

การจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในโรงแรม: กรณีพื้นที่เขตพัฒนา การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

Customer Experience Management and Thainess in Hotels: The Case of West Coast Tourism Development Zone

Received: August 15, 2022

Revised: November 11, 2022

Accepted: November 29, 2022

ปิยนุช มณีแก้ว¹ ณัฐรินทร์ ปริวงค์กุลธร²

สุวารี นามวงศ์³ สันติธร ภูริภักดี⁴ และชมพูนุช จิตติถาวร⁵

Pinyapat Muneekaew, Nuttharin Pariwongkulatporn,

Suwaree Namwong, Santidorn Puripakdee, and Chompunuch Jittithavorn

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรม โดยศึกษาการจัดการประสบการณ์และความเป็นไทยของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพตามแนวคิดเชิงปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เก็บรวบรวมข้อมูล ในเดือนตุลาคม 2564 - เดือนกุมภาพันธ์ 2565 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 9 ราย ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นผู้มีตำแหน่งบริหารในธุรกิจโรงแรม จำนวน 8 คน และใช้การเลือกแบบมีโครงสร้าง คือนายกสมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันตก จำนวน 1 คน การวิเคราะห์ข้อมูลและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลหลักแล้วนำมาประมวลผลแจกแจง

¹ นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา; Doctor of Philosophy Program in Tourism and Hotel Management, College of Management, University of Phayao; Email: 61162185@up.ac.th

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวโรงแรม และธุรกิจบริการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา; College of Management, University of Phayao; Email: nuttharin.pa@up.ac.th

³ อาจารย์ประจำ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์; National Institute of Development Administration; Email: suwaree.n@nida.ac.th

⁴ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการงานนิเทศการและงานอีเว้นท์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร; Faculty of Management Science, Silpakorn University; Email: pooripakdee_s@su.ac.th

⁵ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา มหาวิทยาลัยพะเยา; College of Management, University of Phayao; Email: chompunuchjittithavorn@gmail.com

ความถี่ข้อมูลตามคำถามการวิจัยที่ได้กำหนดไว้เบื้องต้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

- 1) ด้านบุคลากร สามารถสื่อสารกับลูกค้า มีความรู้แหล่งท่องเที่ยวรอบตัว ส่งมอบประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสให้แก่ลูกค้า
- 2) ด้านการจัดการ สร้างมาตรฐานการทำงานบริการ จัดบรรยากาศที่พิกทำให้เกิดความสบายใจ ตกแต่งสถานที่ด้วยอัตลักษณ์ในพื้นที่ มีพื้นที่ธรรมชาติ สร้างความจงรักภักดีให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ
- 3) ด้านเทคโนโลยี จัดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไว้บริการลูกค้า ประชาสัมพันธ์ที่พิกผ่านโซเชียลมีเดียที่เหมาะสม ช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 4) ด้านอาหารไทย จัดเตรียมวัตถุดิบที่สดใหม่ และเป็นวัตถุดิบที่หาได้ในพื้นที่ ตกแต่งอาหารให้น่ารับประทานและทันสมัย รสชาติกลมกล่อม

คำสำคัญ: การจัดการประสบการณ์ลูกค้า ความเป็นไทย พื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine customer experience management and Thainess in hotels by studying the experience management and Thainess of hotel business operators in the West Coast Tourism Development Zone i.e. Phetchaburi, Prachuab Khiri Khan, Chumphon, and Ranong provinces. The qualitative research was conducted based on the concept of phenomenology. Data were collected from October 2021 to February 2022. The technique of in-depth interview was employed with nine key informants. The method of purposive sampling was used to select eight subjects with the position of executive in hotel businesses. The structured sampling approach was used to select one subject who was the President of the Thai Hotel Association-Western Chapter. Data were analyzed from semi-structured in-depth interview forms from the key informants. Data were processed for the frequency of the research questions initially determined.

Findings showed that the key informants exhibited customer experience management and Thainess in four core issues as follows.

1) The aspect of personnel: Be able to communicate with customers, possess well-rounded knowledge of tourist attractions, and deliver experience through sensory perception to customers.

2) The aspect of management: Create standards for service work, organize accommodation environment for relaxation, decorate the location with area identity, retain natural areas, and create loyalty for customers to return for services.

3) The aspect of technology: Provide electronic equipment for customers, produce public relations to promote accommodation through appropriate social media on online channels, websites and the Facebook fan page.

4) The aspect of Thai food: Prepare fresh raw materials that can be acquired in the areas, decorate dishes to be more appetizing with modernness and delicious flavors.

Keywords: Customer Experience Management, Thainess, West Coast Tourism Development Zone

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 กล่าวถึงการพัฒนาท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทย สร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ส่งเสริมวิถีไทย และสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว สื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็นที่เข้าใจในเวทีโลกผ่านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ร่วมสมัย อาหารและสถานบันเทิงยามค่ำคืน ถือเป็นอัตลักษณ์ที่ทำให้หลายประเทศทั่วโลกรู้จักประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) การส่งเสริมการท่องเที่ยวตามต้นทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นหลากหลาย ตามแผนปฏิบัติการ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม พ.ศ. 2561-2564 ขับเคลื่อนวัฒนธรรมให้เป็นรูปธรรมมุ่งไปสู่การสร้างเชื่อมั่น มั่นคง ยั่งยืน อย่างเป็นธรรมและทั่วถึง ประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับความสามารถของการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการด้านการท่องเที่ยว (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2561) เกิดการเติบโตบนฐานความเป็นไทย โดยเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีชีวิตความเป็นไทย นำเสนอและเสริมสร้างความเป็นไทยให้แก่นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ในปี พ.ศ. 2558 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีนโยบายการท่องเที่ยววิถีไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นำเสนอ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2015 Discover Thainess” สร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบ้านเมือง ความรัก ความสามัคคี ความปลอดภัยและมิตรไมตรีของคนไทย โดยเฉพาะความสุข ความรื่นเริง

ความเป็นอยู่แบบไทยที่พบเห็นได้ทุกถิ่นทั่วไทยเชื่อมโยงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงวิถีความเป็นไทย กระตุ้นให้เกิดบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวที่สนุกสนานและเบิกบานใจ เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้เรียนรู้ สัมผัสเอกลักษณ์ วิถีความเป็นอยู่แบบไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) นโยบายดังกล่าวทำให้ สถานการณ์การท่องเที่ยวเติบโตกว่าร้อยละ 20 เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ที่มีความโดดเด่น ด้านประวัติศาสตร์ เป็นมรดกตกทอด อุดมไปด้วยศิลปกรรมชั้นสูง หลอมรวมวัฒนธรรมนานาชาติในดินแดน ศูนย์กลางการค้าและการทูต พื้นที่จังหวัดทางภาคตะวันตกถือเป็นพื้นที่เศรษฐกิจทางการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

