุขเชิงอัตวิสัย (Subjective Well-being) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกด้านอารมณ์ และความรู้สึกด้านการรับรู้ (Diener, 2000) ความรู้สึกด้านอารมณ์ เป็นความสมดุลระหว่างความเพลิดเพลินกับความไม่พอใจในชีวิตของแต่ละคน ซึ่งคือประสบการณ์ทางอารมณ์ ความรู้สึกเชิงบวก เช่น สุข สนุกสนาน ภูมิใจ ความรู้สึกเชิงลบ เช่น โกรธ อิจฉา ผิดหวัง ในขณะที่ความรู้สึกด้านการรับรู้ คือ การที่บุคคลประเมินชีวิตของตนเองโดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เป็นที่สุดในชีวิตกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน ซึ่งรวมถึงความพึงพอใจในชีวิต หรือชีวิตในภาพรวมใน เช่น การทำงาน ความสัมพันธ์ และการได้รับการเติมเต็มในแง่มุมต่างๆ ของชีวิต บุคคลที่มีความพึงพอใจในชีวิตในระดับสูง มีประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ถือว่าเป็นบุคคลที่มีความสุขเชิงอัตวิสัย หรือความผาสุกในชีวิตระดับสูง (Huang, Chen & Gao, 2019; Sirgy, 2019; Su, Swanson & Chen, 2016)

ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Customer Repurchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ ความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการกับธุรกิจเดิมต่อไป รวมถึงพฤติกรรมการเดินทางในอนาคตของแต่ละบุคคล นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปครั้งแรก และนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปใช้บริการซ้ำ (Um, Chon & Ro, 2006) นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการซ้ำ เป็นผู้ที่ยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มกระบวนการ รวมถึงกิจกรรมพิเศษ และการส่งเสริมทางการตลาด โดยความตั้งใจซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวครั้งแรก ได้รับอิทธิพลหลักมาจากจุดหมายปลายทางในภาพรวม เนื่องจากการเข้าพักในครั้งแรก ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่วนมากได้รับอิทธิพลมาจากการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการใหม่ๆ Reichheld & Sasser (1990) ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจสามารถทำกำไรได้เกือบเต็มจากการรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5 ซึ่งหมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการดึงดูดลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำนั้นน้อยกว่าลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำจะมีระยะเวลาการอยู่นานกว่าเดิม (Wang, 2004) และมีการแนะนำบอกต่อด้วย (Petrick, 2004)

ความตั้งใจซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยว เป็นผลของความพึงพอใจ (Um, Chon & Ro, 2006) และความภักดีในแบรนด์ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Grzeskowiak & Sirgy, 2007) งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อซ้ำกับพฤติกรรมจากการซื้อจริง เช่น การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า การสร้างคุณค่าร่วมกัน ความพยายามทั้งหมดนี้ มีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการหาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่มีตัวแปรสังเกตได้ และทดสอบความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง หรือ Structural Equation Modeling (SEM) ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์เข้าพักและใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค SEM ควรมีจำนวน 10 ถึง 20 เท่าของจำนวนตัวแปรทั้งหมดที่ต้องการวัด (Kline, 2010) ซึ่งมีจำนวน 45 ข้อ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ คือ 450 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่พัฒนาจากการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Roy, Balaji, Soutar & Jiang, 2019; Vega-Vazquez, Revilla-Camacho & Cossío-Silva, 2013; Yi & Gong, 2013) ความพึงพอใจ (Han & Back, 2007; Hwang & Hyun, 2012; Jani & Han, 2013) ความผูกพันในชีวิต (Sirgy, Kruger, Lee & Yu, 2011; Su, Swanson & Chen 2016) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Jani & Han, 2013; Su, Swanson & Chen 2016) เนื่องจากเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงแปลแบบสอบถามด้วยเทคนิคย้อนกลับ (Back Translation) จากนั้น นำไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผลค่าความเชื่อมั่นผ่านตามเกณฑ์

