

การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม: กรณีพื้นที่เขตพัฒนา
การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

กุมภาพันธ์ 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม: กรณีพื้นที่เขตพัฒนา
การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
กุมภาพันธ์ 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

THAINESS EXPERIENCE MANAGEMENT IN HOTELS: THE CASE OF ROYAL COAST TOURISM
DEVELOPMENT REGION, THAILAND



A Dissertation Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Doctor of Philosophy Degree in Tourism and Hotel Management
February 2023
Copyright 2022 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม: กรณีพื้นที่เขตพัฒนา
การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย

ของ ภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร. ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุวารี นามวงศ์)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภักดีพินิจ)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. รักษิต สุทธิพงษ์)

เรื่อง:	การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม: กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย
ผู้วิจัย:	ภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว, วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2565
อาจารย์ที่ปรึกษา:	ดร. ณัฐรินทร์ ปริวงค์กุลธร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี
คำสำคัญ:	การจัดการประสบการณ์ลูกค้า, ความเป็นไทย, เขตพัฒนาการท่องเที่ยวผังทะเลตะวันตก

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรม 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขอความเป็นไทยกับความพึงพอใจ 4) เพื่อวิเคราะห์การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า และ 5) เพื่อจัดทำแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย ได้แก่ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง เป็นการวิจัยแบบผสมผสานใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพตามแนวคิดเชิงปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เก็บรวบรวมข้อมูล ในเดือนตุลาคม 2564 – เดือนกุมภาพันธ์ 2565 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 9 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ด้านบุคลากร 2) ด้านการจัดการ 3) ด้านเทคโนโลยี 4) ด้านอาหารไทย

การวิจัยเชิงปริมาณมีขนาดตัวอย่าง 416 ตัวอย่าง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าของข้อมูลเชิงประจักษ์ โดย ไค-สแควร์ = 344.35, $p = 0.06$, $df = 294$, ค่าสถิติไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) = 1.17, CFI = 1.00, GFI = 0.95, AGFI = 0.91, RMSEA = 0.02 องค์ประกอบการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ประกอบด้วย องค์ประกอบประสบการณ์ (-0.42) จุดติดต่อการบริการในโรงแรม (0.36) โครงสร้างประสบการณ์ (0.33) ความเป็นไทย (0.31) และส่วนประสมทางการตลาด (0.06)

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำจัดทำเป็นแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวผังทะเลตะวันตก ประเทศไทยโดยการประชุมสนทนากลุ่ม กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 8 ท่าน ได้แนวทาง 3 แนวทาง คือ 1) การพัฒนาบุคลากรด้วยความเป็นไทย (Thainess Man Power) 2) การนำเสนอความเป็นไทยผ่านจุดสัมผัสบริการ (Thainess Service Touchpoint) และ 3) การนำเสนอความเป็นไทยผ่านอาหาร (Thainess Gastronomy) 4) การนำเสนอความเป็นไทยผ่านการดูแลสุขภาพ (Thainess Wellness)

Title: THAINESS EXPERIENCE MANAGEMENT IN HOTELS: THE CASE OF ROYAL COAST TOURISM DEVELOPMENT REGION, THAILAND

Author: Pinyapat Muneekaew, Dissertation: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2022

Advisor: Dr. NUTTHARIN PARIWONGKHUNTORN Co-advisor Associate Professor Dr.Suwaree Namwong Assistant Professor Dr.Santidhorn Pooripakdee

Keywords: Customer Experience Management, Thainess, Royal Coast

ABSTRACT

This research was mixed method research, The Qualitative research aim to study customer experience management and Thainess in hotel. The area scope of our study the experience management and thainess of hotel business operators in the West Coast tourism development zone including Petchaburi, Prachuap Khiri Khan, Chomphon and Ranong. In our research, The qualitative research based on phenomenological concepts. There were 9 key informants. The information was analyzed and then processed the data frequencies related to the consistency of the questions and objectives created. The results showed that key informants managed the customer experience and Thainess in four key areas: 1) Personnel Staff 2) Management 3) Technology 4) Thai food

The Quantitative Research aim to analyze the factors influencing perceptions of customer experience management. The sample consisted of tourists staying at hotels in Royal Coast areas all 4 provinces, namely Phetchaburi, Prachuap Khiri Khan, Chumphon and Ranong, with a sample size of 416, showing the relationship between the elements. The results of the corroborative component analysis revealed that the customer experience management perception model of empirical data was based on chi-square = 344.35, $p=0.06$, $df = 294$, relative chi-square statistic (chi-square / df) = 1.17, CFI = 1.00, GFI = 0.95, AGFI = 0.91, RMSEA = 0.02.