การใช้อัตลักษณ์ในพื้นที่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว และสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในพื้นที่เพื่อทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง (นุชนาฏ เชียงชัย, 2558) กรอบ การศึกษาวงจรแห่งวัฒนธรรม (Stuart Halls อ้างถึงใน ภัทธนาธิษฐ์ ทิพย์สุมาลัย, 2557) สิ่งประดิษฐ์ทาง วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดความเชื่อมโยงและสร้างสัมพันธ์ นำเสนอภาพ ตัวแทนและบริบทอัตลักษณ์ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยสามารถใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ประกอบ ในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ตามเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการพบเห็นการรับรู้ของลูกค้า (Kongprasert & Porngrarn, 2015)

พื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกหรือ Royal Coast ได้รับการอนุมัติจากรัฐบาลเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในการพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนองให้เป็นจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว เป้าหมายเพื่อส่งเสริมชายฝั่งทะเลตะวันตกให้เป็นจุดหมายปลายทางที่มีคุณภาพ ได้รับการ ยอมรับจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Royal Coast Review, 2020) แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ. 2560-2564 ส่งเสริมพื้นที่ศักยภาพในการพัฒนาด้านการ ท่องเที่ยวชายทะเลฝั่งทะเลอ่าวไทย (The Royal Coast) เชื่อมโยงพื้นที่เศรษฐกิจ เพิ่มขีดความสามารถในการ ทหารายได้จากการท่องเที่ยว พื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว และจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับ สภาพแวดล้อมเพื่อพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวระดับโลก (World Destination) ยุทธศาสตร์การยกระดับ มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่ชายฝั่งทะเลอ่าวไทยให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น และแตกต่าง รองรับกลุ่ม นักท่องเที่ยว High-End ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มาจากโครงการพระราชดำริ แหล่งท่องเที่ยวตามรอย ประวัติศาสตร์ สร้างงานและรายได้แก่ชุมชน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดผลประโยชน์ตอบแทน ที่คุ้มค่าต่อชุมชน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ประเทศไทยได้รับความสนใจจากผู้มาเยือนในเรื่องประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของเมืองหลวงที่ทันสมัย เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การสำรวจการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับเอกลักษณ์ทาง วัฒนธรรมไทยและใช้วิธีการออกแบบทางอารมณ์ ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการและข้อกำหนด

ของลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้า และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยสามารถใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ประกอบการเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ตามเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการพบเห็น การรับรู้ของลูกค้า (Kongprasert & Porngarm, 2015) การให้บริการที่แตกต่างโดยใช้ความเป็นไทย ช่วยให้ผู้รับบริการรู้สึกประทับใจมากและต้องการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป การหยิบยกประเด็นความเป็นไทยในการให้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมอาจจะช่วยผู้ให้บริการเข้าถึงหัวใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ (ยุพวรรณ นังคลาภิวัฒน์, 2560)

ธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นจุดที่นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์เชิงบวกในโรงแรมแห่งหนึ่งก็จะเป็นประโยชน์ต่อโรงแรมอื่น ๆ ทั้งหมด นอกจากการสร้างความพึงพอใจโรงแรมยังสามารถสร้างความแตกต่างได้โดยให้บริการนักท่องเที่ยวให้ได้รับผลประโยชน์ทางอารมณ์ เกิดการจดจำว่าการเข้าพักเป็นที่น่าพอใจ ผ่อนคลาย อบอุ่นและน่าตื่นเต้น กระบวนการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าจำเป็นต้องบูรณาการทั้งในส่วนของการตลาด การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ กลยุทธ์และการออกแบบประสบการณ์ให้กับลูกค้า (Bravo, Martinez, & Pina, 2018) ประสบการณ์ของลูกค้าถูกกำหนดให้เป็นคุณภาพประสบการณ์ มีความชัดเจนและปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ในธุรกิจบริการ ประสบการณ์ลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับบรรยากาศการแข่งขันที่จริงจังในปัจจุบัน การนำประสบการณ์ลูกค้าไปรวมกับคุณภาพบริการจึงเป็นเป้าหมายควบคู่กันขององค์กรในภาคบริการ (Nobar & Rostamzadeh, 2018) การออกแบบประสบการณ์ลูกค้าสะท้อนถึงสภาพแวดล้อมของโรงแรมในปัจจุบันที่ชี้ให้เห็นถึงมาตรการของโรงแรมที่คำนึงถึงความปลอดภัย ซึ่งสามารถช่วยเหลือให้โรงแรมรอดพ้นจากผลกระทบของโควิด-19 และฟื้นความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bonfanti, Vigolo, & Yfantidou, 2021)

ทั้งนี้การสร้างประสบการณ์ลูกค้าด้วยการให้บริการที่แตกต่างโดยใช้ความเป็นไทยช่วยให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกประทับใจมากและต้องการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป การหยิบยกประเด็นความเป็นไทยในการให้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม อาจจะช่วยให้ผู้ให้บริการเข้าถึงหัวใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ (ยุพวรรณ นังคลาภิวัฒน์, 2560) ทั้งนี้การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าโดยใช้ฐานวัฒนธรรมความเป็นไทยจะก่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างภาคธุรกิจและชุมชนในพื้นที่ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ผ่านอัตลักษณ์เรื่องราวความเป็นไทยของสินค้าและบริการ ทำให้เห็นถึงการส่งเสริมการตลาดที่เน้นเรื่องของการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ซึ่งโรงแรมเป็นจุดสำคัญในการเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรม พื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า

การสร้างความแตกต่างในการบริการให้แก่ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์เสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ องค์การควรหาวิธีที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การนำเสนอสินค้าหรือบริการต้องมาพร้อมกับประสบการณ์ที่น่าจดจำเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับองค์กร คำว่า “ประสบการณ์” เชิงการตลาด จึงหมายถึงการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลคือผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ควบคู่ไปกับสภาพแวดล้อม ประสบการณ์เกิดจากมุมมองทางจิตวิทยา ตอบสนองกับปฏิกิริยาภายในทั้งความรู้สึก ความคิด ซึ่งเป็นไปตามการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Andrew et al., 2011) ส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า คือการยกระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย และโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานสามารถส่งเสริมการตลาด ส่งมอบบริการที่ดี และมีคุณภาพให้แก่ลูกค้า (สำนักงานพัฒนาบริการการท่องเที่ยว, 2550)