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจากนักท่องเที่ยว ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2561 ถึง เดือนเมษายน 2562 ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเลือกตัวอย่างตามสะดวก ได้แบบสอบถามกลับมา 761 ชุด ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลด้วยค่าระยะทางมหาลาโนบิส (Mahalanobis' Distance: D2) ข้อมูลที่มีค่า $p < .001$ แสดงว่ามีค่าความผิดปกติหลายตัวแปร (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010; Tabachnick & Fidell, 2013) จากการคำนวณพบข้อมูลที่มีความผิดปกติ 6 ชุด ทำให้เหลือแบบสอบถาม จำนวน 755 ชุด ที่มีการกระจายของข้อมูลแบบปกติ นอกจากนั้น ได้ตรวจสอบความสอดคล้องภายในด้วยค่าสหสัมพันธ์ครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่นผ่านตามเกณฑ์ $\alpha > .70$ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) ทั้งการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม ความพึงพอใจ ความผูกพันในชีวิต และความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\alpha = .934, .934, .909$ และ $.912$ ตามลำดับ) ในขณะที่ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง $.500$ ถึง $.794$ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ ($r < .80$) แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่ได้มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Multicollinearity) สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อโดยไม่เกิดความคลาดเคลื่อน (Tabachnick & Fidell, 2013)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความผูกพันในชีวิต และความตั้งใจซื้อซ้ำ นำเสนอด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในขณะทำการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพัฒนารูปแบบเชิงทฤษฎีของการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า ทำการด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 64.8 เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 35.2 อาทิ จีน ฮองกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย อเมริกา อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ สวีเดน ฝรั่งเศส และรัสเซีย โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดในยุค Gen-Y Millennials อายุระหว่าง 22-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.7 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนมากเดินทางกับครอบครัวและเพื่อน มากถึงร้อยละ 65.7 เดินทางคนเดียวมีเพียงร้อยละ 11.8 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์พักแรม 1-2 คืน มากถึงร้อยละ 68.5 ในขณะที่ใช้เวลาพักแรมมากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รีสอร์ทเป็นที่พักที่ได้รับความนิยมสูงสุด ร้อยละ 52.3 ตามด้วยโรงแรมในเมือง ร้อยละ 27 และโรงแรมบูติก ร้อยละ 20.7

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการประเมินตัวแปร

(n = 755)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับผลการประเมิน
การสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า		5.39	.74	มาก
การค้นหาข้อมูล	3	5.32	.91	มาก
การแลกเปลี่ยนข้อมูล	4	5.38	1.03	มาก
การแสดงความรับผิดชอบ	4	5.41	.95	มาก
ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล	5	5.87	.93	มากที่สุด
การให้ผลสะท้อนกลับ	3	5.56	1.06	มาก
การแนะนำบอกต่อ	3	5.58	1.05	มาก
การให้ความช่วยเหลือ	4	5.04	1.25	มาก
ความอดทนต่อการรับบริการ	3	4.65	1.42	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า	7	5.41	.91	มาก
ความผาสุกในชีวิตของลูกค้า	6	5.21	.95	มาก
ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า	3	5.25	1.16	มาก

หมายเหตุ: ระดับผลการประเมินค่าเฉลี่ย 5.81-7.00 มากที่สุด, 4.61-5.80 มาก, 3.41-4.60 ปานกลาง, 2.21-3.40 น้อย, 1.00-2.20 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล การแสดงความรับผิดชอบ ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล การให้ผลสะท้อนกลับ การแนะนำบอกต่อ การให้ความช่วยเหลือ และความอดทนต่อการรับบริการ โดยในภาพรวม พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=5.39$) เมื่อพิจารณารายด้าน จะเห็นว่า ด้านปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล และการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เป็น 2 อันดับแรก ($\bar{X}=5.86$ และ $\bar{X}=5.73$) รองลงมาเป็นด้านการแนะนำบอกต่อ การให้ผลสะท้อนกลับ การแสดงความรับผิดชอบ และการแลกเปลี่ยนข้อมูล ($\bar{X}=5.56$, $\bar{X}=5.55$, $\bar{X}=5.40$ และ $\bar{X}=5.38$) ในขณะที่ด้านการให้ความช่วยเหลือ และความอดทนต่อการรับบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=5.02$ และ $\bar{X}=4.64$) สำหรับการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อโรงแรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=5.41$) ในขณะที่ความผาสุกในชีวิต และความตั้งใจซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=5.21$ และ $\bar{X}=5.25$)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อพัฒนารูปแบบเชิงทฤษฎีของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรกับข้อคำถามที่บ่งชี้คุณสมบัติของตัวแปรนั้น ๆ เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มาจากการศึกษาหลายแหล่ง ประกอบกับมีการแปลภาษาของแบบสอบถาม อาจเกิดปัญหาข้อคำถามบางข้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรมากกว่าหนึ่งตัวแปรได้ (Cross Loadings) จากการวิเคราะห์ EFA ด้วยวิธี