Show that different components can explain the perceived variance in customer experience management. It was found that Experience Element (-0.42) Touch Point in Hotel (0.36) Experience Struture (0.33) Thainess(0.31) and Marketing Mixed (7Ps) (0.06) can affect perception customer experience management of hotel in Royal Coast.

From qualitative and quantitative research results, The researcher has prepared a guideline Thainess Experience Management in Hotels, The case of Royal Coast tourism development region, Thailand., by focus group meeting with 8 experts. There are 3 guidelines, namely 1) Thai man power 2) Thainess service touchpoint 3) Thainess Gastronomy 4) Thainess Wellness.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาและความเมตตาจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร.ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร และท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี รวมถึงอดีตอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่ดีในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์ เชี่ยวชาญ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภักดีพิณิจ อาจารย์บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ให้สัมภาษณ์เก็บข้อมูลและประชุมสนทนากลุ่มที่ใช้ในการวิจัย ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวกว่าทุกท่านที่ช่วยสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ให้ทุนสนับสนุนการศึกษาค้นคว้า รวมถึงกำลังใจจากคณะผู้บริหารและเพื่อนคณาจารย์ทั้งสถาบันเดียวกันและต่างสถาบันที่มีให้ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยพะเยาที่ให้ทุนสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์ทำให้การดำเนินงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของผู้วิจัยในชีวิตทุกท่านที่สั่งสอนผู้วิจัยให้มีแนวทางในการทำงานที่เป็นประโยชน์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อธวัชชัย พิมพา พี่สาวนางช่อทิพย์ ขำแป้ง นางสาวดวงพร พิมพา นางสาวชัตติยา พิมพา และนางสาวดลนภัส พิมพา ที่คอยดูแลเอาใจใส่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดเวลา เป็นพลังให้ผู้วิจัยฝ่าฟันกับอุปสรรคทั้งปวง และนายเทพนิรมิต มุณีแก้ว ที่เป็นกำลังใจสำคัญช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วง

ภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	10
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
สมมติฐานการวิจัย	11
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	15
ประโยชน์ที่จะได้รับการจากการวิจัย.....	16
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry)	17
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมและที่พัก (Hotels Business and Accommodations)	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management)	32
แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบริการ (Service Design).....	47
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourism Behavior)	52

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทย (Thainess).....	65
แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่วิจัยเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก (Royal Coast)	80
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	89
กรอบแนวคิดการวิจัย	104
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	105
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	107
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	111
การเก็บรวบรวมข้อมูล	114
การวิเคราะห์ข้อมูล	115
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	118
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	118
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	152
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ	234
บทที่ 5 บทสรุป	237
สรุปผลการวิจัย	239
อภิปรายผลการวิจัย	247
ข้อเสนอแนะ	267
บรรณานุกรม	269
ภาคผนวก	280
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	281
ภาคผนวก ข หนังสือรับรองจริยธรรมในงานวิจัย	286
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์	319
ภาคผนวก ง หนังสือเชิญประชุมสนทนากลุ่ม	328
ภาคผนวก จ ประกาศนียบัตรจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	338

ภาคผนวก ฉ หนังสือตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย 1	339
ภาคผนวก ช หนังสือตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย 2	340
ประวัติผู้วิจัย.....	341



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนข้อมูลที่พักของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง).....	4
ตาราง 2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกใน ปี พ.ศ. 2561.....	12
ตาราง 3 อัตราการเข้าพัก และจำนวนห้องพัก ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง ปี พ.ศ. 2561	29
ตาราง 4 สถานการณ์ทั่วไปของสมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันตก รายงานประจำเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561.....	31
ตาราง 5 ประสบการณ์ลูกค้าในชื่อเรียกของประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ประสบการณ์แขก (Guest Experience)	35
ตาราง 6 ประเภทของความเป็นไทย	69
ตาราง 7 นโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับความเป็นไทย	72
ตาราง 8 การสืบค้นประสบการณ์ความเป็นไทย	76
ตาราง 9 การวิเคราะห์ SWOT ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย (The Royal Coast).....	82
ตาราง 10 ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่นำมาใช้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง	109
ตาราง 11 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	119
ตาราง 12 สรุปประเด็นจากผู้ให้ข้อมูลหลัก การจัดการประสบการณ์ลูกค้าในโรงแรม.....	124
ตาราง 13 สรุปประเด็นจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ช่องทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้า.....	127
ตาราง 14 สรุปประเด็นจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จุดติดต่อบริการในโรงแรม.....	131
ตาราง 15 สรุปประเด็นจากผู้ให้ข้อมูลหลัก องค์ประกอบประสบการณ์.....	136
ตาราง 16 สรุปประเด็นจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โครงสร้างประสบการณ์.....	139