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ในการจัดการลูกค้าที่เข้ามาสัมผัสผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (Schmitt, 2003) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามขั้นตอนวัฏจักรของลูกค้าในขั้นตอน ก่อนซื้อ ขณะซื้อ ซึ่งประสบการณ์ของลูกค้าคือการรับรู้ และการตอบสนองทางอารมณ์จากความหลากหลายของการติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้า (Bennett, Härtel, & McColl-Kennedy, 2005) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทถือว่าการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ระดับความแตกต่างกันในเรื่องของเหตุผล อารมณ์ ความรู้สึก ลักษณะทางกายภาพและจิตวิญญาณของลูกค้า (Gentile, Spiller, & Noci, 2007; LaSalle & Britton, 2003; Schmitt, 1999) ประสบการณ์ของลูกค้ามาจากชุดของการโต้ตอบระหว่างลูกค้า ผลิตภัณฑ์ บริษัท หรือส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์กรซึ่งกระตุ้นปฏิกิริยา เกิดขึ้นโดยส่วนตัวและแสดงถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่แตกต่างกัน (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Goggeveen, Tsiros, & Schlesinger, 2009) การตอบสนองภายในและเป็นส่วนบุคคลที่ลูกค้าต้องการติดต่อโดยตรงหรือโดยอ้อมกับองค์กรเกี่ยวข้องกับการเผชิญหน้าโดยไม่ได้วางแผน กับการเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์บริการหรือตราสินค้าขององค์กร การจัดการประสบการณ์ลูกค้า มีการศึกษาอย่างกว้างขวาง ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการประสบการณ์มาใช้ ได้แก่ จุดติดต่อการบริการในโรงแรม องค์ประกอบประสบการณ์ โครงสร้างประสบการณ์ เพื่อนำมาเป็นข้อคำถามสอบถามผู้ข้อมูลหลักจากทฤษฎีนำไปสู่การปฏิบัติของธุรกิจโรงแรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้า

อมรรัตน์ สุขชะ และนนทิภักดิ์ เพียรโรจน์ (2558) ศึกษา แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต พบว่า การระบุจุดสัมผัสของธุรกิจโรงแรม เริ่มต้นจากแผนบริการส่วนหน้าในการสำรวจห้องพัก การให้บริการการเข้าพักของลูกค้าและการให้บริการลูกค้า

ในส่วนต่าง ๆ ระหว่างที่ลูกค้าพักในโรงแรมจนกระทั่งลูกค้าคืนห้องพัก การให้บริการที่เน้นความเป็นไทย นำเอกลักษณ์ประเพณีและวัฒนธรรมของไทยมาใช้ เช่น การกล่าวคำว่าสวัสดิ และการยกมือไหว้ทักทายลูกค้า ใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า การแต่งกายของพนักงาน สร้างความแตกต่างของธุรกิจโรงแรมด้วยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ลักษณะตัวอาคารของโรงแรม การตกแต่งห้องพัก รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการให้บริการลูกค้าของธุรกิจโรงแรมจะมีลักษณะและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน กระบวนการคัดเลือกพนักงานที่มีประสิทธิภาพใช้ระบบเทคโนโลยีภายในเพิ่มขึ้น เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน

พัลลภา ปิตินันต์ ชัญญา เหลี้ยวรุ่งเรือง สมบุญ เกียรติรุ่งเรืองดี และววิทย์ ศัลยวุฒิ (2554) ศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าใน Marketing and Branding for Quality พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook แบบโซเชียลมีเดีย ต้องมีความสามารถคือ การโต้ตอบ การให้ข้อมูลข่าวสาร การบอกต่อ และทำให้สื่อสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนบ้านสำหรับลูกค้าที่ภักดี ส่งเสริมให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ มากขึ้น ทำให้เกิดประสบการณ์แก่ลูกค้า และสามารถขยายได้รวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาของ Homburg, Jozic', and Kuehn (2017) เรื่องการจัดการประสบการณ์ลูกค้า นำไปสู่การใช้แนวคิดการตลาดที่พัฒนาขึ้น พบว่า ผู้ประกอบการได้ร่วมประเมินการจัดการประสบการณ์ลูกค้าเป็นหนึ่งในแนวทางการตลาดที่มีแนวโน้มมากที่สุด เพื่อรับมือกับความท้าทายของตลาดผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต การจัดการประสบการณ์ลูกค้า และแนะนำปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นได้จากการทำความเข้าใจนี้ เน้นการประยุกต์ใช้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า แบ่งช่วงของผลิตภัณฑ์/บริการ ทำความเข้าใจการจัดการประสบการณ์ลูกค้า

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Khan, Garg, and Rahman (2015) เรื่องประสบการณ์บริการลูกค้าในการดำเนินงานโรงแรม การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ พบว่า ผลการศึกษายืนยันถึงอิทธิพลเชิงบวกและความสำคัญของมิติด้านคุณภาพประสบการณ์ของลูกค้าทั้ง 4 ด้านที่มีต่อผลลัพธ์พฤติกรรมของผู้บริโภค การตรวจสอบผลกระทบของลูกค้าแต่ละรายที่มีต่อผลลัพธ์พฤติกรรมของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาแห่งความจริงและประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเกือบเท่าเทียมกัน ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีและการบอกปากต่อปาก การมอบประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจผ่านความภักดีแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่ง การวัดพฤติกรรมของผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า และการสร้างประสบการณ์เชิงบวก สอดคล้องกับการศึกษาของ Palmer (2010) เรื่องการจัดการประสบการณ์ลูกค้าการทบทวนแนวคิดที่เกิดขึ้นใหม่อย่างมีวิจารณญาณ พบว่า การทบทวนอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับส่วนประกอบสำคัญของตราสินค้า ความสัมพันธ์ คุณภาพ อารมณ์และการรับรู้โดยพิจารณาจากมุมมองของผู้บริโภค การตลาดเชิงสัมพันธ์ช่วยให้ผู้บริโภคเพลิดเพลินกับตราสินค้านอกเหนือจากสิ่งอำนวยความสะดวก การกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของผู้บริโภค

ความเป็นไทยในโรงแรม

มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวมีการส่งเสริมให้แต่ละโรงแรมใช้อัตลักษณ์ชุมชนที่แสดงออกถึงความเป็นไทยในการตรวจประเมินมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว หมวดที่ 10 เรื่องทรัพยากรและชุมชนแวดล้อม มีตัวบ่งชี้ที่แสดงถึงการบริหารโรงแรมโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชน หรือความเป็นไทยในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาบริหารจัดการโรงแรม ในการส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงาม เช่น การตกแต่ง การแต่งกาย อาหาร หัตถกรรมและการละเล่น การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์โอท็อป ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้าน โดยโรงแรมส่วนใหญ่จะมีการตกแต่งสถานที่ สั่งซื้ออาหาร รวมถึงการใช้งานหัตถกรรมจากกลุ่มชุมชนในพื้นที่ เพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินตามมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว (สมาคมโรงแรมไทย, 2563)

