

B

Brand Experience and Customers Loyalty of Poshtel Business

Daorong Fakthong^{1*} Phitak Siriwong² and Patipat Tunming³

Received: September 14, 2023 Revised: January 24, 2024 Accepted: February 8, 2024

Abstract

The purposes of this study were: 1) to synthesize the current situation of the poshtel business and 2) to synthesize the factors linking customer brand experience and brand loyalty in the poshtel business. The qualitative research approach was selected. The researcher employed content analysis methodology and utilized QDA Miner-Lite software. The researcher searched and collected online secondary data sources in 2 sides; 1) poshtel business information retrieved from the official websites and social media of the poshtel business and 2) customer information obtained from customer reviews on online travel agents, cumulated from 9 poshtels case studies which were selected based on selective specific criteria. The research yielded the following results: 1) The situation encompassed customer types and distinctive characteristics of the poshtel business; and 2) The customer brand experience and brand loyalty factors consisted of 12 factors categorized into 3 main themes including poshtel brand experience, experiential value and emotional attachment, and brand loyalty. The study's findings can be used as guidelines to foster valuable customer experiences and generate business value. Furthermore, it offers insights into studying dimensions of brand experience that can inform the development of innovative business strategies and knowledge, thereby establishing a competitive edge for poshtel businesses and other lodging.

Keywords: brand experience, brand loyalty, poshtel business

^{1,2} Faculty of Management Science, Silpakorn University

³ School of Management, Mae Fah Luang University

* Corresponding author. E-mail: fakthong_d2@su.ac.th

U

ประสพการณัตราสินค้ำและความจงรักภักดีของ ลูกค้ำในธุรกิจพอชเทล

ดาวรุ่ง พิทักษง^{1*} พิทักษ์ ศิริวงศ² และ ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง³

วันรับบทความ: September 14, 2023 วันแก้ไขบทความ: January 24, 2024 วันตอบรับบทความ: February 8, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สังเคราะห์สภาพการณัของธุรกิจพอชเทล และ 2) สังเคราะห์ปัจจัยด้านประสพการณัตราสินค้ำและความจงรักภักดีของลูกค้ำในธุรกิจพอชเทล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหาโดยตัวผู้วิจัยและใช้ซอฟต์แวร์ QDA Miner-Lite จากการสืบค้นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิออนไลน์ 2 ด้าน คือ 1) ข้อมูลด้านธุรกิจพอชเทลสืบค้นจากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นทางการของธุรกิจพอชเทล และ 2) ข้อมูลด้านลูกค้ำสืบค้นจากการรีวิวของลูกค้ำจากตัวแทนการจองออนไลน์ จากกรณีศึกษาธุรกิจพอชเทล 9 แห่ง ตามเกณฑ์การคัดเลือก ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพการณัของธุรกิจพอชเทล ประกอบด้วย ประเภทของกลุ่มลูกค้ำและลักษณะเฉพาะของธุรกิจพอชเทล 2) ปัจจัยด้านประสพการณัตราสินค้ำและความจงรักภักดีของลูกค้ำ ประกอบด้วย ปัจจัย 12 ด้าน จัดกลุ่มออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ประสพการณัตราสินค้ำพอชเทล คุณค่าเชิงประสพการณัและความผูกพันทางอารมณ์ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้ำ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อส่งเสริมประสพการณัที่มีคุณค่าของลูกค้ำและสร้างมูลค่าทางธุรกิจ นอกจากนี้ ยังให้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษามิตติของประสพการณัแบรนด์ที่นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่เป็นนวัตกรรมและความรู้ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับธุรกิจพอชเทลและที่พักอื่น ๆ

คำสำคัญ: ประสพการณัตราสินค้ำ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ำ ธุรกิจพอชเทล

^{1,2} คณะวิทยาการจัตการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

³ สำนักวิชาการจัตการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

* Corresponding author. E-mail: fakthong_d2@su.ac.th

บทนำ

แนวโน้มการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวที่ดีขึ้นอย่างชัดเจนใน พ.ศ. 2566-2567 เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนจากการผ่อนคลายมาตรการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยที่สะสมมานานกว่า 2-3 ปี รวมทั้งนโยบายของหน่วยงานทางการท่องเที่ยวที่มุ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน อย่างไรก็ตาม จำนวนนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยังคงอยู่ในระดับต่ำกว่าช่วงก่อนเกิดโควิด-19 ย่อมส่งผลต่อเนื่องให้ภาคธุรกิจโรงแรมและที่พักยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายในอนาคต จากประมาณการแนวโน้มรายได้ของธุรกิจโรงแรมและที่พักใน พ.ศ. 2566 คาดว่าการฟื้นตัวของธุรกิจโรงแรมและที่พักยังเปราะบางและไม่ทั่วถึง ขณะที่ในระยะข้างหน้าต่อจากนี้ธุรกิจที่พักต้องเผชิญกับโจทย์ที่ท้าทายมากขึ้นจากตลาดนักท่องเที่ยวที่ยังมีความไม่แน่นอนจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยธุรกิจโรงแรมและที่พักที่ฟื้นตัวได้ดีจะเป็นกลุ่มระดับราคาเฉลี่ยไม่เกิน 3,000 บาทต่อคืน อาทิ กลุ่มระดับประหยัดและระดับปานกลาง เนื่องจากกำลังซื้อและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และเดินทางมาคนเดียวหรือกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งมีงบประมาณจำกัด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

ธุรกิจพอสเทล (Poshtel) เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตทั่วโลกธุรกิจพอสเทลเป็นการสร้างนวัตกรรมบริการที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดของความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่โดดเด่น อีกทั้งธุรกิจดังกล่าวใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำส่งผลให้เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวในยุค 4.0 (พรสวรรค์ บุญสถิตย์ อรจิรา สันติวาราม และสุทธิชัย ทองเข่าอ่อน, 2563) ด้วยลักษณะการจัดการธุรกิจที่คล่องตัวและยืดหยุ่นไปตามสภาพแวดล้อมได้ดี จึงเป็นโมเดลธุรกิจใหม่ที่ถูกปรับปรุงเพิ่มเติมจากการเรียนรู้และลงมือทำของกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อรับมือกับความท้าทายที่เกิดขึ้นด้วยความคิดเชิงผู้ประกอบการที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงเวลาและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไป (Kouakou, Li, Akolgo, & Tchamekwen, 2019) ทำให้ลักษณะความคิดของผู้ประกอบการในแต่ละยุคแตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มธุรกิจพอสเทลยุคใหม่จึงกลายเป็นโมเดลธุรกิจใหม่ที่น่าสนใจท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่กำลังผันผวนในปัจจุบัน โดยเฉพาะในแง่ของความอยู่รอด ความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน

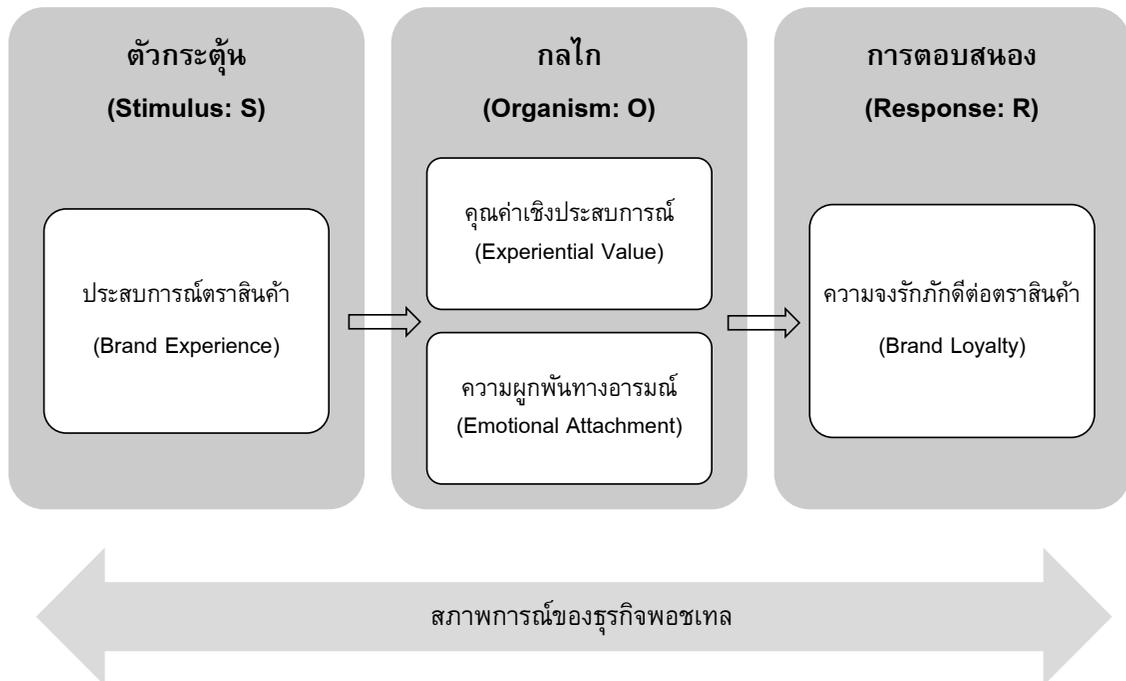
จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในต่างประเทศ พบว่า การสร้างตราสินค้าของโรงแรมส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในหลายมิติก็จริง แต่อย่างไรก็ตาม มิติของประสบการณ์ตราสินค้าโรงแรม (Hotel Brand Experience) ยังไม่ได้รับความสนใจด้านวิชาการมากนักและการศึกษาส่วนใหญ่ยังคงเป็นเพียงแนวคิด (Rahman, 2014) อีกทั้ง ประสบการณ์ตราสินค้าในธุรกิจโรงแรมและที่พักเป็นพื้นที่การวิจัยที่ค่อนข้างใหม่ จำเป็นและต้องการการศึกษาวิจัยในแง่มุมต่าง ๆ ที่ครอบคลุมมากขึ้น ดังนี้ 1) การพิจารณาว่ามิติหรือปัจจัยของประสบการณ์ตราสินค้าใดบ้างที่มีผลกระทบต่อลูกค้า (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019; Kang, Manthiou, Sumarjan, & Tang, 2017; Mody, Suess, & Lehto, 2017) 2) การศึกษาในอนาคตควรพิจารณาประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าที่เป็นปัจจัยหรือตัวแปรสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Gómez-Suárez & Veloso, 2020) และ 3) ในส่วนของการศึกษาในอนาคต ควรตรวจสอบความแตกต่างของประสบการณ์ตราสินค้าในธุรกิจที่พัก

ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะตราสินค้าที่ไม่ใช่โรงแรมระดับหรูหร (Ibrahim, 2021; Kang et al., 2017) ในขณะที่งานวิจัยในประเทศไทยเริ่มมีการศึกษาธุรกิจพอยเทลมากขึ้นแต่เป็นการศึกษาในมิติอื่น ๆ (นฐพร สุวรรณวิศลกิจ, 2560; พชรวรรค์ บุญสถิตย์ และคณะ, 2563; Phromlert, Deebhijarn, & Sornsaruht, 2019) แต่ยังไม่มีการศึกษาในมิติของประสบการณ์ตราสินค้าของธุรกิจพอยเทล

ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงมุ่งสังเคราะห์สภาพการณ์ ปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจพอยเทลในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลออนไลน์ 2 ด้าน ทั้งข้อมูลด้านธุรกิจพอยเทลและข้อมูลด้านลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้สภาพการณ์ของธุรกิจพอยเทลในปัจจุบัน ทำให้เห็นถึงปัจจัยใหม่ ๆ ที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้ารวมทั้งประเด็นสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจพอยเทล

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 ได้นำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงแนวคิดทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตเนื้อหาการวิจัย โดยเป็นการนำทฤษฎี Stimulus-Organism-Response (S-O-R Model) มาสังเคราะห์ใช้กับบริบทของธุรกิจพอยเทล เพื่อศึกษาสภาพการณ์ ปัจจัยด้านประสบการณ์และความจงรักภักดี

ของลูกค้าในธุรกิจพอชเทล ด้วยขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเริ่มต้นจากการสืบค้นธุรกิจพอชเทลตามเกณฑ์การคัดเลือกเพื่อเลือกเป็นกรณีศึกษา จากนั้นสืบค้นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิของกรณีศึกษาดังกล่าวภายใต้ขอบเขตเนื้อหาของวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาและตรวจสอบสามเส้า สังเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยที่ได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของธุรกิจพอชเทล

พอชเทล คือ โฮสเทลแบบหรูหรา (Luxury Hostels) หรือบูติกโฮสเทล (Boutique Hostels) เป็นแนวคิดธุรกิจที่ถูกพัฒนามาจากการรวม 2 แนวคิดเข้าด้วยกัน ได้แก่ 1) Posh ที่แปลว่าหรูหราหรือมีระดับ และ 2) Hostel ที่เป็นโรงแรมราคาประหยัด ผสมผสานกันแล้วกลายเป็นพอชเทล (Poshtel) กลุ่มลูกค้าของพอชเทลได้ขยายกลุ่มตลาดกว้างขึ้นมากกว่าโฮสเทล อาทิ นักเดินทางที่เน้นความประหยัด (Budget Travelers/ Backpackers) ที่มีได้หมายถึงเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นแต่รวมถึงกลุ่มคนที่นิยมย้ายแหล่งพำนักในต่างประเทศเพื่อทำงานและท่องเที่ยวไปด้วย (Digital Nomads) พนักงานมีอายุในช่วง 20 ปลาย ๆ เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิต และทำงานที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ที่มีเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนการติดต่อสื่อสาร สามารถทำงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ และต้องการความอิสระและยืดหยุ่น (Krungsri Plearn Plearn, ม.ป.ป.; Kanerva, 2017; Phromlert et al., 2019) กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มคูรััก กลุ่มครอบครัว และกลุ่มวัยเกษียณ เป็นต้น (พรสวรรค์ บุญสถิตย์ และคณะ, 2563) กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีกำลังจ่ายสูง ต้องการพื้นที่ส่วนตัว รักความสะดวกสบาย และไม่ได้ต้องการเพียงแค่ที่พักค้างคืนเท่านั้น แต่ยังต้องการแสวงหาประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ตนได้ไปเยือนด้วย

2. ทฤษฎี Stimulus-Organism-Response (S-O-R Model) หรือโมเดล เอส-โอ-อาร์

ทฤษฎีนี้พัฒนามาจากปรัชญาจิตวิทยา (Philosophy of Psychology) ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาโดย Woodworth และ Schlosberg ใน ค.ศ. 1954 เพื่อใช้ค้นหาพฤติกรรมมนุษย์ที่เกิดขึ้นเมื่อพบกับสิ่งเร้า ประกอบด้วย S (Stimuli) คือ สิ่งเร้า และ R (Response) คือ การตอบสนอง จึงเรียกว่า Stimulus-Response Model (S-R Model) หรือ โมเดล เอส-อาร์ ต่อมาใน ค.ศ. 1974 Mehrabian และ Russell ได้พัฒนาโมเดลดังกล่าวมาเป็นทฤษฎี Stimulus-Organism-Response Model (S-O-R Model) หรือ โมเดล เอส-โอ-อาร์ เป็นหนึ่งในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคและทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในระดับของรายบุคคล กลุ่ม และองค์กร โมเดลนี้ใช้ประเมินวิธีการที่ตัวกระตุ้นแต่ละตัวส่งผลต่อผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ตัวกระตุ้น (Stimulus) 2) กลไก (Organism) และ 3) การตอบสนอง (Response) โดยตัวกระตุ้นอาจประกอบไปด้วยตัวกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม (Environmental Stimulus) และตัวกระตุ้นทางสังคม (Social Stimulus) ซึ่งจะส่งผลต่อกลไก และทั้งตัวกระตุ้นและกลไกจะส่งผลต่อการตอบสนอง คือ การตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience)

ประสบการณ์ตราสินค้า เป็นการตอบสนองของลูกค้าโดยเกิดจากสิ่งเร้า (Stimuli) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ และการออกแบบ บรรจุกฎเกณฑ์ การสื่อสาร และสภาพแวดล้อมของตราสินค้า (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) ในขณะที่ Khan และ Rahman (2017) ได้ศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าโรงแรม (Hotel Brand Experience) ว่าเป็นชุดของความรู้สึก การสัมผัส ความคิด และการตอบสนองทางพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าโรงแรม ประกอบด้วย 1) ที่ตั้ง 2) บรรยากาศ 3) ความสามารถของพนักงาน 4) เว็บไซต์และการนำเสนอผ่านสื่อสังคม และ 5) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า โดยได้พัฒนาและตรวจสอบมาตรวัดประสบการณ์ตราสินค้าโรงแรม ภายใต้แนวคิดที่ยอมรับว่าประสบการณ์เป็นการตอบสนองส่วนบุคคลที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก ประเด็นที่น่าสนใจ คือ Brakus และคณะ (2009) มุ่งเน้นไปที่ระดับประสบการณ์ทั่วไป ในขณะที่ Khan และ Rahman (2017) ได้พยายามระบุสิ่งเร้าที่เฉพาะเจาะจงและควบคุมได้ซึ่งมีผลกระทบต่อลูกค้า ซึ่งแสดงว่าประเด็นสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำไม่ใช่เพื่อปรับปรุงการทำงานบริการ แต่เพื่อมอบประสบการณ์อันเพลิดเพลินให้กับลูกค้าโดยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและการบริการ ดังนั้น ประสบการณ์ตราสินค้าจึงสามารถออกแบบและควบคุมได้โดยผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อจะส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าให้กับลูกค้า อีกทั้งตัวแปรประสบการณ์ตราสินค้าโรงแรมและที่พักรังยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Gómez-Suárez & Veloso, 2020; Khan & Rahman, 2017)

4. คุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experiential Value)

Pine และ Gilmore (1999) ได้อธิบายความหมายของประสบการณ์ไว้ว่า เป็นเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่น่าจดจำที่สร้างขึ้นโดยธุรกิจ และพนักงานของธุรกิจเพื่อผู้บริโภค ซึ่งลักษณะประสบการณ์เป็นการมีส่วนร่วมของธุรกิจ พนักงาน และลูกค้าเข้าไว้ด้วยกัน เป็นทั้งผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ โดยการผสมผสานที่แตกต่างขององค์ประกอบเหล่านี้จึงนำไปสู่ประเภทของประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ต่อมา Mathwick, Malhotra, และ Rigdon (2001) ได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าเชิงประสบการณ์ โดยได้แบ่งคุณค่าเชิงประสบการณ์ ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภค (Customer Return of Investment: CROI) 2) สุนทรียภาพ (Aesthetics) 3) ความเป็นเลิศในการบริการ (Service Excellence) และ 4) ความสนุกสนาน (Playfulness) Fu และ Wang (2020) ได้ให้ความหมายคุณค่าเชิงประสบการณ์ไว้ว่า เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการผ่านการปฏิสัมพันธ์หรือความชื่นชอบระหว่างการเข้าพัก แนวคิดนี้จึงถูกนำมาใช้ศึกษาอย่างกว้างขวางในบริบทของการท่องเที่ยวและบริการ เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจโรงแรม Airbnb ธุรกิจ Bed-and-breakfast และธุรกิจเรือสำราญ เป็นต้น คุณค่าเชิงประสบการณ์ในบริบทของธุรกิจที่พักมีมิติที่เพิ่มมากขึ้นจากแนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์แบบเดิม ซึ่งคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับนั้นจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์จริงที่ได้พบในที่พักแต่ละแห่ง ประกอบด้วย 8 มิติ (Mody et al., 2017) ได้แก่ 1) การศึกษา (Education) 2) การหลบหนี (Escapism) 3) สุนทรียภาพ (Esthetics) 4) ความบันเทิง (Entertainment) 5) ความบังเอิญ (Serendipity) 6) ความเป็นท้องถิ่น (Localness) 7) ชุมชน (Communitas) และ 8) การบริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งตัวแปรคุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Fu & Wang, 2020; Mody et al., 2017)

5. ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment)

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีทางเลือกในการแสวงหาสินค้าและบริการจากธุรกิจต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้หลากหลายมากขึ้น ความผูกพันทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากลูกค้าได้รับประสบการณ์จากธุรกิจแล้ว จึงสามารถคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าได้ดีกว่าการวัดจากความพึงพอใจของลูกค้าเพียงอย่างเดียว เพราะความพึงพอใจอาจเกิดขึ้นแค่เพียงชั่วคราวและหายไปได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับความผูกพันทางอารมณ์ต่อตราสินค้า ดังนั้น ความผูกพันทางอารมณ์จึงถูกอธิบายไว้ว่าเป็นระดับความใกล้ชิดของตัวตนลูกค้าคนหนึ่งที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง และเกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่งของการรับรู้ในความคิดของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละบุคคลพยายามสร้างตัวตนให้กับตราสินค้าในอุดมคติจึงสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับตราสินค้านั้น (Lim, Cheah, Cham, Ting, & Memon, 2020) จากการทบทวนงานวิจัยในบริบทของธุรกิจโรงแรมและที่พัก ส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาความผูกพันทางอารมณ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความชอบ ความเชื่อมโยง และความหลงใหลต่อตราสินค้า (Mostafa & Kasamani, 2021) ซึ่งเป็นกลไกของอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ (Gómez-Suárez & Veloso, 2020) และเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า (Mostafa & Kasamani, 2021)

6. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

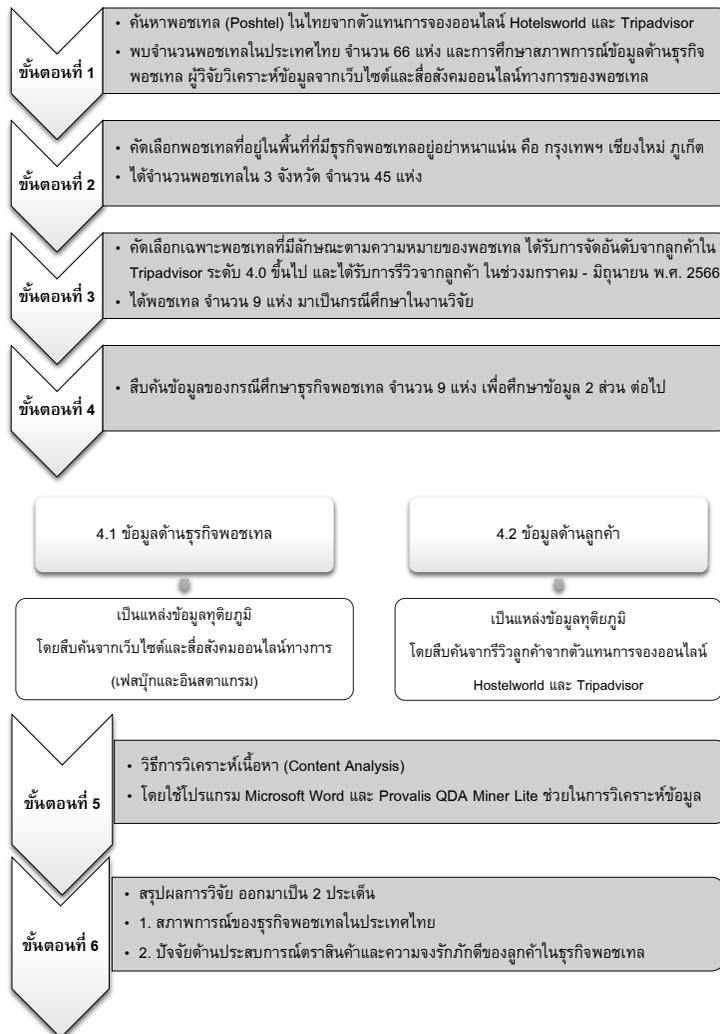
Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นการวัดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งที่จะโต้แย้งหรือสนับสนุนสินค้าและบริการที่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่องในอนาคตจากการทบทวนงานวิจัยในบริบทของธุรกิจโรงแรมและที่พัก ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าถูกมองว่าเป็นโครงสร้างแบบองค์รวมที่สะท้อนถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีต่อตราสินค้า (Fu & Wang, 2020; Khan & Rahman, 2017; Mody et al., 2017; Mostafa & Kasamani, 2021) ประกอบด้วย 1) ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) คือ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการธุรกิจซ้ำอีกครั้ง 2) ความตั้งใจในการแนะนำ (Recommendation Intention) คือ ความตั้งใจแนะนำ สนับสนุน และส่งเสริมตราสินค้าธุรกิจให้กับผู้อื่น และ 3) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) คือ การเผยแพร่และบอกต่อตราสินค้าในด้านดีให้กับผู้อื่น ดังนั้น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นการตอบสนองของลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการใช้บริการในธุรกิจพอชเทล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสังเคราะห์สภาพการณ์ของธุรกิจพอชเทลในประเทศไทย
2. เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจพอชเทล

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบกระบวนการวิจัยอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กระบวนการวิจัย (Research Process)

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย ผู้วิจัยสังเคราะห์สภาพการณ์ของธุรกิจพอชเทลจากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นทางการของพอชเทล และสังเคราะห์ปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรีวิวของลูกค้าที่เคยใช้บริการกรณีศึกษาธุรกิจพอชเทล จำนวน 9 แห่ง ผ่านตัวแทนการจองออนไลน์ (Online Travel Agents: OTAs) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎีที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตามเกณฑ์คัดเลือกกรณีศึกษาธุรกิจพอชเทล ได้แก่ 1) ผู้วิจัยใช้คำค้นหาชื่อที่พักในตัวแทนการจองผ่าน

Hostelworld และ Tripadvisor ด้วยคำว่า “ Poshtel in Thailand” 2) เป็นพอชเทลที่มีลักษณะตามความหมายของพอชเทล 3) เป็นพอชเทลที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักและเป็นพื้นที่ที่มีพอชเทลอยู่อย่างหนาแน่น 4) เป็นพอชเทลที่ได้รับการจัดอันดับจากลูกค้าใน Tripadvisor ระดับ 4.0 ขึ้นไป และ 5) เป็นพอชเทลที่ได้รับการรีวิวจากลูกค้าในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2566 จึงได้พอชเทล 9 แห่งมาเป็นกรณีศึกษาในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) ตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลด้านธุรกิจพอชเทลโดยสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ทางการ (เฟสบุ๊กและอินสตาแกรม) ของพอชเทล และข้อมูลด้านลูกค้าโดยสืบค้นข้อมูลรีวิวของลูกค้าจากตัวแทนการจองออนไลน์ Hostelworld และ Tripadvisor จากกรณีศึกษาธุรกิจพอชเทล 9 แห่ง จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา และ 2) โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Microsoft Word และ Provalis QDA Miner-Lite เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมด้วย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ข้อมูลด้านธุรกิจพอชเทลเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นทางการ (เฟสบุ๊กและอินสตาแกรม) ของพอชเทล และ 2) ข้อมูลด้านลูกค้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากการรีวิวของลูกค้าจากตัวแทนการจองออนไลน์ Hostelworld และ Tripadvisor จากกรณีศึกษาธุรกิจพอชเทล จำนวน 9 แห่ง โดยได้รวบรวมข้อมูลไว้ในตารางเก็บข้อมูล 2 ส่วน คือ ข้อมูลด้านธุรกิจพอชเทล และข้อมูลด้านการรีวิวของลูกค้า ในช่วง 6 เดือน ระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2566 เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้โปรแกรม Microsoft Word และ Provalis QDA Miner-Lite ช่วยในการวิเคราะห์ โดยมีหลักการ คือ เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของข้อความที่มีปริมาณมากไปสู่ข้อสรุปที่สำคัญอย่างเป็นระบบที่ชัดเจน โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์เนื้อหาที่นำเสนอโดย Erlingsson และ Brysiewicz (2017) มาวิเคราะห์ข้อมูลดิบที่มาจากแหล่งข้อมูล ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การย่อความ (Condensation) เป็นกระบวนการในการย่อข้อความให้สั้นลงในขณะที่ยังคงรักษาความหมายหลักไว้ได้ 2) การตั้งรหัส (Code) เป็นการทำฉลากหรือตั้งชื่อที่สามารถอธิบายความหมายของหน่วยการย่อความได้ชัดเจนที่สุดว่าหมายความว่าอย่างไร 3) การจัดหมวดหมู่ (Category) เป็นการนำรหัสหลายรหัสที่มีความสัมพันธ์กันมารวมเป็นกลุ่มเดียวกันแล้วตั้งชื่อหมวดหมู่ และ 4) การกำหนดประเด็น/แก่นสาร (Theme) เป็นการนำหมวดหมู่ที่มีความหมายพื้นฐานที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในหมวดหมู่มารวมไว้อยู่ในประเด็นเดียวกันแล้วตั้งชื่อใหม่ขึ้นมาเป็นประเด็น

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้มานั้นน่าเชื่อถือด้วยการพิจารณาจากช่วงเวลา สถานที่ และบุคคล (Thurmond, 2001) งานวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ

จากหลายแหล่งข้อมูล ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อสังคมและตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ เป็นต้น ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน (มกราคม-มิถุนายน) จากกรณีศึกษาธุรกิจพอชเทล 9 แห่ง โดยเป็นข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่มบุคคลที่มีบทบาทต่างกัน คือ ผู้ประกอบการ ลูกค้า และตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ รวมทั้งผู้วิจัยได้ตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theoretical Triangulation) โดยได้ศึกษาและทบทวนมุมมองของแนวคิดทฤษฎีที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาตีความเป็นข้อมูลชุดเดียวกัน เช่น ข้อมูลสภาพการณ์และลักษณะของธุรกิจพอชเทล ข้อมูลการวิจัยประสบการณ์การเข้าพักในพอชเทลของลูกค้า แล้วนำมาพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้กับแนวคิดทฤษฎีที่อ้างอิงนั้นมีอิทธิพลต่อกันอย่างไร

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย 1) สภาพการณ์ของธุรกิจพอชเทล และ 2) ปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจพอชเทล

1. สภาพการณ์ของธุรกิจพอชเทลในประเทศไทย

จากการสืบค้นคำว่า “พอชเทล (Poshtel)” ในประเทศไทยจากตัวแทนการจองออนไลน์ Hotelsworld และ Tripadvisor ในกระบวนการวิจัย ขั้นตอนที่ 1 พบพอชเทลในประเทศไทย จำนวน 66 แห่ง (กรุงเทพฯ เชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง แม่ฮ่องสอน ภูเก็ต กระบี่ สุราษฎร์ธานี พังงา สงขลา อุตรดิตถ์ หนองคาย นครราชสีมา พัทธยา ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี จันทบุรี) โดยพอชเทลส่วนใหญ่มีพื้นที่บริการอยู่ใน 3 จังหวัด ได้แก่ 1) กรุงเทพฯ จำนวน 18 แห่ง 2) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 14 แห่ง และ 3) จังหวัดภูเก็ต จำนวน 13 แห่ง รวมทั้งสิ้น 45 แห่ง ผลการสืบค้น ยังพบว่า ธุรกิจพอชเทลบางแห่งปิดทำการถาวร บางแห่งปิดทำการชั่วคราว หรือปิดปรับปรุง บางพอชเทลปรับธุรกิจให้เช่าเป็นรายเดือนหรือระยะยาว เพื่อปรับโมเดลธุรกิจให้อยู่รอดหลังโควิด-19 ในขณะที่พอชเทลอีกส่วนหนึ่งยังเปิดดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง บางแห่งเปิดสาขาเพิ่มในพื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวหลัก โดยมุ่งขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคนี้ จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าธุรกิจพอชเทลได้ปรับตัว ปรับลักษณะธุรกิจ และปรับโมเดลธุรกิจใหม่เพื่อความอยู่รอดและสร้างความแตกต่างของธุรกิจ เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันจากธุรกิจที่พกอื่น ๆ และผลจากการศึกษาสภาพการณ์จากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊กและอินสตาแกรม) ที่เป็นทางการของกรณีศึกษาธุรกิจพอชเทล 9 แห่ง ที่ผ่านการคัดเลือกมาจากกระบวนการวิจัย ในขั้นตอนที่ 3 ประกอบด้วย จากกรุงเทพฯ ได้แก่ 1) Siri Poshtel Bangkok 2) The Printing House Poshtel จากจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ 3) The Entaneer Poshtel 4) Baan Lung Poshtel 5) 24 Poshtel Chiangmai 6) 33 Poshtel และจากจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ 7) Book a Bed Poshtel 8) Borbaboom Poshtel 9) INest Poshtel สามารถสรุปสภาพการณ์ของธุรกิจพอชเทลยุคใหม่ ออกมาเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

1) **ประเภทกลุ่มลูกค้าของธุรกิจพอชเทล** ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลวิจัยจากการแสดงตัวตนของลูกค้าผ่านตัวแทนการจองออนไลน์ Hostelworld และ Tripadvisor ด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ Provalis QDA Miner-Lite ผลการวิจัย พบว่า ประเภทของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจพอชเทลมีความหลากหลายจากกรณีศึกษาธุรกิจพอชเทล จำนวน 9 แห่ง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ประเภทลูกค้าของธุรกิจพอชเทล

ภาพที่ 2 จากการแสดงตัวตนของลูกค้าผ่านการรีวิว พบว่า ประเภทกลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการธุรกิจพอชเทลทั้ง 9 แห่ง ประกอบด้วย ประเภทลูกค้า 9 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 นักเดินทางกลุ่มเร่ร่อน (Nomad) มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.5 ซึ่งเป็นกลุ่มนักเดินทางที่เข้ามาพำนักเพื่อการทำงานผ่านระบบดิจิทัลหรือกลุ่มเร่ร่อนทางดิจิทัล (Digital Nomad) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นซึ่งคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีทำงานได้ทุกแห่งทั่วโลก รองลงมา คือ กลุ่มที่ 2 นักเดินทางคนเดียว (Solo Traveler) คิดเป็นร้อยละ 15.9 ลำดับถัดมา คือ กลุ่มที่ 3 เดินทางกับเพื่อน (Traveled with Friends) และกลุ่มที่ 4 นักท่องโลกกว้าง (Globetrotter) คิดเป็นร้อยละ 13.6 กลุ่มที่ 5 นักเดินทาง (Traveler) ร้อยละ 11.4 กลุ่มที่ 6 เดินทางมาเป็นผู้คู่ (Couple) ร้อยละ 9.1 กลุ่มที่ 7 นักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpacker) และกลุ่มที่ 8 เดินทางกับครอบครัว (Traveled with Family) คิดเป็นร้อยละ 6.8 และลำดับสุดท้าย กลุ่มที่ 9 เดินทางเพื่อทำธุรกิจ (Traveled on Business) คิดเป็นร้อยละ 2.3 ของจำนวนกรณีศึกษาทั้งหมด

2) ลักษณะธุรกิจพอชเทล จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นทางการ ได้แก่ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของกรณีศึกษาธุรกิจพอชเทล 9 แห่ง โดยใช้โปรแกรม Microsoft Word และ Provalis QDA Miner Lite ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้สังเคราะห์ลักษณะธุรกิจพอชเทลยุคใหม่เป็น 7 ประเด็น ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการสังเคราะห์ข้อมูลของลักษณะธุรกิจพอชเทลยุคใหม่

ลักษณะธุรกิจพอชเทล	สรุปผลการสังเคราะห์ข้อมูล
1) ลักษณะเฉพาะของพอชเทล	พอชเทลส่วนใหญ่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์บริการที่แปลกใหม่ ทันสมัย เป็นกันเอง อบอุ่นเสมือนบ้านและครอบครัว รวมทั้งการนำเสนอประสบการณ์ใหม่ในย่านที่พักให้กับลูกค้าด้วยงบประมาณที่เหมาะสม
2) ทำเลที่ตั้งของพอชเทล	พอชเทลส่วนใหญ่มีพื้นที่อยู่ในย่านใจกลางเมือง ใกล้สนามบินและสถานีขนส่งสาธารณะ และใกล้สถานที่ยอดนิยม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อความสะดวกในการเดินทางของลูกค้า
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย	พอชเทลส่วนใหญ่มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์ทางการ (Official website) 2) สื่อสังคม (Social media) เป็นเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม และ 3) ตัวแทนการจัดจำหน่ายออนไลน์ (Online Travel Agents: OTAs) เช่น Hostelworld, Tripadvisor.com, Expedia.co.th, Agoda, Booking.com, airasia Super App, Traveloka.com, Qantas Hotels, Skyscanner เป็นต้น ซึ่งเป็นคู่ค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partners) เป็นช่องทางที่สำคัญและสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในยุคนี้
4) ประเภทห้องพัก	พอชเทลมีประเภทห้องพัก 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1) ห้องพักรวม (Mixed Room) และ 2) ห้องพักรวม (Mixed Room) โดยห้องพักทั้ง 2 กลุ่ม ประกอบด้วยประเภทห้องพักย่อยที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับการออกแบบห้องพักของแต่ละพอชเทล ซึ่งห้องพักส่วนตัวมีหลายลักษณะ ได้แก่ ห้องพักเดี่ยว ห้องพักคู่สำหรับสองท่าน และห้องพักสำหรับ 3-4 ท่าน ส่วนห้องพักรวมมีหลายรูปแบบเช่นกัน ได้แก่ ห้องพักแยกหญิงล้วนหรือชายล้วน และห้องพักรวมกันทั้งชายและหญิง ในขณะที่กรณีศึกษาทั้ง 9 แห่ง ได้นำเสนอรูปแบบห้องพักทั้งห้องพักเดี่ยวโดยเฉพาะในลักษณะห้องพักคู่สำหรับสองท่าน และห้องพักรวมในลักษณะห้องพักรวมทั้งชายและหญิง
5) ระดับราคาของพอชเทล	ธุรกิจพอชเทลมีระดับราคาอยู่ระหว่าง 350-3,000 บาท พอชเทล 2 แห่ง มีระดับราคาเท่ากัน คือ ราคาอยู่ระหว่าง 500-1,200 บาท ส่วนกรณีศึกษาธุรกิจพอชเทลอีก 7 แห่ง มีระดับราคาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของห้องพักที่มีของธุรกิจพอชเทล

ตารางที่ 1 สรุปผลการสังเคราะห์ข้อมูลของลักษณะธุรกิจพอชเทลยุคใหม่ (ต่อ)