ตาราง 17 สรุปประเด็นจากผู้ให้ข้อมูลหลัก การสำรวจความพึงพอใจ	141
ตาราง 18 สรุปประเด็นจากผู้ให้ข้อมูลหลัก การประเมินความจงรักภักดีของลูกค้า.....	144
ตาราง 19 สรุปประเด็นจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ความเป็นไทย	150
ตาราง 20 สรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์.....	151
ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม n=416.....	155
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดติดต่อการบริการ ใน โรงแรม.....	159
ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบประสบการณ์.....	161
ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงสร้างประสบการณ์ ...	164
ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	166
ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไทย.....	169
ตาราง 27 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การจัดการ ประสบการณ์ลูกค้า	173
ตาราง 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความเป็นไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ กรณี พื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย	175
ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความเป็นไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ กรณี พื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย	176
ตาราง 30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความเป็นไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ กรณี พื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย	177
ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายความเป็นไทยที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย	178
ตาราง 32 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ	179
ตาราง 33 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า	182
ตาราง 34 ค่าความแปรและความโค้งของตัวแปรสังเกตได้	184
ตาราง 35 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้	186

ตาราง 36 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของจุดติดต่อการบริการ ในโรงแรม.....	190
ตาราง 37 สรุปองค์ประกอบหลักด้านจุดติดต่อการบริการในโรงแรม.....	192
ตาราง 38 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบ ประสบการณ์.....	194
ตาราง 39 สรุปองค์ประกอบหลักด้านองค์ประกอบประสบการณ์.....	196
ตาราง 40 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของโครงสร้าง ประสบการณ์.....	198
ตาราง 41 สรุปองค์ประกอบหลักด้านโครงสร้างประสบการณ์.....	200
ตาราง 42 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบส่วน ประสมทางการตลาด.....	202
ตาราง 43 สรุปองค์ประกอบหลักด้านองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด.....	204
ตาราง 44 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบความ เป็นไทย.....	207
ตาราง 45 สรุปองค์ประกอบหลักด้านองค์ประกอบความเป็นไทย.....	209
ตาราง 46 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้การจัดการ ประสบการณ์ลูกค้า.....	212
ตาราง 47 สรุปองค์ประกอบหลักด้านการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า.....	214
ตาราง 48 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจ.....	216
ตาราง 49 สรุปองค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจ.....	218
ตาราง 50 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความจงรักภักดีของ ลูกค้า.....	221
ตาราง 51 สรุปองค์ประกอบหลักด้านความจงรักภักดีของลูกค้า.....	223
ตาราง 52 ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการประสบการณ์ ความเป็นไทยในโรงแรม: กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล).....	225

ตาราง 53 ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการประสบการณ์ ความเป็นไทยในโรงแรม: กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย (หลัง ปรับโมเดล).....	227
ตาราง 54 อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) และค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) ของโมเดลความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุการจัดการประสบการณ์ ความเป็นไทยในโรงแรม: กรณีพื้นที่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย (หลังปรับโมเดล).....	231
ตาราง 55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	233
ตาราง 56 แนวทาง กิจกรรมและโครงการ การจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทย ในโรงแรม.....	235
ตาราง 57 แสดงแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม กรณี พื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก.....	263



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 จำนวนห้องพักในเขตพื้นที่หัวหินและชะอำ ตั้งแต่ปี 2552 – 2560	8
ภาพ 2 แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	38
ภาพ 3 ต้นแบบกระบวนการประสบการณ์ลูกค้า.....	41
ภาพ 4 ตัวอย่างจุดติดต่อบริการในธุรกิจโรงแรม.....	42
ภาพ 5 กระบวนการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าเชิงความทรงจำของนักท่องเที่ยว	44
ภาพ 6 แนวคิดการออกแบบโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า.....	45
ภาพ 7 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด.....	47
ภาพ 8 Nicosia's Consumer Decision Making Model	55
ภาพ 9 รูปแบบการรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้า (PCE Model).....	56
ภาพ 10 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	59
ภาพ 11 แบบแสดงจำลอง ACSI.....	60
ภาพ 12 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	61
ภาพ 13 เงื่อนไขของกระบวนการบริการที่สร้างประสบการณ์และความภักดีของลูกค้า	64
ภาพ 14 การคัดเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับคุณค่า.....	71
ภาพ 15 กรอบแนวคิดการวิจัย	104
ภาพ 16 กระบวนการในการวิจัย	117
ภาพ 17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านจุดติดต่อ การบริการในโรงแรม	191
ภาพ 18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้าน องค์ประกอบประสบการณ์	195
ภาพ 19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้าน โครงสร้างประสบการณ์.....	199