ความเป็นไทย (Thainess) คือ แก่นแท้ของความเป็นไทย คนไทยมีความยึดมั่นในวิถีชีวิตอย่างน่าทึ่งภายใต้ทัศนคติ “Sanook” (สนุก) และ “Mai Pen Rai (ไม่เป็นไร)” เพื่อไม่ให้เครียดและมีน้ำใจต่อผู้อื่น ลักษณะเฉพาะทำให้วัฒนธรรมไทย วิถีชีวิตแบบไทย และประสบการณ์แบบไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ประเทศไทยแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ดังนั้น จิตวิญญาณของความเป็นไทยคือ การผสมผสานระหว่างประเพณีและความเชื่อทุกอย่างเชื่อมโยงกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) สำหรับแนวคิดที่นำมาพัฒนาเป็นข้อคำถามนั้น ผู้วิจัยใช้นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2558 คือ Amazing Thainess (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ประกอบด้วย 1) อาหารไทย (Thai Food) 2) ศิลปะไทย (Thai Arts) 3) วิถีชีวิตแบบไทย (The Thai Way of Life) 4) การดูแลสุขภาพแบบไทย (Thai Wellness) 5) เทศกาล (Thai Festival) 6) ภูมิปัญญาไทย (Thai Wisdom) 7) ความสนุกแบบไทย (Thai Fun) เพื่อนำไปสัมภาษณ์เชิงลึกถึงแนวปฏิบัติด้านความเป็นไทยในโรงแรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทย

ธัญพร ธีราวัฒน์ (2552) ศึกษาเรื่อง การแปลงวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นสินค้า: กรณีศึกษาโรงแรมฮอไรซัน วิลเลจ แอนด์ รีสอร์ท พบว่า ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมล้านนาใช้ในการออกแบบตกแต่งโรงแรม โดยผู้ประกอบการ สถาปนิก หรือคนพื้นถิ่นและนักเคลื่อนไหวด้านวัฒนธรรม เป็นการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า นอกเหนือจากวัฒนธรรมความเป็นท้องถิ่น ป่า และธรรมชาติ กลยุทธ์การตลาดของท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างของสถานที่ เป็นประสบการณ์ที่สร้างขึ้นมากกว่าเป็นเหตุการณ์จริง โลกในจินตนาการจากความหลากหลายของรูปแบบวัฒนธรรมต่าง ๆ ในท้องถิ่น เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวและนำเสนอในรูปแบบของบรรยากาศต่างๆ ในโรงแรมที่เน้นบริการแบบเป็นกันเอง

หญิงฤดี ภูมิศิริรัตนาวดี (2554) ศึกษาเรื่อง การจัดการความรู้และการพัฒนาทุนทางปัญญาโดยแผนที่ความคิดของการสื่อสารในการบริการด้วยความเป็นไทย พบว่า การจัดการความประทับใจแรกพบใน

การพัฒนาทุนของกระบวนการให้บริการ พร้อมทั้งได้ยืนยันความสำคัญและอิทธิพลของทุนความเป็นไทย โดยตรงต่อการพัฒนาทุนทางปัญญา ทุนทางปัญญาได้กลับมามีบทบาทที่สำคัญในการสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

นิพัทธ์ชนก นาจพินิจ (2554) ศึกษาเรื่อง การสร้าง “ความเป็นไทย” ในพื้นที่อาหารนานาชาติ : ศาสตร์แห่งอาหารไทยในโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร พบว่า “ความเป็นไทย” สร้างผ่านลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ 1. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่และบรรยากาศที่นำเสนอด้วยศิลปสถาปัตยกรรมแบบไทย 2. ลักษณะการบริการแบบไทยที่เน้นบุคลากรที่ให้การต้อนรับด้วยกิริยา มารยาทแบบไทย 3. วิธีการผลิตอาหารไทย : ค่านิยม ภูมิปัญญาไทยและวิถีความเป็นไทย ภัตตาคารไทยแต่ละแห่งในโรงแรมห้าดาวมีวิธีการเลือกนำเสนออัตลักษณ์ของอาหารไทยและความเป็นไทย ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารไทยที่ต่างกัน การผลิตและการบริโภคอาหารไทยดำเนินไปตามความสัมพันธ์ ความคาดหวัง ค่านิยม และมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับระหว่างเจ้าของและลูกค้า

ปริศญา คูหามุก และธาดิร ใต้ฟ้าทูล (2563) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่าน การเป็นเจ้าภาพประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ณ ประเทศไทย พบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยด้าน วัฒนธรรมมีทั้งอัตลักษณ์ไทยที่ส่งเสริมความเป็นไทยสู่สากล แบ่งลักษณะอัตลักษณ์ความเป็นไทยได้ 2 ลักษณะคือ 1) อัตลักษณ์ความเป็นไทยแบบดั้งเดิม ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านธรรมชาติ เช่น สถานที่ทาง ธรรมชาติ ทะเล ชายหาด และอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เช่น ภาษาไทย สถานที่ท่องเที่ยว วัด 2) อัตลักษณ์ ที่ไม่ใช่ความเป็นไทยแบบดั้งเดิม ได้แก่ อัตลักษณ์ไทยด้านวัฒนธรรมที่ส่งเสริมความเป็นไทยสู่สากล เช่น ดนตรีไทย นาฏศิลป์ไทย มวยไทย ประเพณีลอยโคม ซอด้วงไม้ และ อัตลักษณ์ไทยด้านวัฒนธรรมที่ความ เป็นไทยถูกลดทอนลง เช่น การไหว้ จิตกรรม ลายกนกไทย สถาปัตยกรรมไทย เครื่องประดับไหล่ข้อฟ้า

พัชรภรณ์ คชินทร์ (2565) ศึกษาเรื่องความเป็นไทยกับบทบาทการเป็นทุนทางวัฒนธรรมและทุน ทางสังคมในการท่องเที่ยวไทย พบว่า ความเป็นไทยในความนิยมเกิดจากความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ เป็นผลมาจากการยอมรับของคนจำนวนหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นกระแส โดยบางครั้งอาจไม่ได้มีคุณค่าตามความ เป็นไทยในแบบเดิมที่ผูกติดกับรากเหง้า ความเป็นมาของชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และวัฒนธรรม ความเป็นไทยอาจหมายถึงสิ่งที่เกี่ยวเนื่องกับพื้นถิ่นและความเรียบง่ายตามวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคน ไทยในชนบท

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเชิงคุณภาพโดยใช้แนวคิดการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา มุ่งทำความเข้าใจและตีความหมายสิ่งที่เกิดขึ้น เพื่อให้ได้คำตอบโดยจัดทำแนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นการ สัมภาษณ์เชิงลึก การเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง สร้างเป็นข้อคำถาม