หมุนแกนแบบ Varimax ของตัวแปรแต่ละตัว พบว่า มีค่าสถิติ KMO มากกว่า .7 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) สามารถอธิบายองค์ประกอบของตัวแปรได้มากกว่าร้อยละ 60 โดยในขั้นตอนนี้ พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันถูกจัดองค์ประกอบใหม่เป็น 5 ด้าน ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การสื่อสารข้อมูล ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล การปรับตัวเข้ากับการบริการ และทัศนคติการเป็นเจ้าของ โดยมีข้อคำถาม 1 ข้อ (Resp3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า .5 จึงถูกตัดออกจากการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ ค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรผ่านตามเกณฑ์ จากขั้นตอนนี้ ตัวแปรสำหรับใช้ประมวลผลข้อมูลในขั้นถัดไป มีจำนวน 44 ข้อ ได้แก่ พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน 28 ข้อ จำนวน 5 ด้าน ความพึงพอใจจำนวน 7 ข้อ ความผาสุกในชีวิต จำนวน 6 ข้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวน 3 ข้อ

จากนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยใช้โปรแกรม AMOS เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงแต่ละตัวว่ามีความสอดคล้องตามทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้ศึกษามา โดยทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน ความพึงพอใจ ความผาสุกในชีวิต และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า และมีการปรับปรุงแบบจำลองซึ่งพิจารณาจากดัชนีการปรับแก้ที่แนะนำ (Modification Indices: MI) โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดตัวแปรแฝงตัวเดียวกันมีความสัมพันธ์กันได้

ตารางที่ 2 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน (หลังปรับแบบจำลอง)

ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	CVC		CSA	CWB	CRI
		ลำดับที่1	ลำดับที่2			
χ^2/df	< 5.00	2.648	2.736	3.245	1.589	1.589
NFI	> 0.90	.955	.958	.993	.996	.996
GFI	> 0.90	.945	.949	.989	.995	.995
IFI	> 0.90	.971	.973	.995	.999	.999
CFI	> 0.90	.971	.973	.995	.999	.999
TLI	> 0.90	.993	.962	.989	.997	.997
RMSEA	< 0.08	.047	.048	.054	.028	.028

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน ลำดับที่ 1 และลำดับที่ 2 ของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน ความพึงพอใจ ความผาสุกในชีวิต และความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยแบบจำลองหลังปรับปรุง มีสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) ผ่านตามเกณฑ์ (Schumacker & Lomax, 2004) ส่วนกลุ่มดัชนี NFI, GFI, IFI, CFI, TLI และ RMSEA ผ่านตามเกณฑ์เช่นเดียวกัน (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) จึงสามารถสรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันของทุกตัวแปร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สำหรับค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (CR) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (AVE) ค่าความแปรปรวนร่วมกำลังสองสูงสุด (MSV) และค่าความแปรปรวนร่วมกำลังสองเฉลี่ย (ASV) แสดงดังตารางที่ 3 ซึ่งพบว่า ค่า CR ของตัวแปรแฝงพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน ความพึงพอใจ ความผาสุกในชีวิต และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

มีค่ามากกว่า AVE ทุกตัวแปร ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน ความพึงพอใจ ความผูกพันในชีวิต และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า มีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน นั่นคือ ตัวแปรสังเกตทุกตัวที่อยู่ในตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันภายในเป็นอย่างดี เมื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงจำแนก พบว่าค่า AVE ของตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวแปร มีค่ามากกว่า MSV และ ASV ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน ความพึงพอใจ ความผูกพันในชีวิต และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก นั่นคือ ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีความสัมพันธ์กันภายในตัวแปรแฝงเดียวกัน มากกว่าที่จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงตัวอื่น

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (CR) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (AVE) ค่าความแปรปรวนร่วมกำลังสองสูงสุด (MSV) และค่าความแปรปรวนร่วมกำลังสองเฉลี่ย (ASV)

ตัวแปรแฝง	Correlation				CR	AVE	MSV	ASV
	CVC	CSA	CWB	CRI				
CVC	1.000				.931	.634	.518	.436
CSA	.720	1.000			.921	.659	.615	.559
CWB	.661	.784	1.000		.884	.633	.615	.535
CRI	.595	.738	.743	1.000	.867	.771	.552	.484