ภาพ 20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้าน องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด	203
ภาพ 21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้าน องค์ประกอบความเป็นไทย	208
ภาพ 22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านการรับรู้ การจัดการประสบการณ์ลูกค้า	213
ภาพ 23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความพึง พอใจ.....	217
ภาพ 24 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความ จงรักภักดีของลูกค้า.....	222
ภาพ 25 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการจัดการประสบการณ์ ความเป็น ไทยในโรงแรม: กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย (ก่อนปรับ โมเดล)	226
ภาพ 26 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทย ในโรงแรม: กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย (หลังปรับโมเดล)	228
ภาพ 27 โมเดลการวิจัย	230
ภาพ 28 การสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการจัดการ ประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย.....	262

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มด้านการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ได้กล่าวไว้ในแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 – 2564 ให้ความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์ที่มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม ผ่านการสัมผัสวิถีชีวิตผู้คน และประเพณีท้องถิ่นโดยแท้จริงมากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว (กรมการท่องเที่ยว, 2561) โดยวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ได้กล่าวถึงการพัฒนาท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทย ตามยุทธศาสตร์ที่ 4 เรื่องการสร้างสมดุลให้การท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาคือการส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยและของแต่ละท้องถิ่น ในการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็นที่เข้าใจในเวทีโลก สื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสื่อสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางสื่อ ส่งเสริมเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคและจังหวัด การผสมผสานที่มีชีวิตชีวาของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ร่วมสมัย อาหารและสถานบันเทิงยามค่ำคืน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นอัตลักษณ์ที่ทำให้หลายประเทศทั่วโลกรู้จักประเทศไทยในฐานะเมืองท่องเที่ยว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

จุดแข็งของประเทศไทยคือการมีต้นทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลาย โดยมีมิติทางวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันในการส่งเสริมศักยภาพ และเพิ่มประสิทธิภาพการขับเคลื่อนงานส่งเสริมวัฒนธรรมโดยแผนปฏิบัติการกรมส่งเสริมวัฒนธรรม พ.ศ. 2561-2564 มีแนวทางหรือมาตรการให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนทุกภาคส่วน เพื่อให้มีการขับเคลื่อนวัฒนธรรมให้บรรลุอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรมมุ่งไปสู่การสร้าง ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน อย่างเป็นธรรมและทั่วถึง โดยเป้าหมายคือการเพิ่มความสามารถในการประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อยกระดับความสามารถของการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ และคุณภาพของประชาชน (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2561)

ในปี พ.ศ. 2558 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีนโยบายการท่องเที่ยววิถีไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นำเสนอ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2015 Discover Thainess” เพื่อสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์จากความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง ความรัก ความสามัคคี ความปลอดภัยและมิตรไมตรีของคนไทย โดยเฉพาะความสุข ความรื่นเริง ความเป็นอยู่แบบไทยที่พบเห็นได้ทุกถิ่นทั่วไทย เพื่อเชื่อมโยงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงวิถีไทย หรือ Thainess โดยดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ควบคู่กับการกระตุ้นให้เกิดบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวที่สนุกสนานและเบิกบานใจ รวมถึงการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ของชาวต่างชาติ ทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มเด็ททางซ้ำ กลุ่มที่ไม่เคยรู้จักประเทศไทย ได้เข้ามาเรียนรู้สัมผัสเอกลักษณ์ วิถีความเป็นอยู่แบบไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

จุดแข็งในด้านความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมและวิถีชีวิต สร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างทางเลือกของประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว (ยุทธศาสตร์ชาติ, 2561) ธุรกิจบริการสามารถนำจิตบริการแบบไทยสามารถนำมาใช้คือการให้บริการโดยไม่ต้องร้องขอ ให้ความเต็มใจ การเอาใจใส่ดูแลเรื่องราวละเอียดของลูกค้าแต่ละราย ความยืดหยุ่นในบริการ การแสดงออกที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทย รวมถึงศิลปวัฒนธรรมไทยมาตกแต่งสถานที่ เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศ การให้บริการด้วยท่าทางอ่อนโยนที่ได้รับการกล่อมเกลา การให้บริการแบบมืออาชีพ (เพชรศรี นนท์ศิริ, 2561) ในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้แสดงออกด้านความเป็นไทย หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถเข้าไปเยี่ยมชมคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมการบอกเล่าเรื่องราวพัฒนาการทางสังคมและมนุษย์ ผ่านทางประวัติศาสตร์ มีสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าสะท้อนให้เห็นสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุค แต่ละภูมิภาคมีเอกลักษณ์เฉพาะการแสดงออกด้านรูปธรรมที่แสดงลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรม และนามธรรมที่สะท้อนความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ล้วนเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการในการอยากรู้ อยากเห็นของนักท่องเที่ยวได้ (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556)

แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เสนอเนื้อหาหลักด้านการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ สิ่งที่มีความโดดเด่นคือพื้นที่ที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ มรดกตกทอด ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ มีความอุดมไปด้วยศิลปกรรมชั้นสูง หลักฐานการหลอมรวมวัฒนธรรมนานาชาติในดินแดนศูนย์กลางการค้าและการทูต รวมถึงเรื่องราววิถีชาวน้ำที่สืบทอดเป็นวัฒนธรรมและประเพณีที่งดงาม พื้นที่การดำเนินงานเชื่อมโยง

หลายจังหวัดโดยมีจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์รวมอยู่ด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) การท่องเที่ยวทางภาคตะวันตก จังหวัดเพชรบุรี มีพื้นที่อำเภอชะอำ ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ และมีพื้นที่เชื่อมต่อกับอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ถือเป็นพื้นที่เศรษฐกิจทางการท่องเที่ยว

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ กล่าวถึงควมมีเอกลักษณ์ของทะเลอำเภอชะอำ และอำเภอหัวหิน ว่าเป็นทำเลแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก และการเดินทางพักผ่อนที่ไม่ไกลจากเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ทำให้การท่องเที่ยวและตลาดอสังหาริมทรัพย์เติบโตอย่างรวดเร็ว (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2562) สอดคล้องกับนโยบายจากรัฐบาลในการพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลด้านตะวันตก พ.ศ. 2560-2564 มีโครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่จากภาครัฐเกิดขึ้นหลายโครงการที่ส่งเสริมให้เมืองมีการเติบโตและมีศักยภาพ นอกจากนี้ มีการจัดลำดับความสำคัญของชุมชนในการศึกษาโครงการจัดทำฐานข้อมูลและวิเคราะห์เพื่อการวางแผนอนาคต อำเภอชะอำ และอำเภอหัวหิน เป็นชุมชนที่มีความสำคัญระดับอนุภาค ในด้านการเป็นศูนย์กลางทางด้านบริการและการค้า และการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ในด้านสังคมในการเป็นศูนย์กลางสาธารณสุข และการศึกษาที่มีความพร้อมและพื้นที่ภาคอื่น ๆ ของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ. 2560-2564 พื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย (The Royal Coast) ประกอบไปด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง กลุ่มพื้นที่ย่อยในการพัฒนาตามศักยภาพที่มีศักยภาพสูงที่สุด คือพื้นที่บริเวณบางตะบูน หาดเจ้าสำราญ ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี หัวหิน ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้พื้นที่เชื่อมโยงเศรษฐกิจ คือการเพิ่มขีดความสามารถในการหารายได้จากการท่องเที่ยว โดยการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว และจัดระเบียบในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเพื่อพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวระดับโลก (World Destination) การกำหนดยุทธศาสตร์ยกระดับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่ชายฝั่งทะเลอ่าวไทยให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น และแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว High-End พัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลอ่าวไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวนานาชาติในรูปแบบของ The Royal Coast ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มาจากโครงการพระราชดำริหรือแหล่งท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ตามยุคสมัย พร้อมทั้งส่งเสริมการสร้างงาน

และรายได้แก่ชุมชน โดยการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเกิดผลประโยชน์ตอบแทนที่คุ้มค่าต่อชุมชน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เป็น 1 ใน 5 พื้นที่แรกของประเทศที่ได้รับการประกาศให้เป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ในการรักษาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวหรือการบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ทั้งนี้การพัฒนาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกยังไม่สามารถขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติได้เต็มศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ จึงมีการเสนอแนะแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากร สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งเกิดการกระจายกิจกรรมและรายได้ทั้งในมิติของพื้นที่ สาขาการผลิต และชุมชนในพื้นที่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

ตาราง 1 จำนวนข้อมูลที่พักของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง)

จังหวัด	จำนวนที่พักในพื้นที่
	ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการปกครอง
เพชรบุรี	214 แห่ง
ประจวบคีรีขันธ์	493 แห่ง
ชุมพร	262 แห่ง
ระนอง	57 แห่ง

ที่มา: กรมการปกครอง, 2563

จากตาราง 1 แสดงจำนวนข้อมูลที่พัก รวม 1,028 แห่ง ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จำนวนที่พักอยู่ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวนมากที่สุด รองลงมาคือจังหวัดเพชรบุรี ชุมพร และระนอง ศักยภาพของระบบบริการนักท่องเที่ยว ลักษณะของการให้บริการมีความแตกต่างกัน ราคาที่พักก็แตกต่างกัน ซึ่งหากจะพัฒนาตามเอกลักษณ์พื้นที่ต้องมีการสนับสนุนระบบมาตรฐานด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง

ด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก มีแนวโน้มการเติบโต โดยหากพิจารณาจากตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุกจังหวัด สำหรับ จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดในการพัฒนาการท่องเที่ยว คือจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รองลงมาคือจังหวัดเพชรบุรี ชุมพรและระนองตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงจำนวนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเขตการพัฒนาฝั่งทะเลตะวันตกพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในพื้นที่อำเภอหัวหิน มีจำนวนธุรกิจที่พัก จำนวนห้องพัก ร้านอาหารและร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกสูงสุดในเขต รองลงมาคืออำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ทั้งนี้ ในส่วนของพื้นที่จังหวัดชุมพร และระนองก็ถือว่ามีศักยภาพ เป็นหนึ่งในจังหวัดที่อยู่ในนโยบาย 12 เมืองท่องเที่ยมพลาด พลัส (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้เพื่อเพิ่มทางเลือกในการท่องเที่ยวโดยสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการตลาดไปพร้อมกัน นอกจากนี้ยังถือเป็นพื้นที่ที่พิกตอากาศของพระมหาภคคีตริย์ พระบรมวงศานุวงศ์ และบุคคลสำคัญระดับประเทศ

การศึกษางานวิจัยในต่างประเทศ มีการศึกษาในเรื่องการจัดการประสบการณ์ลูกค้า เพื่อนำไปเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า Prashant Chauhan and Samar Sarabhai (2018) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการประสบการณ์ลูกค้า การประเมินผล และการเปลี่ยนแปลงกระบวนการในการตลาดทำให้ทราบถึงช่องทางที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มีทั้งในส่วนของการพัฒนาองค์กรเอง และการพัฒนาการบริการให้กับลูกค้า มีงานวิจัยของ Lars Groholdt et al., (2014) เป็นการศึกษาการพัฒนาองค์กร ศึกษาเรื่องการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและรูปแบบธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายหลักการของ CEM (Customer Experience Management) เป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจของบริษัท Danish ผลการศึกษาพบว่า CEM ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากร จุดสัมผัสของลูกค้า วัตถุประสงค์ของประสบการณ์ลูกค้า จุดเน้นของลูกค้า ความรู้สึกของลูกค้า นวัตกรรมขับเคลื่อนลูกค้า และตราสินค้า มีผลต่อประสิทธิภาพทางการเงิน บริษัทที่มีประสิทธิภาพสูง จะเป็นผู้นำในการดำเนินการ CEM ได้ดีกว่า และจุดสำคัญของการทำการจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการทำตลาด เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีงานวิจัยของ Heilbornn (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบจัดที่แตกต่างเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในมุมมองของโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า การบริหารและประสบการณ์ลูกค้ามีอยู่ในอุตสาหกรรมโรงแรมสูงมาก

เป็นพื้นฐานที่ใช้สร้างความแตกต่างในการแข่งขันและการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า เป็นความแตกต่างใหม่ที่ยั่งยืนของความได้เปรียบในการแข่งขันและภัยคุกคามใหม่ ๆ ให้กับโรงแรม

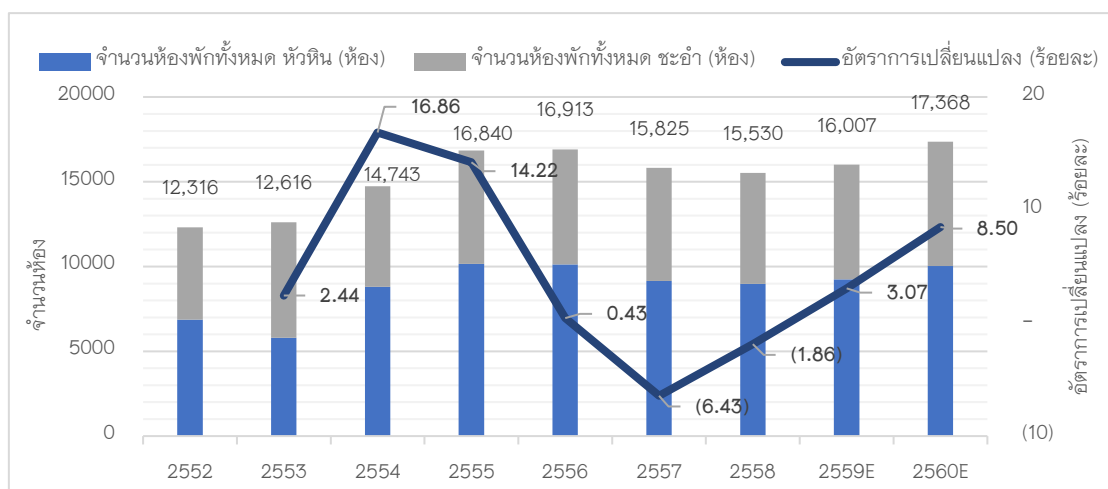
การศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรือ Cultural Identity จากงานวิจัยของ Anfu Yan (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในมุมมองของจิตวิทยา จากการศึกษาพบว่าในยุคโลกาภิวัตน์มีกระบวนการในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป การติดต่อกัน ยังคงทำให้มองเห็นถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป จะนำไปสู่การนำความคิดทำให้มุมมองทางจิตวิทยาสนใจที่จะศึกษามากขึ้น อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนของการเปลี่ยนแปลง ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความภูมิใจในตนเอง มีการพัฒนาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมทั้งการผสมผสานวัฒนธรรม การดูดซับ การแยก และการทำให้ดูแปลกแยก เป็นคนละวัฒนธรรมกัน ทั้งหมดเป็นงานวิจัยของต่างประเทศ