เพื่อการสัมภาษณ์จะได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง ตามที่ต้องการ สามารถสอบถามประเด็นที่สำคัญ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะช่วยอธิบายสิ่งที่พบเห็น เพื่อสร้างความเข้าใจ มีการพบปะติดต่อส่วนบุคคลกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้ข้อมูลที่ลุ่มลึก การวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเตรียมประเด็นที่จะสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง หลังจากนั้นติดต่อขอสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 9 คน ได้แก่ ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักต้องเป็นผู้ที่ทำงานในสถานประกอบการโรงแรมจังหวัดละ 2 คน ใน 4 จังหวัด ได้แก่ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) (ชาย โพธิ์สีตา, 2547) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายเชิงอุดมคติ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลเชิงลึกและสะท้อนความเป็นจริงได้ดี มีตำแหน่งเป็นผู้บริหาร หรือผู้จัดการฝ่าย มีประสบการณ์ในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 5 ปี และใช้ลักษณะการเลือกแบบมีโครงสร้างคือ นายกสมาคมโรงแรมภาคตะวันตกหรือผู้แทนจำนวน 1 คน โดยตัวแทนที่จะมาเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น จะมีข้อมูลที่ดี ลึกซึ้ง กว้างขวาง มีความรอบรู้ตามบริบทของประเด็นที่ศึกษา เหมาะกับการเก็บข้อมูลเพื่อยืนยันทฤษฎีสำหรับการจัดการประสบการณ์ลูกค้า การศึกษาเป็นการมุ่งเน้นการบริหารจัดการที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้าในเรื่องของจุดติดต่อการบริการในโรงแรม องค์ประกอบประสบการณ์ โครงสร้างประสบการณ์และความเป็นไทยในโรงแรมว่าเป็นอย่างไร การสัมภาษณ์ดังกล่าวอยู่ในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2564 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 รวม 5 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึกจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลหลักแล้วนำมาประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ที่สร้างขึ้น นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาย่อยข้อมูลตามคำถามการวิจัยที่กำหนดไว้เบื้องต้น นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาจัดระบบเป็นหมวดหมู่ด้วยวิธีพรรณนา หาข้อสรุปของเนื้อหาด้วยการแจกแจงความถี่ของข้อมูลที่ค้นพบเหมือนกันจนได้ประเด็นหลักของการศึกษา และตีความโดยอธิบายความสอดคล้องกับแนวคิดหรือทฤษฎีที่ได้ศึกษา

การพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูลหลัก เมื่อคุชกรีนพนธ์ได้อนุมัติให้เก็บข้อมูลได้ ผู้วิจัยมีแนวทางในการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ถึงผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอความร่วมมือในการวิจัยด้วยวาจา หนังสือขอความร่วมมืออธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย คำสำคัญ ข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นความลับสำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เมื่อผู้ให้ข้อมูลหลักยินยอมให้ความร่วมมือในการวิจัยให้ลงนามในใบพิทักษ์สิทธิ โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูล และกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีสิทธิที่จะตอบรับหรือปฏิเสธในการเข้าร่วมงานวิจัยครั้งนี้ได้ตลอดเวลา

ผลการวิจัย

วิจัยเชิงคุณภาพนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ประชากรในการวิจัยคือผู้ประกอบการโรงแรมในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ให้ออนเคราะห์สัมภาษณ์เชิงลึกได้แก่ นายกสมาคมโรงแรมภาคตะวันตก 1 คน ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร จังหวัดละ 2 คน และ รวม 9 คน สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์สำคัญของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในโรงแรม ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ลึก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในโรงแรม

ชุดคำถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญในสายวิชาการ 5 คน จำนวน 8 ข้อคำถาม 1) ท่านคิดว่าโรงแรมของท่านมีการจัดการประสบการณ์ลูกค้าอย่างไร 2) โรงแรมมีช่องทางในการจัดการประสบการณ์ลูกค้าอย่างไร 3) โรงแรมของท่านมีการจัดการปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ลูกค้าในเรื่องจุดติดต่อการบริการในโรงแรมอย่างไร 4) โรงแรมของท่านมีการจัดการปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ลูกค้าในเรื่ององค์ประกอบประสบการณ์อย่างไร 5) โรงแรมของท่านมีการจัดการปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ลูกค้าในเรื่องโครงสร้างประสบการณ์อย่างไร 6) โรงแรมของท่านมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไร 7) โรงแรมของท่านมีการประเมินความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างไร 8) โรงแรมของท่านมีการจัดการความเป็นไทยให้กับลูกค้าอย่างไร ช่องทางใดบ้าง เมื่อการสัมภาษณ์เสร็จสิ้นได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ของประเด็นที่ศึกษาออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านบุคลากร ด้านการจัดการ ด้านเทคโนโลยีและด้านอาหารไทย ดังนี้

1. ด้านบุคลากร ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงบุคลากรที่มีความสำคัญกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้าอย่างมาก โดยบุคลากรสามารถสื่อสารกับลูกค้า มีความรู้แหล่งท่องเที่ยวรอบตัว ส่งมอบประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสให้แก่ลูกค้า การบริการตามความคาดหวัง ตอบสนองความต้องการ มีจิตบริการ รวมถึงรอยยิ้มของพนักงานที่ถือเป็นจุดขายดินแดนแห่งรอยยิ้ม ดังตัวอย่างคำพูดต่อไปนี้

“... กิริยามารยาทอันอ่อนน้อมที่ให้บริการกับลูกค้า การสื่อสารกับลูกค้า บางครั้งในพื้นที่ก็มีสำเนียงที่เฉพาะ ต้องยิ้มแย้ม เอาใจใส่ลูกค้า เมื่อกลับไปแล้วก็ต้องทำให้ลูกค้าคิดถึงและประทับใจ...” Inf.1

2. ด้านการจัดการ ระบบบริหารจัดการเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าประสบความสำเร็จได้ โดยสร้างมาตรฐานการทำงานบริการ จัดบรรยากาศที่พิกทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจในการเข้าพัก รู้สึกสงบร่มเย็น ตกแต่งสถานที่ด้วยอัตลักษณ์ในพื้นที่ จัดบริการให้กับกลุ่มครอบครัว มีพื้นที่ธรรมชาติเหมาะสมกับการทำกิจกรรมต่างๆ สร้างความจงรักภักดีให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ ดังตัวอย่างคำพูดต่อไปนี้

“...คำทักทาย มีการสร้างมาตรฐานไว้ว่า สวัสดีค่ะและเรียกชื่อลูกค้า สอดแทรกการใช้คำภาษาไทยให้กับแขกต่างชาติได้รับทราบ และเมื่อลูกค้าใช้บริการแล้ว ก็จะมีคำว่าขอบคุณค่ะ ขอบคุณ...” Inf.2