ลักษณะธุรกิจพอชเทล	สรุปผลการสังเคราะห์ข้อมูล
6) สิ่งอำนวยความสะดวก	พอชเทลทั้ง 9 แห่ง ได้จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยนำเสนอลักษณะเฉพาะของพอชเทลแต่ละแห่งที่แตกต่างกัน พบว่า พอชเทลทั้ง 9 แห่ง ต่างให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะที่เป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานสำหรับลูกค้า เช่น ตู้เก็บของส่วนตัว และห้องครัวส่วนกลาง อีกทั้ง ยังมุ่งเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยสร้างประสบการณ์ทางสังคมให้กับลูกค้าด้วย เช่น พื้นที่นั่งเล่นและทำงานร่วมกัน ร้านอาหาร บาร์ และห้องทีวี/ภาพยนตร์ ที่ลูกค้าสามารถพบปะพูดคุยกับพนักงานและลูกค้าคนอื่น ๆ ในพอชเทลได้ อีกทั้ง ยังมีคาเฟ่ โต๊ะเกม สระว่ายน้ำ และสวนหย่อมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ผ่อนคลายให้กับลูกค้าด้วย
7) การบริการและกิจการ	พอชเทลทั้ง 9 แห่ง มุ่งให้ความสำคัญกับการบริการอินเทอร์เน็ตไวไฟฟรีเป็นอย่างมาก เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย อีกทั้ง ธุรกิจพอชเทล 5 แห่ง มุ่งเน้นการให้บริการอาหารเช้าและซักรีด โดยกรณีศึกษาธุรกิจพอชเทล 3 แห่ง ได้มีคลาสเรียนทำอาหารและประดิษฐ์กระทง รวมทั้งกิจกรรมพิเศษยามค่ำคืน เช่น ปาร์ตี้ ดูภาพยนตร์ เป็นต้น บางพอชเทลได้มีการจัดบริการท่องเที่ยวและจัดเลี้ยง

2. ปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจพอชเทล

จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากการรีวิวของลูกค้าผ่านตัวแทนการจองออนไลน์ Hostelworld และ Tripadvisor จากกรณีศึกษาธุรกิจพอชเทล 9 แห่ง ในระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2566 จากจำนวนทั้งหมด 235 รีวิว โดยวิเคราะห์เนื้อหาผ่านโปรแกรม QDA Miner Lite สรุปผลสังเคราะห์ ดังภาพที่ 3

	Count	% Codes	Cases	% Cases
ที่ตั้ง (Location)				
• การเดินทางสะดวก (Convenient traveling)	22	1.6%	8	88.9%
• ใกล้แหล่งท่องเที่ยวมากมาย (Close to many attractions)	48	3.5%	8	88.9%
• ทำเลดีเยี่ยม (Great location)	54	3.9%	7	77.8%
• อยู่ในใจกลางเมือง (In the city center)	19	1.4%	7	77.8%
• ใกล้สถานขนส่งมวลชน (Close to Public Transport Stations)	16	1.2%	3	33.3%
คุณภาพของห้องพัก (Room Quality)				
• เตียง/ห้องพักสะดวกสบาย (Comfortable bed/room)	57	4.1%	8	88.9%
• ห้องพักรดี (Nice room)	23	1.7%	7	77.8%
• เตียง/ห้องพักไม่สบาย (Uncomfortable bed/room)	19	1.4%	7	77.8%
• มีความเป็นส่วนตัว (Privacy)	17	1.2%	6	66.7%
• ไม่มีความเป็นส่วนตัว (No privacy)	5	0.4%	3	33.3%
ความสะอาด (Cleanliness)				
• ห้องพักรสะอาด (Clean rooms)	32	2.3%	8	88.9%
• พอชเทลสะอาด (Clean Poshtel)	56	4.0%	7	77.8%
• ห้องน้ำสะอาด (Clean bathrooms)	17	1.2%	5	55.6%
• สิ่งอำนวยความสะดวกสะอาด (Clean facilities)	5	0.4%	4	44.4%
• ห้องพักร ห้องน้ำ สระว่ายน้ำสกปรก (Dirty room/bathroom/pool)	7	0.5%	5	55.6%
บรรยากาศ (Ambience)				
• ไม่มีบรรยากาศทางสังคม (Not social vibe)	29	2.1%	8	88.9%
• พอชเทลที่เงียบสงบ (Quiet poshtel)	28	2.0%	8	88.9%
• พอชเทลที่น่ารัก (Lovely poshtel)	17	1.2%	7	77.8%
• บรรยากาศไม่ดี (Bad Atmosphere)	17	1.2%	7	77.8%
• มีบรรยากาศทางสังคมที่สบาย (Chill social vibe)	32	2.3%	6	66.7%
• พอชเทลที่อบอุ่นเหมือนบ้าน (Homey Poshtel)	8	0.6%	5	55.6%
• พอชเทลที่ทันสมัย (Modern poshtel)	6	0.4%	4	44.4%
• บรรยากาศดี (Good Atmosphere)	8	0.6%	4	44.4%
สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility)				
• คุณภาพดี (Good Quality)	48	3.5%	8	88.9%
• ไม่เพียงพอและไม่เหมาะสม (Lack and unsuitable facility)	17	1.2%	8	88.9%
• พื้นที่ทางสังคม/สาธารณะ (Public/Social Spaces)	29	2.1%	7	77.8%
การบริการ (Services)				
• อาหารเช้านิด (Good breakfast)	47	3.4%	4	44.4%
• บริการดี (Good Services)	13	0.9%	4	44.4%
• กิจกรรมทางเลือก (Optional Activities)	4	0.3%	1	11.1%
• บริการที่ไม่เหมาะสม (Unsuitable services)	2	0.1%	2	22.2%
พนักงานและผู้ประกอบการ (Staff and Entrepreneur)				
• เป็นมิตรและช่วยเหลือดี	128	9.3%	9	100.0%
• ความสามารถในการบริการ	21	1.5%	7	77.8%
• วัฒนธรรมการต้อนรับแบบไทย/อาเซียน	5	0.4%	3	33.3%
• เจ้าของให้การต้อนรับและช่วยเหลือดี	10	0.7%	3	33.3%
• ด้านลบของพนักงานและเจ้าของ	2	0.1%	2	22.2%
ลูกค้าคนอื่น ๆ (Other customers)				
• ลูกค้าที่ไม่เป็นมิตร (Unfriendly customers)	6	0.4%	3	33.3%
• ลูกค้าที่เป็นมิตร (Friendly customers)	3	0.2%	2	22.2%
ความปลอดภัย (Security)				
• รู้สึกปลอดภัย (Feel safe)	11	0.8%	6	66.7%
• รู้สึกไม่ปลอดภัย (Feel not safe)	7	0.5%	5	55.6%
ความคุ้มค่าเงิน (Value for Money)				
• ราคาสมเหตุสมผล (Reasonal price)	14	1.0%	5	55.6%
• ราคาไม่สมเหตุสมผล (Unreasonable price)	6	0.4%	4	44.4%
ประสบการณ์และอารมณ์ (Experience and Emotion)				
• ประสบการณ์เข้าพักที่ดีเยี่ยม (Great stayed experience)	70	5.1%	8	88.9%
• นอนหลับดี (Good sleep)	11	0.8%	7	77.8%
• การเข้าพักที่ผ่อนคลาย (Relaxed stay)	11	0.8%	6	66.7%
• การเข้าพักที่สนุกเพลิดเพลิน (Enjoyed stay)	13	0.9%	4	44.4%
• การพบปะเพื่อนใหม่/ผู้คน (Meeting new friends/people)	23	1.7%	6	66.7%
• ประสบการณ์ที่ไม่ดี (Bad experience)	10	0.7%	5	55.6%
• รู้สึกรักการเข้าพักและพนักงาน (Love of stay and staff)	7	0.5%	3	33.3%
ความภักดี (Loyalty)				
• ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention)	30	2.2%	8	88.9%
• ความตั้งใจให้คำแนะนำ (Recommendation Intention)	40	2.9%	7	77.8%
• การยืดเวลาการพักให้นานขึ้น (Extending stay longer)	4	0.3%	3	33.3%

ภาพที่ 3 ปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีจากการรีวิวของลูกค้าในธุรกิจพอชเทล

จากภาพที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีจากการรีวิวของลูกค้าในธุรกิจพอซเทล ประกอบด้วย ปัจจัย 12 ด้าน ซึ่งแต่ละปัจจัยมีทั้งประสบการณ์ด้านบวก (ดี) และด้านลบ (ไม่ดี) โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยจากการรีวิวประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้าของพอซเทล

ปัจจัย	การรีวิวประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้าของธุรกิจพอซเทล
1) ที่ตั้ง (Location)	<p>ลูกค้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านบวกกับที่ตั้งของพอซเทล โดยเฉพาะพอซเทลที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก อยู่ใกล้กับการขนส่งสาธารณะ (สถานีรถไฟฟ้า) สามารถเดินเท้าไปยังสถานที่ที่น่าสนใจรอบ ๆ พอซเทล รวมทั้งพอซเทลอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวมากมาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร และสถานบันเทิง เป็นต้น อีกทั้งพอซเทลที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีและในย่านใจกลางเมือง เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น</p> <p>ดังตัวอย่างข้อความรีวิว “Good location to reach everything by foot.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 76) “Convenient to travel nearby BTS near tourist attractions, shopping malls, convenience stores.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 135)</p>
2) คุณภาพของห้องพัก (Room Quality)	<p>ลูกค้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านบวกกับคุณภาพของห้องพัก คือ ห้องพัคดีและสะดวกสบาย เช่น ห้องพัคดีและเตียงขนาดใหญ่ เตียงนอนสบาย และห้องพักมีความเป็นส่วนตัว เช่น มีห้องพัคดีส่วนตัวให้เลือกหลากหลาย มีม่านทึบกันระหว่างเตียงในห้องพัคดีรวม เป็นต้น ในขณะที่ลูกค้าบางส่วนยังมีประสบการณ์ด้านลบ ได้แก่ ห้องพัคดีไม่สะดวกสบาย เช่น เตียงนอนแข็งมาก ผ้าห่มบาง มีแมลงในห้องพัคดี และห้องพักไม่มีความเป็นส่วนตัว เช่น ไม่มีม่านกันระหว่างเตียงในห้องพัคดีรวม ไม่มีตู้เก็บของส่วนตัว ไม่มีที่ชาร์จอุปกรณ์ระบบแอร์รวมไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิเองได้ เป็นต้น</p> <p>ดังตัวอย่างข้อความรีวิว “The dorm set up is amazing and nothing like the typical dorm bunks. So much space for your stuff and the beds were really comfy.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 24) “They don’t have curtains for the super hard beds.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 31)</p>

ตารางที่ 2 ปัจจัยจากการรีวิวประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากตราสินค้าของพอชเทล (ต่อ)