ส่วนงานวิจัยในเมืองไทย มีการศึกษาของ อมรรรัตน์ สุขชะ และนนทิภัค เพียรโรจน์ (2558) ได้ทำการศึกษาแนวทางการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต โดยทำการสัมภาษณ์ตัวแทน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมได้มีมาตรฐานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจโรงแรมมีการระบุ จุดสัมผัสทุกการให้บริการ ให้ลูกค้าประเมินการให้บริการของโรงแรมโดยการนำเอกลักษณ์ความเป็นไทยมาใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ประสิทธิภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของโรงแรม มีการให้บริการที่ประทับใจและลักษณะของโรงแรมเป็นสิ่งที่จำเอนลูกค้าให้จดจำได้ถึงประสิทธิภาพที่ดีที่ได้รับจากธุรกิจโรงแรม

การศึกษาของ ยุพาวรรณ นังคลาภิวัฒน์ (2554) ได้ทำการศึกษาการให้บริการด้วยความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว วัดอุปสงค์คือ เพื่ออธิบายความสำคัญของการให้บริการด้วยความเป็นไทยและเพื่อให้ข้อเสนอเชิงนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยวให้ความเป็นไทยเป็นแนวทางในการให้บริการต่าง ๆ และการศึกษาของ นุชนาฏ เชียงชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องการใช้อัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ความประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอย่างต่อเนื่อง เช่นการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันซีน และสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์เซรามิกเป็นสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้ลำปาง มีการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ คือการศึกษาของ ภัทรานิษฐ์ ทิพย์สุมาลัย (2557) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์วัฒนธรรมประเพณีและการสื่อสารอัตลักษณ์ กรณีศึกษา

อุตสาหกรรมล้านนา ภายใต้กรอบแนวคิดประเพณีประดิษฐ์ ของอิริค ฮอบสบอว์ม แนวคิด ภาควัฒนและกรอบการศึกษาวงจรแห่งวัฒนธรรมของสจวต ฮอลล์ และแนวคิดทฤษฎี สัญลักษณ์วิทยา ผลการศึกษาอัตลักษณ์ไทยล้านนาสาป คือสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมจากการ ภาพแทนการเป็นล้านนา เป็นกระบวนการภายใต้กระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ทำให้เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของการคัดเลือกคัดสรร การผลิต การกำหนดกฎเกณฑ์ การนำเสนอภาพตัวแทน การบริโภคความเป็นอัตลักษณ์ โดยมีการสะท้อนถึงภาพตัวทำหน้าที่ สื่อทางวัฒนธรรมในสภา งานวิจัยของ ณัฐพงษ์ คงประเสริฐ และพองาม วิรุทธรมเสน (2558) ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยได้รับความสนใจจากผู้มาเยือนในเรื่องประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์หรือบริการของเมืองหลวงที่ทันสมัยเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้ สำนวณการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยและใช้วิธีการ ออกแบบทางอารมณ์ เพื่อค้นหาว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการ และข้อกำหนด ของลูกค้า รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแล้ววิเคราะห์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก ผลลัพธ์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้า และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ไทย และสามารถใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ประกอบในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ ใหม่ ๆ ตามเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการพบเห็นการรับรู้ของลูกค้า

ตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว พังงาเลตะวันตกมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) จัดทำโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 ผลการสำรวนักท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรีในฐานะที่เป็นจังหวัดตัวแทนเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทะเลตะวันตก ปัจจัย สำคัญที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจนิยมทำในประเทศไทยได้แก่เที่ยวทะเล คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ ชิมอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 75.2การรายงานของบริษัท บิล บาร์เน็ต (2020) มีโรงแรมเปิดใหม่มากกว่า 1,627 ห้อง จำนวนผู้พักระยะยาวเพิ่มขึ้นนักเดินทางที่เป็น “snow bird” หรือนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเข้ามาใช้บริการในพื้นที่มากยิ่งขึ้น ค่าใช้จ่ายของ นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับที่พัก คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคืออาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็น ร้อยละ 23 การซื้อของหรือช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 15 ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมบันเทิง คิดเป็น ร้อยละ 11 นักลงทุนในพื้นที่ชะอำและหัวหิน ได้แสดงให้เห็นตัวเลขจำนวนห้องพักในพื้นที่ ดังนี้