3. ด้านเทคโนโลยี ประสิทธิภาพของลูกค้าในปัจจุบันเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีรอบด้าน จึงถือเป็นส่วนช่วยในการสร้างประสิทธิภาพลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยโรงแรมจัดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไว้บริการลูกค้า ประชาสัมพันธ์ที่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่เหมาะสม ช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ก่อนมารับบริการลูกค้ามักจะหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อใช้บริการเรียบร้อยแล้วจะรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้ง ดังตัวอย่างคำพูดต่อไปนี้

“...เทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์โรงแรมได้อย่างมาก แยกบางคนเข้าเพราะเห็นรีวิวบนโลกออนไลน์...เว็บไซต์ตามแบรนด์แสดงนอร์ด ออกแบบสีตามแบรนด์ โลโก้เป็นสามเหลี่ยม 2 อัน และมีโถน้ำ โถน้ำในสมัยก่อนการเดินทางใช้เท้าใช้ม้า คนไทยมีน้ำใจจะมีตุ่มน้ำอยู่หน้าบ้าน มีกระบอกตักน้ำสำหรับคนที่แวะพัก เพราะฉะนั้นจึงนำตัวนี้มาเป็นสัญลักษณ์โลโก้ของโรงแรม พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าต้องแสดงออกถึงความมีน้ำใจ สามเหลี่ยม 2 อันเปรียบเหมือนหมอนสำหรับเอนหลังพักผ่อน บ่งบอกถึงความสะดวกสบาย เว็บไซต์บ่งบอกถึงบริการที่มีน้ำใจและพักผ่อนอย่างสุขสบาย...” Inf.5

“...การช่วยเหลือแขกอย่างเต็มที่ แยกมักจะไปบอกกล่าวความประทับใจในเฟซบุ๊ก ทำให้โรงแรมมีแขกเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ...ติดต่อจองผ่านระบบออนไลน์และโทรศัพท์ติดต่อโรงแรมโดยตรงได้ ซึ่งโรงแรมก็มีแฟนเพจเฟซบุ๊กซึ่งสามารถติดต่อเข้ามาได้ และก็จะมีการแจ้งข้อมูลต่างๆให้กับแขกได้รับทราบ เมื่อแขกเข้ามาใช้บริการ สิ่งที่โรงแรมของเราปลูกฝังคือการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า...” Inf.7

4. ด้านอาหารไทย ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่าอาหารไทยเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้า โรงแรมจะจัดเตรียมวัตถุดิบที่สดใหม่ และเป็นวัตถุดิบที่หาได้จากในพื้นที่ มีการตกแต่งอาหารให้น่ารับประทานและความทันสมัย รสชาติกลมกล่อม ดังตัวอย่างคำพูดต่อไปนี้

“... นโยบายความเป็นไทย มีการนำเสนออาหารไทยแทบทุกโรงแรม แต่ควรมีการแทรกอาหารท้องถิ่น ของภาคตะวันตกอาหารท้องถิ่นจะคล้ายๆ กัน เพชรบุรีเป็นเมืองอาหารสร้างสรรค์ เป็นอาหารฟิวชั่น ต้องดัดแปลงให้เหมาะสมกับผู้รับประทาน อย่างเพชรบุรี รสชาติอาหารจะออกไปทางหวาน เราใช้น้ำตาลโตนดเป็นวัตถุดิบหลัก การทำเรื่องอาหารสร้างสรรค์ให้เป็นมาตรฐาน อาหารจะมี 4 รส คือ เปรี้ยว เค็ม หวาน เผ็ด โดยใช้พริกกระเทียม...” Inf.1

“...ยาดอกดาหลาใส่ส้มโอ มีสรรพคุณทางยา ของจากชุมชนที่นำเข้ามาใช้ในโรงแรม โดยโรงแรมมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์ในชุมชนมาใช้ในโรงแรม ของทะเล อาหารทะเลรับมาจากชาวประมงในพื้นที่ทะเลใกล้โรงแรม หากเป็นแขกวีไอพีมาพักหรือมาอินสเปกโรงแรม จะนำลูกมะพร้าว น้ำหอมทั้งลูกมาเสิร์ฟ โดยสกรีนชื่อโรงแรมในพื้นที่ มีสับปะรดเป็นคอกเทลที่บาร์เครื่องดื่ม...” Inf.3

“...วัตถุดิบของไทยที่นำมาประยุกต์ใช้เป็นการดูแลสุขภาพเบื้องต้น ที่เริ่มจากการได้รับประทานอาหารดีๆ ภูมิปัญญาของคนในพื้นที่ที่สอร์ทที่มักจะพบเห็นเป็นประจำคือ การจับปลาในทะเล แยกสามารถ

เรียนรู้ในคอร์สหลักตั้งชีวิต ได้ลงอวนจับปลาแบบปฏิบัติจริง การนำสมุนไพรมาผสมเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพและช่วยป้องกันโรค...” Inf.6

ตาราง 1 ตารางสรุปประเด็นจากผู้ให้ข้อมูลหลัก การจัดการประสบการณ์ลูกค้าในโรงแรม

หัวข้อการจัดการประสบการณ์ลูกค้าในโรงแรม	Inf.1	Inf.2	Inf.3	Inf.4	Inf.5	Inf.6	Inf.7	Inf.8	Inf.9
บุคลากร : กิริยามารยาทอ่อนช้อย ทักทายด้วยการไหว้แบบไทย	✓	✓			✓		✓		✓
บุคลากร : การสื่อสารด้วยภาษาไทยกับลูกค้าได้แก่ การทักทาย “สวัสดีค่ะ/ครับ” “ขอบคุณค่ะ/ครับ”	✓	✓					✓		✓
บุคลากร : มีความรู้เรื่องแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น		✓	✓	✓		✓			
การจัดการ : มาตรฐานการทำงาน การบริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เทคโนโลยี : มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บริการ	✓	✓	✓	✓					✓
เทคโนโลยี : การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดีย ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 2 สรุปประเด็นจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ความเป็นไทย