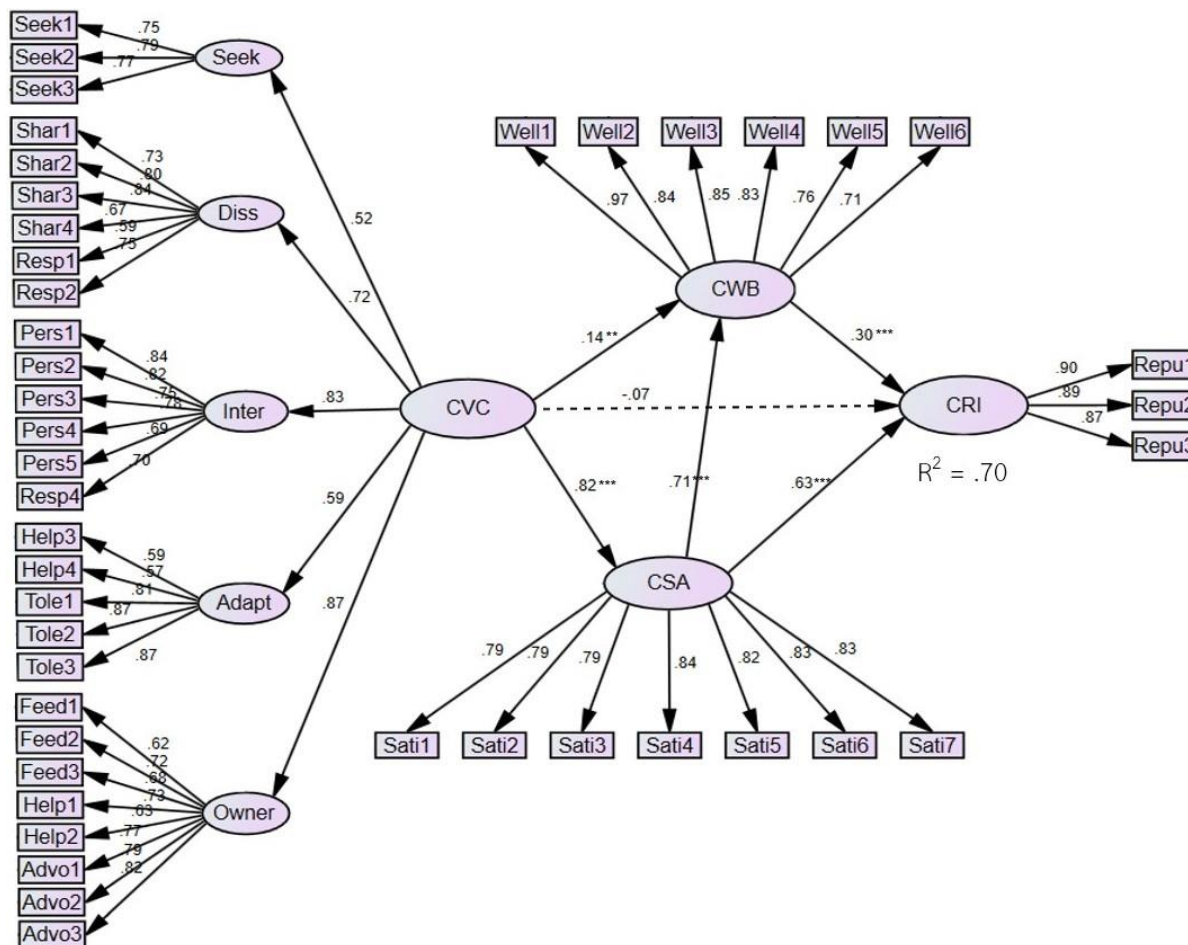
แบบจำลองเชิงโครงสร้าง

การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองโครงสร้างของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน ความพึงพอใจ ความผูกพันในชีวิต และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร (28 ตัวแปรสังเกต) ตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร (16 ตัวแปรสังเกต) ผลการพิจารณาค่าดัชนี พบว่าค่าไคสแควร์ (χ^2) = 4,259.11 ค่าองศาอิสระ = 891 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 4.781 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แต่ค่า NFI GFI IFI CFI TLI RMSEA ไม่ผ่านตามเกณฑ์ ดังปรากฏในตารางที่ 4 แสดงว่า แบบจำลองเชิงทฤษฎีเริ่มต้น ยังไม่สามารถยอมรับได้ว่าเป็นตัวแบบที่เหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองโครงสร้าง

ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	แบบจำลองเริ่มต้น	หลังปรับแบบจำลอง
χ^2/df	< 3.00	4.781	2.747
NFI	> 0.90	.834	.908
GFI	> 0.80	.775	.881
IFI	> 0.90	.867	.940
CFI	> 0.90	.863	.940
TLI	> 0.90	.855	.933
RMSEA	< 0.05	.071	.048

ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแบบจำลอง โดยพิจารณาตามดัชนีการปรับแก้ที่แนะนำ ปรากฏว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) = 2,346.156 ค่าองศาอิสระ (df) = 854 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 2.747 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยค่า NFI GFI IFI CFI TLI RMSEA ผ่านตามเกณฑ์ ดังปรากฏในตารางที่ 4 และภาพที่ 2 ซึ่งให้เห็นว่า แบบจำลองโครงสร้างหลังปรับปรุง สามารถยอมรับได้ว่าเป็นตัวแบบที่เหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือ แบบจำลองนี้มีความเหมาะสมกับสำหรับตัวแบบเชิงทฤษฎีของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันในธุรกิจโรงแรม ทั้งนี้ พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน ความพึงพอใจ ความผาสุกในชีวิต สามารถร่วมกันอธิบายความเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมได้มากถึง 70% ($R^2 = .70$)



ภาพที่ 2 แบบจำลองเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน ความพึงพอใจ ความผาสุกในชีวิต และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (หลังปรับแบบจำลอง)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน ความพึงพอใจ ความผูกพันในชีวิต และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม

เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลทางตรงที่นำเสนอในตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทุกตัวมีอิทธิพลทางตรงต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ยกเว้นพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันกับความตั้งใจซื้อซ้ำที่ไม่พบอิทธิพลทางตรง ($\beta = -.073, t = -1.317, p = .188$) ทั้งนี้ พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันมีอิทธิพลเชิงบวกในระดับสูงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = .821, t = 9.152, p < .001$) และมีอิทธิพลเชิงบวกในระดับต่ำกับความผูกพันในชีวิตของลูกค้า ($\beta = .138, t = 2.825, p = .005$) นอกจากนี้ ยังพบว่า ความพึงพอใจและความผูกพันในชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ($\beta = .633, t = 9.243, p < .001$ และ $\beta = .302, t = 6.325, p < .001$) ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกในระดับสูงต่อความผูกพันในชีวิตเช่นกัน ($\beta = .706, t = 14.141, p < .001$)

ตารางที่ 5 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

Path	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
CVC → CSA	.821***	-	.821
CVC → CWB	.138**	.580 (CSA)	.718
CVC → CRI	-.073	.736	.663
CSA → CWB	.706***	-	.706
CSA → CRI	.633***	.213 (CWB)	.846
CWB → CRI	.302***	-	.302
CVC → CSA → CRI		.520	
CVC → CSA → CWB → CRI		.175	
CVC → CWB → CRI		.042	

อิทธิพลทางอ้อม (อิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน)

ถึงแม้ว่าพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ผ่านตัวแปรส่งผ่านทั้ง 2 ตัว ได้แก่ ความพึงพอใจและความผูกพันในชีวิตของลูกค้า ($\beta = .175$) โดยที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างสมบูรณ์ ($\beta = .520$) ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันและความตั้งใจซื้อซ้ำ ในขณะที่ความผูกพันในชีวิตเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์เช่นกัน แต่มีอิทธิพลที่น้อยกว่า ($\beta = .042$) ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันและความตั้งใจซื้อซ้ำลดลงจาก .663 เป็น -.073 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงการเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน ($\beta = .580$) ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันและความผูกพันในชีวิต ค่าสัมประสิทธิ์ที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จาก .718 เป็น .138 แสดงให้เห็นถึงการเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน เช่นเดียวกับความผูกพันในชีวิตที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน ($\beta = .213$) ของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ค่าสัมประสิทธิ์ที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จาก .846 เป็น .633 แสดงให้เห็นถึงการเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน

อภิปรายผล

จากแบบจำลองโครงสร้างเชิงทฤษฎี แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน ความพึงพอใจ และความผูกพันในชีวิต สามารถร่วมอธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม ได้มากถึง 70% ดังนั้นแบบจำลองโครงสร้างนี้ สามารถช่วยสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับความเข้าใจในแนวคิดของการสร้างคุณค่าร่วมกัน นอกจากนี้ แบบจำลองโครงสร้างนี้ยังแสดงให้เห็นว่า คุณค่าเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีส่วนร่วมหรือมีพฤติกรรมต่อสภาพแวดล้อมในการบริการที่ธุรกิจโรงแรมจัดเตรียมไว้ ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกับผลการวิจัยที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมากที่สุด ($\bar{X}=5.81$) โดยเฉพาะปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานระหว่างการให้บริการ ที่สามารถทำให้เกิดคุณค่าเชิงบวกทางความรู้สึกได้ เช่น ความอ่อนน้อมถ่อมตน การแสดงออกด้วยความสุภาพ ความมีจิตใจดี ความเป็นมิตร และการปฏิบัติตามคำแนะนำของพนักงาน นอกจากนี้ ยังพบว่า พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจ ($\beta = .821$) และความผูกพันในชีวิตของลูกค้า ($\beta = .138$) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการสร้างคุณค่าร่วมกัน แบบจำลองโครงสร้างในงานวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับแบบจำลองการสร้างคุณค่าร่วมกันของ Grönroos (2012) ที่อธิบายว่าการสร้างคุณค่าร่วมกันคือการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและธุรกิจในกระบวนการสร้างคุณค่า โดยลูกค้าสร้างคุณค่าผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และการร่วมสร้างคุณค่าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีส่วนร่วมในทรัพยากรและกิจกรรมที่ธุรกิจนำเสนอ คุณค่าที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของลูกค้า จะส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ของคุณค่าของลูกค้าในท้ายที่สุด

ข้อค้นพบที่สำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับงานวิจัยนี้ คือ อิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ความพึงพอใจและความผูกพันในชีวิตของลูกค้า ถึงแม้ว่าพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่พฤติกรรมการร่วมสร้างคุณค่าร่วมกันมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ ($\beta = .520$) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถึงแม้ลูกค้ามีส่วนร่วมหรือมีพฤติกรรมในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันมากหรือน้อย ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าหากลูกค้าไม่ได้มีความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับ ในทางกลับกันหากลูกค้ามีความพึงพอใจในประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรม จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้ ความผูกพันในชีวิตยังเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์เช่นกัน ($\beta = .042$) กล่าวคือ ลูกค้าที่มีความสุขกับชีวิตในภาพรวมหรือมีความผูกพันในชีวิตจากประสบการณ์การพักแรม ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้นได้เช่นกัน นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันและความผูกพันในชีวิตของลูกค้า ซึ่งหมายความว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจกับพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน ความผูกพันในชีวิตของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นไปด้วย ผลการศึกษาดังที่กล่าวมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Altunel & Erkut (2015) ซึ่งยืนยันว่า คุณภาพของประสบการณ์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมและความตั้งใจแนะนำของลูกค้า เช่นเดียวกับงานศึกษาของ Su, Swanson & Chen (2016) ที่พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวม มีอิทธิพลแบบสมบูรณ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความตั้งใจซื้อซ้ำ และความผูกพันในชีวิตของนักท่องเที่ยว ดังนั้น โรงแรมที่ทุ่มเทให้กับการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ควรส่งเสริมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเชิงรุกในกระบวนการสร้างคุณค่า และใช้ความพยายามเพื่อสนับสนุนความมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและธุรกิจ เนื่องจากผลการวิจัยนี้เน้นย้ำว่าพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความผูกพันในชีวิต อันจะนำมาซึ่งความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

นักวิชาการและนักปฏิบัติ สามารถนำเครื่องมือในการวิจัยนี้ไปใช้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน ความพึงพอใจ ความผาสุกในชีวิต และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า เนื่องจากเครื่องมือดังกล่าวมีค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง อยู่ระหว่าง .867 - .931 แสดงถึงความสอดคล้องภายในและความเที่ยงตรงของการวัดที่ดี นอกจากนี้ ผู้วิจัยแนะนำให้ศึกษาอิทธิพลการกำกับ (Moderating Effect) เพิ่มเติมด้วย เช่น สัญชาติของลูกค้า ประเภทของโรงแรม หรือ จำนวนคืนที่เข้าพัก เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ซึ่งอาจได้ผลการศึกษาในมุมใหม่ที่เป็นประโยชน์มากขึ้น