ปัจจัย	การรีวิวประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้าของธุรกิจพอชเทล
3) ความสะอาด (Cleanliness)	<p>ลูกค้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านบวกกับความสะอาดของที่พักในพอชเทลและความสะอาดโดยรวมของพอชเทลมากที่สุด เช่น ทำความสะอาดห้องพักทุกวัน ห้องพักสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย พอชเทลสะอาดมาก รองลงมา คือ ความสะอาดของห้องน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำสะอาดมาก ทำความสะอาดห้องน้ำทุกวัน เปลี่ยนผ้าขนหนูใหม่ให้ทุกวัน แต่ในขณะที่ลูกค้าบางส่วนก็ยังมีประสบการณ์ด้านลบ โดยเฉพาะความสกปรกของห้องน้ำและสระว่ายน้ำ เช่น ห้องน้ำไม่สะอาด ห้องน้ำเปียกและเลอะเทอะ ห้องน้ำสกปรกมาก สระว่ายน้ำสกปรกตลอดเวลาที่พักอยู่</p> <p>ดังตัวอย่างข้อความรีวิว “Everything was extremely clean and well looked after”. (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 15) “The whole bathroom floor gets wet and dirty.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 34)</p>
4) บรรยากาศ (Ambience)	<p>ลูกค้ามีประสบการณ์ด้านบวกกับบรรยากาศของพอชเทลในลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ พอชเทลเงียบสงบ พอชเทลน่ารัก พอชเทลมีบรรยากาศทางสังคมที่สบาย พอชเทลอบอุ่นเหมือนบ้าน พอชเทลทันสมัย เป็นต้น แต่ในขณะที่เดียวกันลูกค้าส่วนมากมองว่าพอชเทลบางแห่งยังขาดบรรยากาศทางสังคม เช่น ไม่มีพื้นที่หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่อกัน อีกทั้งลูกค้ายังได้รับประสบการณ์ด้านลบ เช่น มีเสียงดังรบกวนจากบริเวณทำเลที่ตั้งและเสียงรถวิ่งบนถนน มีป้ายห้ามทุกที่ในพอชเทล มีกลิ่นไม่พึงประสงค์จากห้องน้ำและเครื่องปรับอากาศ กลิ่นอับชื้นและกลิ่นฝุ่นในห้องพัก</p> <p>ดังตัวอย่างข้อความรีวิว “This hostel makes you feel like you were home.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 22) “A smell coming out of our bathroom is our dorm. It was especially bad in the morning.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 58)</p>
5) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility)	<p>ลูกค้าส่วนใหญ่มองว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในพอชเทลมีคุณภาพที่ดี เช่น สระว่ายน้ำ การบริการอินเทอร์เน็ต (ไวไฟ) สัญญาณแรง มีโต๊ะเป่าผมในห้องน้ำ มีปลั๊กไฟบริการรอบห้องพัก มีตู้เก็บของขนาดพอเหมาะ สระว่ายน้ำดี ห้องสุขาและห้องอาบน้ำดี เป็นต้น แต่ในขณะที่เดียวกันลูกค้ายังมองว่าพอชเทลบางแห่งยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นบางอย่าง เช่น ไม่มีที่จอดรถ ไม่มีลิฟต์ ตู้เก็บของส่วนตัวขนาดเล็กเกินไป ไม่มีระบบนำอุ่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ดี ไม่มีปลั๊กเสียบชาร์จเจอร์ ไม่มีบริการน้ำดื่มฟรี สระว่ายน้ำขนาดเล็กมาก ในขณะที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากพื้นที่ทางสังคมหรือพื้นที่สาธารณะที่พอชเทลมีไว้บริการด้วย ได้แก่ บาร์ ห้องดูภาพยนตร์ ห้องทำงานร่วมกัน (Co-working space) เกมกระดาน (Board game) ร้านอาหาร คาเฟ่ ห้องครัวส่วนกลาง สวนหย่อม เป็นต้น</p> <p>ดังตัวอย่างข้อความรีวิว “Very modern facility with an amazing rooftop patio.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 39) “Only small lockers outside the room (entire backpack won't fit in).” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 102)</p>

ตารางที่ 2 ปัจจัยจากการรีวิวประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้าของพอสเทล (ต่อ)

ปัจจัย	การรีวิวประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้าของธุรกิจพอสเทล
6) การบริการ (Services)	<p>ลูกค้าเกือบครึ่งหนึ่งมองว่าพอสเทลมีการบริการอาหารเช้าและการบริการโดยรวมที่ดี เช่น อาหารมีให้เลือกหลากหลาย น่าสนใจ โดดเด่น รสชาติอร่อยและสดใหม่ การบริการดีมาก คุณภาพบริการเทียบเท่าโรงแรม ให้บริการเช็คอินก่อนเวลา (Early check-in) อัปเกรดห้องพักโดยไม่มีค่าใช้จ่าย (Upgraded room) เป็นต้น แต่ในขณะที่ลูกค้าส่วนน้อยได้รับประสบการณ์บริการที่ไม่ดี เช่น ไม่มีบริการรับลงทะเบียน 24 ชั่วโมง ในขณะที่มีลูกค้าส่วนน้อยที่ได้รับประสบการณ์จากกิจกรรมทางเลือกหรือกิจกรรมพิเศษที่ทางพอสเทลจัดไว้ให้ เช่น การบริการจัดท่องเที่ยวตามโอกาส (Occasional tour) กิจกรรมทำอาหาร (Cooking class) เป็นต้น</p> <p>ดังตัวอย่างข้อความรีวิว “The service was great like a hotel in terms of quality.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 92) “They don't have 24 hr. reception-we thought the poshtel was closed.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 115)</p>
7) พนักงานและ ผู้ประกอบการ (Staff and Entrepreneur)	<p>ลูกค้าทั้งหมด 100% ของลูกค้าทั้ง 9 พอสเทล ได้รับประสบการณ์ด้านบวกจากพนักงาน คือ พนักงานเป็นมิตรและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ถือเป็นปัจจัยด้านประสบการณ์หลักที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจพอสเทล รองลงมา ได้แก่ ความสามารถในการบริการของพนักงาน เช่น ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ การจัดการกับปัญหาและข้อคำถามต่าง ๆ การจดจำชื่อลูกค้า และพนักงานมีวัฒนธรรมการต้อนรับแบบไทย/อาเซียน เช่น การยิ้มตลอดการให้บริการ การดูแลลูกค้าเสมือนคนในครอบครัว รวมทั้งลูกค้าบางส่วนยังได้รับประสบการณ์ที่ดีจากผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการต้อนรับและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเข้าพัก แต่มีลูกค้าส่วนน้อยที่ได้รับประสบการณ์ด้านลบ คือ พนักงานสับสนเล็กน้อยในการตอบคำถาม</p> <p>ดังตัวอย่างข้อความรีวิว “Staffs are very warm, very friendly and most of all very helpful.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 62) “The staff but they were a bit confused.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 185)</p>
8) ลูกค้าคนอื่น ๆ (Other Customers)	<p>ลูกค้าส่วนใหญ่จากกรณีศึกษา 6 แห่ง มีประสบการณ์ด้านลบกับความไม่เป็นมิตรจากลูกค้าคนอื่น ๆ ในระหว่างที่พักอยู่ในพอสเทล เช่น แสดงกิริยาดูหมิ่น/ไม่สุภาพ/หยาบคาย คุยโทรศัพท์เสียงดังตลอดเวลาที่อยู่ในห้องพัก มีลักษณะน่ากลัว พุดจาหยาบคายเหยียดเชื้อชาติ มีการกระทำที่รบกวนลูกค้าคนอื่น เป็นต้น โดยที่ลูกค้าบางคนเข้าใจได้ว่าเป็นปัจจัยเดียวที่ธุรกิจพอสเทลไม่สามารถควบคุมได้ แต่ในขณะเดียวกันก็มีลูกค้าบางส่วนจากกรณีศึกษา 3 แห่ง ได้รับประสบการณ์ด้านบวกจากความเป็นมิตรของลูกค้าคนอื่น ๆ ขณะที่พักอยู่ในพอสเทล</p> <p>ดังตัวอย่างข้อความรีวิว “He also made a lot of noise and kept taking calls.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 98) “Guests are friendly too.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 167)</p>

ตารางที่ 2 ปัจจัยจากการรีวิวประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้าของพอสเทล (ต่อ)