หัวข้อ ความเป็นไทย	Inf.1	Inf.2	Inf.3	Inf.4	Inf.5	Inf.6	Inf.7	Inf.8	Inf.9
อาหารไทย : รสชาติเปรี้ยว เค็ม หวาน เผ็ด	✓			✓			✓		✓
อาหารไทย : การปรุงต้ม ผัด ทอด ยำ การถนอมอาหาร	✓			✓		✓		✓	✓
อาหารไทย : การนำเสนอพิวชั่น สำหรับอาหาร	✓	✓				✓	✓	✓	✓
อาหารไทย : วัตถุดิบของทะเล ของขึ้นชื่อในพื้นที่	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
ศิลปะไทย : สถาปัตยกรรม	✓			✓		✓			✓
ศิลปะไทย : จิตรกรรม	✓	✓				✓	✓		
ศิลปะไทย : นาฏกรรม		✓		✓	✓			✓	
วิถีชีวิตแบบไทย : ชุมชนการเกษตร	✓		✓	✓		✓		✓	✓
วิถีชีวิตแบบไทย : ชุมชนประมง						✓	✓		
การดูแลสุขภาพแบบไทย : การนวด		✓	✓	✓				✓	
การดูแลสุขภาพแบบไทย : สมุนไพร		✓	✓	✓		✓		✓	✓
การดูแลสุขภาพแบบไทย : ธรรมชาติบำบัด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เทศกาลไทย : ศาสนา		✓	✓	✓	✓	✓			
เทศกาลไทย : เทศกาลแต่ละเดือน	✓	✓	✓		✓		✓	✓	
ภูมิปัญญาไทย : การประกอบอาชีพ	✓			✓		✓			✓
ภูมิปัญญาไทย : การอยู่อาศัย	✓	✓	✓		✓		✓		
ความสนุกแบบไทย : ดินแดนแห่งรอยยิ้ม	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓

เมื่อทำการพิจารณาข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความถี่มากกว่า 4 ท่านขึ้นไป มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ตาราง 3 ตารางสรุปประเด็นหลักจากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์

ประเด็นหลัก	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
การจัดการประสบการณ์ลูกค้าในโรงแรม	ด้านบุคลากร การสื่อสารกับลูกค้า การทักทายด้วยการไหว้และกล่าวคำสวัสดิ์ มารยาทอ่อนน้อม มีข้อมูลสำหรับบริการแหล่งท่องเที่ยวไทยในพื้นที่ใกล้เคียงโรงแรม ทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการจัดการ มีมาตรฐานการทำงานและการให้บริการด้วยความเป็นไทย ด้านเทคโนโลยี การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และสื่อโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมกับลูกค้า
ความเป็นไทย	อาหารไทยที่ปรุงโดยใช้วัตถุดิบในพื้นที่และนำเสนออาหารไทยในรูปแบบฟิวชั่นฟู้ด การใช้ธรรมชาติบำบัด วิถีชีวิตแบบไทย ชุมชนเกษตรที่นำสินค้าเข้าให้บริการแก่ลูกค้า การดูแลสุขภาพแบบไทย การใช้สมุนไพรและธรรมชาติบำบัด เทศกาลไทยตามวันสำคัญทางศาสนา ประเพณีไทยความสนุกแบบไทย ดินแดนแห่งรอยยิ้ม

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในโรงแรม อภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านบุคลากร ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงบุคลากรว่ามีความสำคัญกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้าอย่างมาก โดยบุคลากรสามารถสื่อสารกับลูกค้า มีความรู้แหล่งท่องเที่ยวรอบตัว ส่งมอบประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสให้แก่ลูกค้า การบริการตามความคาดหวัง ตอบสนองความต้องการ มีจิตบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ เพ็ญพรรณ จารุสาร ศุภวรรณชิตรา แสนว และแววตา เตชะทวิวรรณ (2557) เรื่องการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย พบว่า บุคลากรมีความสำคัญในการผลักดันและพัฒนาองค์กร ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ในการสนับสนุนภารกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้บริการ

ด้านการจัดการ ระบบบริหารจัดการเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าประสบความสำเร็จ โดยสร้างมาตรฐานการทำงานบริการ จัดบรรยากาศที่พิกทำให้เกิดความสบายใจในการเข้าพัก รู้สึกสงบร่มเย็น ตกแต่งสถานที่ด้วยอัตลักษณ์ในพื้นที่ จัดบริการให้กับกลุ่มครอบครัว มีพื้นที่ธรรมชาติเหมาะสมกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ สร้างความจงรักภักดีให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Ryu and Jang (2008) เรื่อง เกณฑ์การรับรู้ของลูกค้าต่อสภาพแวดล้อมในการรับประทานอาหาร พบว่าการรับรู้เกี่ยวข้องกับด้านจิตวิทยาและการตลาดที่ใช้ในการสร้างและประเมิน DINESCAPE ในการตั้งค่างานอาหารระดับหรู พบว่า เกณฑ์ 6 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยความสวยงามของสถานที่ บรรยากาศ แสงสว่าง

ผลิตภัณฑ์บริการ การจัดวาง และการแสดงสถานะทางสังคม มีการนำเสนอความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของเกณฑ์ และโครงสร้างปัจจัยพร้อมกับการใช้งานที่เป็นไปได้

ด้านเทคโนโลยี ประสิทธิภาพของลูกค้าในปัจจุบันเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีรอบด้าน จึงถือเป็นส่วนช่วยในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยโรงแรมได้จัดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไว้บริการลูกค้าประชาสัมพันธ์ที่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่เหมาะสม ช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ก่อนมารับบริการลูกค้าจะหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อใช้บริการเรียบร้อยแล้ว ก็จะรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ อมรรัตน์ สุขชะ และนนทิภัก เพียรโรจน์ (2558) เรื่อง แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ใช้ระบบเทคโนโลยีภายในเพิ่มขึ้น เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน และสอดคล้องกับข้อมูลกลุ่มพันธมิตรธุรกิจบริการของ Guestline (2018) กล่าวถึงธุรกิจโรงแรมนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ ส่งผลให้ประสิทธิภาพของผู้เข้าพักในโรงแรมเปลี่ยนแปลงมาก และจะยังคงเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ประสิทธิภาพของผู้ใช้บริการที่จะเปลี่ยนแปลงไปจากการเข้ามาของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเทคโนโลยีเออาร์ (Augmented Reality) ช่วยให้ผู้เข้าพักสามารถใช้ระบบสั่งงานด้วยเสียงในการเรียกใช้บริการ ทำให้มีห้องพักอัจฉริยะกลายเป็นมาตรฐานใหม่ในธุรกิจโรงแรม แต่การให้บริการโดยมนุษย์ยังคงมีคุณค่า โดยเหตุผลหลักที่ผู้เข้าพักต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ ดังนั้นเทคโนโลยีจึงควรนำมาสนับสนุนการทำงานมากกว่านำมาแทนที่การให้บริการโดยพนักงาน