นักปฏิบัติหรือธุรกิจโรงแรม สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการตลาด โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าร่วมกัน เพื่อให้พนักงานสามารถนำเสนอประสบการณ์ให้ลูกค้าได้อย่างเฉพาะบุคคล อย่างไรก็ตามในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ธุรกิจโรงแรมเผชิญกับความท้าทายอย่างมาก จึงต้องปรับตัวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า ภายใต้ความปกติใหม่ของการท่องเที่ยว (New Normal Tourism) ดังนั้น การสร้างคุณค่าผ่านการจัดสภาพแวดล้อมในการบริการ จึงควรดำเนินการอย่างระมัดระวังและคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าเป็นสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

- Altunel, M. C., & Erkut, A. B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221.
- Alrawadieh, Z., & Law, R. (2019). Determinants of hotel guests' satisfaction from the perspective of online hotel reviewers. *International Journal of Culture, Tourism & Hospitality Research*, 13(1), 84-97.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., Altinay, L., Okumus, F., & Chan, E. S. W. (2014). *Creating Experience Value in Tourism*. Wallingford: CABI.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being. The science of happiness and a proposal for a national index. *Am Psychol*, 55(1), 34-43.
- Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., & Storbacka, K. (2015). Managing Co-creation Design: A Strategic Approach to Innovation. *British Journal of Management*, 26(3), 463-483.
- Grisseemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483-1492.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1520-1534.



- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Academy of Marketing Science. Journal*, 41(2), 133-150.
- Grzeskowiak, S., & Sirgy, M. J. (2007). Consumer Well-Being (CWB): The Effects of Self-Image Congruence, Brand-Community Belongingness, Brand Loyalty, and Consumption Recency. *Applied Research in Quality of Life*, 2(4), 289-304.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Han, H., & Back, K.-J. (2007). Investigating the Effects of Consumption Emotions on Customer Satisfaction and Repeat Visit Intentions in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 5-30.
- Hilton. (2019,). *Hilton Honors Members Can Now Redeem Points for Lyft Rides*. Retrieved November 21, 2019, from <https://newsroom.hilton.com/hilton-honors/news/hilton-honors-points-can-now-be-used-for-rides-with-lyft>.
- Huang, Y.-C., Chen, C.-C. B., & Gao, M. J. (2019). Customer experience, well-being, and loyalty in the spa hotel context: integrating the top-down & bottom-up theories of well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 595-611.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2012). The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656-683.
- Jani, D., & Han, H. (2013). Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: How do these and other factors relate in a hotel setting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 970-993.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Marriott. (2019). *Sustainability and Social Impact at Marriott International*. Retrieved November 21, 2019, from http://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2019/09/2019_Serve_360_Report.pdf.
- Neal, J. D., Sirgy, M. J., & Uysal, M. (2004). Measuring the Effect of Tourism Services on Travelers' Quality of Life: Further Validation. *Social Indicators Research*, 69(3), 243-277.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). New York: Routledge.



- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Academy of Marketing Science. Journal*, 36(1), 83-96.
- Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Prahalad, & Ramaswamy. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78, 79-87.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240-261.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (September-October 1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *The Harvard Business Review*, 1-10.
- Roy, S., Balaji, M. S., Soutar, G., & Jiang, Y. (2019). The Antecedents and Consequences of Value Co-Creation Behaviors in a Hotel Setting: A Two-Country Study. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(3), 353-368.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (2nd ed.). New York: Psychology Press.
- Sirgy, M. J. (2019). Promoting quality-of-life and well-being research in hospitality and tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 1-13.
- Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D.-J., & Yu, G. B. (2011). How Does a Travel Trip Affect Tourists' Life Satisfaction? *Journal of Travel Research*, 50(3), 261-275.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Suresh, K., & Miftah, Z. (2018). The Relationship between Hotel Rating and Customer Outcomes and Its Implication towards Revisit Intention. *FIRM: Journal of Management Studies*, 3(1), 71-83.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston: Pearson.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.



- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152.
- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. Á., & Cossío-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945-1953.
- Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99-118.
- Yang, Y., Mao, Z., & Tang, J. (2018). Understanding Guest Satisfaction with Urban Hotel Location. *Journal of Travel Research*, 57(2), 243-259.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279.