ปัจจัย	การรีวิวประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้าของธุรกิจพอสเทล
9) ความปลอดภัย (Security)	<p>ลูกค้าส่วนใหญ่ของพอสเทลรู้สึกปลอดภัยในขณะที่พักอยู่ในพอสเทลทั้ง 9 แห่งทั้งในส่วนภาพรวมของพอสเทลและห้องพัก แต่ก็มีลูกค้าอีกส่วนหนึ่งที่รู้สึกไม่ปลอดภัยระหว่างที่พักอยู่ เช่น สระว่ายน้ำอันตราย รู้สึกไม่ปลอดภัยจากลูกค้าคนอื่น ๆ สถานที่ไม่ปลอดภัยสำหรับนักเดินทางที่เป็นผู้หญิง ไม่มีพนักงานรักษาความปลอดภัย กระเบื้องหล่นระหว่างการซ่อมบำรุง</p> <p>ดังตัวอย่างข้อความรีวิว “We felt very safe here.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 9) “Not a place we felt safe as female travelers.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 37)</p>
10) ความคุ้มค่าเงิน (Customer Return on Investment: CROI)	<p>ลูกค้าเกินครึ่งได้รับความคุ้มค่าจากการลงทุนซึ่งเป็นประสบการณ์ด้านบวก เช่น ราคาแพงนิดหน่อยแต่คุ้มค่า ราคาอร่อยมาก ราคาดี คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ได้รับบริการสมกับราคา ราคาประหยัด ราคาถูก เป็นต้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในอนาคตที่ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงแต่ในทางกลับกัน ลูกค้าอีกส่วนหนึ่งรู้สึกว่าประสบการณ์ที่ได้รับไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือราคาไม่สมเหตุสมผล เช่น ราคาแพงเกินไป มีพอสเทลอื่นที่ราคาดีกว่านี้ การเรียกเก็บเงินเพิ่มจากการทำผ้าเช็ดตัวเป็อนเครื่องแต่งหน้า ราคาซื้อทัวร์จากพอสเทลแพงกว่าตัวแทนขายอื่น ๆ เกือบสองเท่า ไม่คุ้มค่าเงินที่จ่าย</p> <p>ดังตัวอย่างข้อความรีวิว “Excellent value for the money.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 173) “They served great food and drinks are very reasonably priced.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 204) “I have stayed at other poshtel for a better price which are far better than this one.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 67)</p>
11) ประสบการณ์และอารมณ์ (Experience and Emotion)	<p>ลูกค้าทั้งหมดที่เคยเข้าพักในธุรกิจพอสเทลทั้ง 9 แห่ง ได้รับประสบการณ์เข้าพักที่ดีเยี่ยม โดยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์การนอนหลับดี การเข้าพักที่ผ่อนคลาย การพบปะเพื่อนหรือผู้คนใหม่ ๆ การเข้าพักที่สนุกสนาน และรู้สึกรักการเข้าพักและพนักงานของพอสเทล ตามลำดับ แต่ในขณะเดียวกัน ลูกค้าประมาณครึ่งหนึ่งได้รับประสบการณ์ด้านลบ เช่น การนอนไม่หลับ/หลับยาก พนักงานต้อนรับบริการไม่ดี โฆษณาเกินจริงกว่าประสบการณ์จริงที่ได้มาสัมผัส มียุ่งชุม เป็นต้น</p> <p>ดังตัวอย่างข้อความรีวิว “One of the best places I’ve stayed at during my stay in Thailand.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 24) “Loved my time there!” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 115) “I had a very unsatisfactory experience. The room was too dark, had too many mosquitoes.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 204)</p>

ตารางที่ 2 ปัจจัยจากการรีวิวประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้าของพอสเทล (ต่อ)

ปัจจัย	การรีวิวประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้าของธุรกิจพอสเทล
12) ความภักดี (Loyalty)	ลูกค้าส่วนใหญ่มีความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ และตั้งใจแนะนำพอสเทลให้ผู้อื่นทราบ รวมทั้งลูกค้าอีกส่วนหนึ่งยังมีการยืดหรือขยายช่วงเวลาในการเข้าพักให้ยาวนานขึ้นในขณะที่พักอยู่ ซึ่งแสดงถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติที่ลูกค้าตอบสนองต่อธุรกิจพอสเทลทั้งในขณะที่พักอยู่และหลังการเข้าพัก ดังตัวอย่างข้อความรีวิว “I will definitely come back.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 32) “I would recommend.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 71) “I extended my stay numerous times.” (ข้อความรีวิว ลำดับที่ 224)

จากนั้นผู้วิจัยได้นำหมวดหมู่ (Categories) ของปัจจัยแต่ละด้านไปวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรตามการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อกำหนดประเด็นหรือแก่นสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดต่าง ๆ ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ประเด็น หมวดหมู่ และแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าของลูกค้าสู่ความจงรักภักดีต่อธุรกิจพอสเทล

ประเด็น (Theme)	หมวดหมู่ (Categories)	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
		แนวคิด	ทฤษฎี S-O-R
1. ประสบการณ์ตราสินค้าพอสเทล (Poshtel Brand Experience)	1) ที่ตั้ง 2) คุณภาพของห้องพัก 3) ความสะอาด 4) บรรยากาศ 5) สิ่งอำนวยความสะดวก 6) การบริการ 7) พนักงานและผู้ประกอบการ 8) ลูกค้าคนอื่น ๆ 9) ความปลอดภัย	ประสบการณ์ตราสินค้าโรงแรม (Hotel Brand Experience)	ตัวกระตุ้น (Stimuli)
2. คุณค่าเชิงประสบการณ์และความผูกพันทางอารมณ์ (Experiential Value and Emotional Attachment)	10) ความคุ้มค่าเงิน 11) ประสบการณ์และอารมณ์	คุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experiential Value) ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment)	กลไก (Organism)
3. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	12) ความภักดี	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	การตอบสนอง (Response)

จากตารางที่ 3 แสดงถึงประเด็นของปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าของลูกค้าสู่ความจงรักภักดีต่อธุรกิจพอชเทลยุคใหม่ ประกอบด้วย 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ประสบการณ์ตราสินค้าพอชเทล 2) คุณค่าเชิงประสบการณ์และความผูกพันทางอารมณ์ และ 3) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แต่ละประเด็นมีความเชื่อมโยงกัน โดยสามารถนำทฤษฎี S-O-R มาอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ประการแรก ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะแสดงถึงประสบการณ์ตราสินค้าพอชเทล ในขณะที่กลไก (Organism) คือ คุณค่าเชิงประสบการณ์และความผูกพันทางอารมณ์ที่เป็นการรับรู้และการประเมินประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อพอชเทล โดยได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ของประสบการณ์ตราสินค้าพอชเทล และประการสุดท้าย การตอบสนอง (Response) จะแสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ตราสินค้าพอชเทล รวมทั้งคุณค่าเชิงประสบการณ์และความผูกพันทางอารมณ์ที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งประเด็นของตัวแปรสองตัวหลังสามารถเป็นตัวคาดการณ์ได้ว่าลูกค้าจะเข้ามาหรือหลีกเลี่ยงตราสินค้าธุรกิจพอชเทล นั่นคือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิจัยสามารถนำไปบูรณาการใช้พัฒนามาตรฐานทางธุรกิจ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าและสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจอันจะนำไปสู่ความอยู่รอดและความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมทั้งยังเป็นประโยชน์เชิงวิชาการในการต่อยอดผลการวิจัยเพื่อศึกษาวิจัยในอนาคต เกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้าในบริษัทธุรกิจพอชเทลและธุรกิจที่พ้องอื่น ๆ ทั้งในส่วนของการขยายขอบเขตการวิจัยและการออกแบบวิธีการวิจัยที่ครอบคลุมเพิ่มมากขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

สรุปและอภิปรายผลสภาพการณ์ของธุรกิจพอชเทลในประเทศไทย

1) ประเภทของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจพอชเทลมีความหลากหลายและได้ขยายกลุ่มตลาดเป้าหมายกว้างขึ้นมากกว่าไฮลเทล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจากนักวิชาการหลายท่านที่กล่าวถึงกลุ่มลูกค้าของธุรกิจพอชเทล (Krungsri Plearn Plearn, ม.ป.ป.; Kanerva, 2017; Phromlert et al., 2019) ประกอบด้วย นักเดินทางที่เน้นความประหยัดที่มีได้หมายถึงเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น แต่ยังคงรวมถึงพนักงานในช่วงอายุ 20 ปลาย ๆ หรือกลุ่มคนที่นิยมย้ายแหล่งพำนักในต่างประเทศเพื่อทำงานและท่องเที่ยวไปด้วย (Digital Nomads) เพราะสนใจความสมดุลในการใช้ชีวิตและการทำงาน เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตและทำงานที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ที่มีเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนการติดต่อสื่อสารจึงสามารถทำงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ และต้องการความอิสระและยืดหยุ่น รวมทั้งกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มคู่รัก กลุ่มครอบครัวที่ต้องการเที่ยวกับลูกหลานและกลุ่มวัยเกษียณ (พรสวรรค์ บุญสถิตย์ และคณะ, 2563) โดยเฉพาะกลุ่มเร่ร่อนทางดิจิทัลที่มีสัดส่วนมากที่สุดจากการแสดงตัวตนในการรีวิวของลูกค้า เป็นกลุ่มหลักที่ประเทศไทยกำลังให้การสนับสนุนเพราะประเทศไทยมีศักยภาพที่จะพัฒนาไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับกลุ่มเร่ร่อนทางดิจิทัล (The Land of Digital Nomad) ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น (มุมมองใหม่ต่อการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ, 2565) ดังนั้น ธุรกิจพอชเทลจึงต้องปรับเปลี่ยนลักษณะธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท

2) ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของพอชเทลที่แตกต่างจากธุรกิจที่พักประเภทอื่น ๆ ได้แก่ 1) ทำเลที่ตั้งมักอยู่ในใจกลางเมือง ใกล้แหล่งคมนาคมขนส่งและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดประสบการณ์ตราสินค้าโรงแรม (Khan & Rahman, 2017) ที่ได้ศึกษาว่าที่ตั้งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้าโรงแรมและส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 2) พอชเทลมุ่งเน้นการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเองโดยพนักงานและผู้ประกอบการเป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ (ดาวรุ่ง พัททอง ชินณพวงค์ ศิริโชติดิศาการ และปรเมษฐ์ คำชู, 2565; Sørensen & Jensen, 2015) ที่มุ่งเน้นความฉลาดเชิงประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน โดยมุ่งเน้นวิธีการปฏิบัติของพนักงานที่ยืดหยุ่นตามสถานการณ์ (Flexible Operation) เพื่อสร้างคุณภาพบริการที่ดีตามที่ลูกค้าแต่ละคนต้องการ 3) ประเภทห้องพักมีให้เลือกหลากหลายทั้งห้องพักส่วนตัวและห้องพักรวมตามความต้องการและความชื่นชอบของลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับการบริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งเป็นความสามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือการบริการโดยอาศัยการเรียนรู้จากความชื่นชอบของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม (ดาวรุ่ง พัททอง และคณะ, 2565; Shen & Ball, 2009) 4) พอชเทลยังมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ทางสังคมให้กับลูกค้าผ่านพื้นที่ทางสังคมหรือสาธารณะที่มีไว้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และจิตติพันธ์ ศรีกลสิกรณ์ (2558) ได้ให้คำนิยามของพอชเทลไว้ว่า เป็นที่พักรูปแบบใหม่ที่ยังคงจุดเด่นของโฮลเทลในการสร้างบรรยากาศของการทำความรู้จักกันระหว่างลูกค้าที่เข้าพักและเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าผ่านการออกแบบที่สวຍงามจากความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งพอชเทลยังถูกทำให้โดดเด่นด้วยการออกแบบตามกระแสนิยมโดยเฉพาะพื้นที่ส่วนกลาง เช่น คาเฟ่หรือบาร์ที่เป็นพื้นที่การพบปะทางสังคม และ 5) พอชเทลยังเน้นความคุ้มค่าเงินที่ลูกค้าได้จ่ายไปเพื่อแลกกับประสบการณ์ด้านต่าง ๆ เช่น ความคุ้มค่ากับการลงทุน สนุกวิทยาศาสตร์ ความสนุกสนาน การบริการที่เป็นเลิศ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าเชิงประสบการณ์ของ Mathwick และคณะ (2001) รวมทั้ง Fu และ Wang (2020) พบว่า ความคุ้มค่ากับการลงทุนของลูกค้าเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าด้านหนึ่งของลูกค้าได้รับและมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต

สรุปและอภิปรายผลปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจพอชเทล สามารถอภิปรายความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่มีอยู่ในแต่ละประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1: ประสบการณ์ตราสินค้าพอชเทล เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า จึงเป็นประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าพอชเทลที่เกิดจากการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ประกอบการพอชเทล ซึ่งสอดคล้องกับ 2 แนวคิด ได้แก่ 1) ภูมิทัศน์ประสบการณ์ (Experiencescape) ตามที่ Kandampully, Bilgihan, และ Amer (2023) ได้นำเสนอแนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ในบริบทธุรกิจบริการที่เป็นปัจจัยกระตุ้นกลไกการรับรู้คุณค่าทางประสบการณ์ของลูกค้าที่มีมิติเพิ่มมากขึ้น และมีผลต่อการตอบสนองต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ 2) ประสบการณ์ตราสินค้าโรงแรม (Hotel Brand Experience) ตามการศึกษาของ Khan และ Rahman (2017) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ประเด็นที่ 2: คุณค่าเชิงประสบการณ์และความผูกพันทางอารมณ์ เป็นกลไกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของลูกค้าที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้าพอชเทลและอาจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ 2 แนวคิด ได้แก่ 1) คุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experiential Value) ที่ลูกค้าได้รับจากบริบทที่พิกมีมิติของประสบการณ์ที่เพิ่มมากขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีในอดีต (Mody et al., 2017) และ 2) ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) เป็นปัจจัยที่เป็นกลไกของอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ (Gómez-Suárez & Veloso, 2020) และยังเป็นปัจจัยส่งผ่านระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Gómez-Suárez & Veloso, 2020; Mostafa & Kasamani, 2021)

ประเด็นที่ 3: ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นการตอบสนองของลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ตราสินค้าพอชเทลและคุณค่าทางประสบการณ์และอารมณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการพอชเทล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นตัวชี้วัดสำคัญสำหรับความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมและที่พัก โดยมองว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นโครงสร้างแบบองค์รวมที่สะท้อนถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีต่อตราสินค้าในอนาคต (Fu & Wang, 2020; Khan & Rahman, 2017; Mody et al., 2017; Mostafa & Kasamani, 2021)

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยสภาพการณ์ของธุรกิจพอชเทลทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงประเภทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น เป็นโอกาสสำหรับธุรกิจพอชเทลในการขยายกลุ่มตลาดเพิ่มและลดการพึ่งพานักท่องเที่ยวกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อกระจายความเสี่ยงจากการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวหลังโควิด-19 รวมทั้งการทำการกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ โดยสามารถเลือกศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ เพื่อใช้ข้อมูลไปออกแบบและพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการของพอชเทลเพื่อสร้างประสบการณ์ตราสินค้าพอชเทลที่มีคุณค่าที่ลูกค้าชื่นชอบอย่างแท้จริง แม้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากลักษณะประสบการณ์ที่โดดเด่นของพอชเทลแต่อย่างไรก็ตาม ยังมีลูกค้าบางส่วนได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการพอชเทลควรตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า มิใช่แค่เพียงการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นเท่านั้น แต่ควรมุ่งเน้นการส่งมอบประสบการณ์ที่น่าประทับใจ น่าจดจำและมีคุณค่าให้กับลูกค้าแต่ละบุคคล โดยใช้ประโยชน์จากการบริหารจัดการและพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในมิติประสบการณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นและเป็นกระบวนทัศน์ที่น่าสนใจในปัจจุบัน โดยเฉพาะโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ผันผวน นักวิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตได้ทั้งในบริบทธุรกิจพอชเทลและธุรกิจที่พิกประเภทอื่น ๆ เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ตราสินค้ามิได้เกิดขึ้นจากฝั่งผู้ประกอบการธุรกิจเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้นแต่ยังเกี่ยวข้องกับกลุ่มอื่นด้วย ดังนั้น ควรมีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งด้านผู้ประกอบการและด้านลูกค้าเพื่อให้เกิดการวิจัย

เชิงคุณภาพที่เหมาะสม ต่อการนำไปประยุกต์ใช้จริงในธุรกิจและต่อยอดงานวิจัยในอนาคต รวมทั้งยังสามารถนำไปจัดอันดับประสบการณ์ตราสินค้าที่ได้จากการวิจัยไปตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันแนวคิดด้วยวิธีวิทยาต่าง ๆ ต่อไป เช่น การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ความสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นต้น

บรรณานุกรม

Krungsri Plearn Plearn. (ม.ป.ป.). Poshtel ที่พักแนวใหม่ อัปเดตความสบายแบบชิค ๆ. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/poshtel-budget-hotel>

ดาวรุ่ง พักทอง, ชัชณพพงศ์ ศิริโชคตินิสการ, และปรเมษฐ์ คำชู. (2565). การสร้างความทรงจำด้วยการจัดการภูมิทัศน์ประสบการณ์สำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 42(4), 171-189. สืบค้นจาก https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/424/171_189.pdf

นฐพร สุวรรณวิมลกิจ. (2560). *แนวทางการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (LUXURY HOSTEL) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5916033060_8631_8082.pdf

พรสวรรค์ บุญสถิตย์, อรจิรา สันติวิราคม, และสุทธิชัย ทองเข่าอ่อน. (2563). พอสเทล: เทรนด์ใหม่ของธุรกิจโรงแรมในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(1), 301-317.

มุมมองใหม่ต่อการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ. (2565). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*, 3(1), 80-91. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/663>

วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์, และจิตติพันธ์ ศรีกสิกรณ. (2558). *The hostel bible*. กรุงเทพฯ: ชูเปอร์กรีนสตูดิโอ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ปี 2566 ธุรกิจโรงแรมและที่พักทยอยฟื้นตัว แต่ภายใต้มุมมองที่ระมัดระวังมากขึ้น (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3351). สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Hotel-z3351.aspx>

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.

Brakus, J. J. k., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. doi:10.1509/jmkg.73.3.52

- Erlingsson, C., & Brysiewicz, P. (2017). A hands-on guide to doing content analysis. *African Journal of Emergency Medicine*, 7(3), 93-99. doi:10.1016/j.afjem.2017.08.001
- Fu, Y.-K., & Wang, Y.-J. (2020). Experiential value influences authentic happiness and behavioral intention: Lessons from Taiwan's tourism accommodation sector. *Tourism Review*, 76(1), 289-303.
- Gómez-Suárez, M., & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 231-246. doi:10.1108/SJME-12-2019-0106
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: The role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645. doi:10.1108/EBR-02-2017-0039
- Ibrahim, B. (2021). The nexus between social media marketing activities and brand loyalty in hotel facebook pages: A multi-group analysis of hotel ratings. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69(2), 228-245. doi:10.37741/t.69.2.5
- Kandampully, J., Bilgihan, A., & Amer, S. M. (2023). Linking servicescape and experiencescape: Creating a collective focus for the service industry. *Journal of Service Management*, 34(2), 316-340. doi:10.1108/JOSM-08-2021-0301
- Kanerva, P. (2017). *Poshtels - The next accommodation option in Barcelona?* (Bachelor's thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences). Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129521/Kanerva_Petra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22. doi:10.1080/19368623.2016.1172534
- Khan, I., & Rahman, Z. (2017). Development of a scale to measure hotel brand experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 268-287. doi:10.1108/IJCHM-08-2015-0439

- Kouakou, K. K. E., Li, C., Akolgo, I. G., & Tchamekwen, A. M. (2019). Evolution view of entrepreneurial mindset theory. *International Journal of Business and Social Science*, 10(6), 116-129. doi:10.30845/ijbss.v10n6p13
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539-1563. doi:10.1108/APJML-03-2019-0126
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56. doi:10.1016/S0022-4359(00)00045-2
- Mody, M. A., Suess, C., & Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: A comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2377-2404. doi:10.1108/IJCHM-09-2016-0501
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. doi:10.1108/APJML-11-2019-0669
- Phromlert, C., Deebhijarn, S., & Sornsaruht, P. (2019). How website quality, e-service quality, e-satisfaction, and social value affect poshtel e-loyalty in Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-14. Retrieved from https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_88_vol_8_5__2019_thailand.pdf
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rahman, M. (2014). Differentiated brand experience in brand parity through branded branding strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 603-615. doi:10.1080/0965254X.2014.914061
- Shen, A., & Ball, A. D. (2009). Is personalization of services always a good thing? Exploring the role of technology-mediated personalization (TMP) in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 80-92. doi:10.1108/08876040910946341

Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46(4), 336-346. doi:10.1016/j.tourman.2014.07.009

Thurmond, V. A. (2001). The point of triangulation. *Journal of nursing scholarship*, 33(3), 253-258. doi:10.1111/j.1547-5069.2001.00253.x