ด้านอาหารไทย อาหารไทยเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้า โรงแรมได้จัดเตรียมวัตถุดิบที่สดใหม่ และเป็นวัตถุดิบที่หาได้ในพื้นที่ มีการตกแต่งอาหารให้น่ารับประทานและทันสมัย รสชาติกลมกล่อม สอดคล้องกับ รามณรงค์ นิลกำแหง (2562) ศึกษาเรื่อง การให้บริการโดยเน้นอัตลักษณ์ความเป็นไทยในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม พบว่า อาหารไทย ถือเป็นเสน่ห์ที่ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาค้นหาและเรียนรู้ ซึ่งนอกจากจะสร้างความประทับใจแล้ว คนไทยที่เป็นผู้ให้บริการยังเกิดความภาคภูมิใจในชาติของตนเอง อัตลักษณ์ความเป็นไทยในงานโรงแรมมีสิ่งที่ชัดเจนคือ ลักษณะทางกายภาพที่นำศิลปวัฒนธรรมไทยมานำเสนอให้ชาวโลกได้รู้จัก แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของคนไทยในเรื่องต่าง ๆ และสอดคล้องกับการนำเสนอนโยบายด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) เรื่องการสอนทำอาหารไทยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้วิถีชีวิต ให้ความรู้ถึงถึงความสงบกลมกลืนระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อม การจัดกิจกรรมดูแลสุขภาพโดยใช้ภูมิปัญญาไทย การสร้างอารมณ์ความรู้สึกต่อการในการออกแบบสถาปัตยกรรมไทย รวมถึงการมีทัศนียภาพที่ทำให้ผู้เข้าพักสบายใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำผลการวิจัยไปใช้ สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมสามารถนำข้อมูลนี้มาใช้ในการบริหารจัดการองค์กร วางแผนการตลาด พัฒนาบุคลากรในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า และนำความเป็นไทยในพื้นที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญในการบริการ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมในพื้นที่อื่น ๆ ทั่วประเทศ สามารถนำแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยนี้ไปใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป สามารถเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากรูปแบบของสถานประกอบการโรงแรมโดยแยกประเภทตามขนาดของที่พัก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *ท่องเที่ยววิถีไทย ความเป็นไทยในที่ลุ่มต่ำ*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/kobbaka/tat-review-magazine-12015>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *แผนฯ 12 ว่าด้วยภาคและเมืองเรื่องการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-42016/752-42016-plan12>
- ชาย โพธิ์สิตา. (2547). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, มหาวิทยาลัยมหิดล: นครปฐม.
- ธัญพร ธีราวัฒน์. (2552). *การแปลงวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นสินค้า กรณีศึกษาโรงแรมฮอไรซัน วิลเลจ แอนด์ รีสอร์ท*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิพัทธ์ชนก นาจพิณิจ. (2554). *การสร้าง “ความเป็นไทย” ในพื้นที่อาหารนานาชาติ ศาสตร์แห่งอาหารไทย ในโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชนาฏ เชียงชัย. (2558). *รายงานวิทยานิพนธ์เรื่อง การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ จังหวัดลำปาง*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปริศญา คูหาบุษ และธาดรี ไต้ฟ้ากุล. (2563). การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ณ ประเทศไทย. *วารสารธรรมศาสตร์*, 39(1), 159-182.
- พัชราภรณ์ คชินทร์. (2565). ความเป็นไทยกับบทบาทการเป็นทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมในการท่องเที่ยว. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา*, 10(2) 1-22.

- พัลลภา ปิติสันต์, ชัญญา เหลียวรุ่งเรือง, สมบุญ เกียรติรุ่งเรืองดี และวรวิทย์ ศัลยวุฒิ. (2011). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience management)*. วิทยาลัยการจัดการ, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เพ็ญพรรณ จารุสาร, ศุภวรรณตรา แสนวา, และแววตา เตชะทวิวรรณ. (2557). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว.*, 7(2).
- ภัทรานิษฐ์ ทิพย์สุมาลัย. (2557). *การวิเคราะห์วัฒนธรรมประเพณีและการสื่อสารอัตลักษณ์กรณีศึกษาอุตสาหกรรมสปาสำนนา*. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารศิลปะและการออกแบบสื่อ, เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุพวรรณ นังคลาภวัฒน์. (2560). การให้บริการด้วยความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 7(1), 52-60.
- รามณรงค์ นิลกำแหง. (2562). แนวคิดการให้บริการโดยเน้นอัตลักษณ์ความเป็นไทยในธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4* (หน้า 1421-1434). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2563). *แบบประเมินมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://www.thaihotels.org/1674351/แบบประเมิน>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (The Royal Coast หรือ Thailand Riviera) พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม. (2561). *แผนปฏิบัติการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม.
- สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2550). *มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- หญิงฤดี ภูมิศิริรัตนาวดี. (2554). *การจัดการความรู้และการพัฒนาทุนทางปัญญาโดยแผนที่ความคิดของการสื่อสารในการบริการด้วยความเป็นไทย*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อมรรัตน์ สุขชะ และนนทิกัด เพียรโรจน์. (2558). แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 6(2). 74-83.

- Andrew, P. Y., Guérin, A., de Leon, D. P., Ramakrishnan, K., Wu, E. Q., Mocarski, M., ... & Setyawan, J. (2011). Clinical and economic outcomes of multiple versus single long-acting inhalers in COPD. *Respiratory medicine*, 105(12), 1861-1871.
- Bennett, R., Härtel, C. E., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial marketing management*, 34(1), 97-107.
- Bonfanti, A., Vigolo, V., & Yfantidou, G.. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94(2021), 1-11.
- Bravo, R., Martinez, E., & Pina, J. M. (2018). Effects of service experience on customer responses to a hotel chain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31(1), 389-405.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Guestline. (2018, December 11). *Hotelier Cloud Technology*. Retrieved from <https://www.guestline.com/th/blogs/technology-for-the-guest-experience-of-tomorrow/>
- Homburg, C., Jozic', D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 266 - 274.
- Kongprasert, N., & Porngrarm, V., (2015). Tourist Perceptions to Cultural Identity: The Case of Thai Experience. *Procedia – Socail and Behavioral Sciences* 195(2015), 167 – 174.
- LaSalle, D., & Britton, T. A. (2003). Priceless. *Turning ordinary products into extraordinary experience*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Nobar, H. B. L., & Rostamzadeh, R. (2018). The Impact of customer Satisfaction, Customer Experience and Customer Loyalty on Brand Power Empirical Evidence from Hotel Industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430.

- Palmer, A. (2010). Customer Experience Management: A Critical Review of an Emerging Idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196 - 208.
- Royal Coast Review. (2020, April 14). *The 'Royal Coast of Thailand'; What's in a Name?*. Retrieved from [https://royalcoastreview.com/2020/08/the-royal-coast-of-thailand-whats-in-a-name:/](https://royalcoastreview.com/2020/08/the-royal-coast-of-thailand-whats-in-a-name/)
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Schmitt, B. H. (2003), *Customer Experience Managment: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New York: John Wiley & Sons.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Goggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A.. (2009). Customer Experience Creation Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.