ภาพ 1 จำนวนห้องพักในเขตพื้นที่หัวหินและชะอำ ตั้งแต่ปี 2552 – 2560

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2558 และ โจนส์ แลง ลาซาลส์, 2560

จากสถิติจำนวนห้องพักทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของอุปทานโรงแรมของทั้งอำเภอหัวหินและอำเภอชะอำ สะท้อนถึงการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่ปี 2552 ถึงปี 2558 จำนวนห้องพักในหัวหินและชะอำเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 4.33 ต่อปีและ 3.14 ต่อปีตามลำดับ ถือได้ว่าในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา ทั้งสองพื้นที่มีแนวโน้มการเติบโตในอุปทานที่ดีและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างเห็นได้ชัด จากการสำรวจของบริษัท โจนส์ แลง ลาซาลส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าในปี 2559 เขตพื้นที่หัวหินและชะอำมีจำนวนห้องพักที่เพิ่มขึ้นจากสถานพักแรมที่เปิดให้บริการใหม่ จำนวน 477 ห้อง และคาดว่าจะมีจำนวนห้องพักเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 1,361 ห้องจากสถานพักแรมที่กำลังจะสร้างเสร็จและเปิดให้บริการในปี 2560 อีกด้วย จึงสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้ประกอบการในพื้นที่หัวหินและชะอำมีความเชื่อมั่นต่อการเติบโตในอนาคต

ในส่วนของจังหวัดชุมพรและระนอง ถือเป็นจังหวัดทางผ่านเพื่อมุ่งหน้าสู่ภาคใต้ โดยมีการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนที่หลากหลายและสอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างเข้มแข็ง รวมทั้งสร้างเครือข่ายให้ท่องเที่ยวชุมชนเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวรายใหญ่ เพื่อเป็นแหล่งสร้างอาชีพใหม่และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชน เพื่อเป็นการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ยกกระดับจังหวัดระนองให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสปา ส่วนจังหวัดชุมพรเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การรายงานการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) การสำรวจในปี พ.ศ. 2554 สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้ว่าเป็น highlight หรือสิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือประเพณีวัฒนธรรมไทยคิดเป็นร้อยละ 23 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด อาทิ อาหารไทย วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ศาสตร์การนวดไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทยไม่ใช่ครั้งแรก มีจำนวนถึงร้อยละ 65 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และในปี พ.ศ. 2558 การสำรวจเรื่องเดียวกัน กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอยากเข้าร่วมมากที่สุดได้แก่ การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด คิดเป็นร้อยละ 57.6 กิจกรรมรับประทานอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 75.2 และการท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์คิดเป็นร้อยละ 47.3

การสำรวจเรื่องเดียวกันในปี พ.ศ. 2560 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มาครั้งแรก มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่ โดยกลุ่มที่กลับมาเที่ยวใหม่เริ่มมีแนวโน้มชะลอตัวลง ผลสำรวจดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังไม่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ การมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายยังไม่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ แต่การเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบในปี พ.ศ. 2558 – 2560 พบว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทยมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ทั้งในเรื่องของการรับประทานอาหารไทยและการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ ยังมีการเปรียบเทียบภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละประเด็น ซึ่งเรื่องสถานที่พักผ่อนมีอัตราความพึงพอใจเพิ่มขึ้นทุกปี คิดเป็นร้อยละ 82.6 ในปี 2558 ร้อยละ 84.4 ในปี 2559 และ ร้อยละ 86.5 ในปี 2560

จากนโยบายรัฐบาลต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก หรือ Royal Coast ให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบหรูหร่า (High end Luxury Destination) ที่ได้กำหนดในแผนพัฒนาระยะยาว (พ.ศ. 2570 – 2579) ตามแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ตามกรอบระยะเวลา 20 ปี สู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวชั้นนำระดับโลกภายใต้แนวคิด (SMART Destination) มุ่งกำหนดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในด้านที่ 4 คือความเป็นไทย (Thainess) ที่นำเสนออัตลักษณ์ต่าง ๆ ผ่านเรื่องราวสินค้าและบริการ รวมถึงคนไทยที่มีความเป็นมิตรไมตรีที่ดี พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมชมด้วยความเป็นไทย รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนและวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์พื้นที่ เป้าหมาย

ที่กำหนดไว้คือมีนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ซึ่งปัจจัยส่งเสริมนักท่องเที่ยวตลาดบน (High-end Market) ของพื้นที่การศึกษามีโรงแรมและรีสอร์ทระดับสูงซึ่งมีมาตรฐานรองรับนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงได้

จากการศึกษาความเป็นมาและวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น สามารถสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวเพิ่มเป็นการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทย โดยมีสถานที่พักแรมที่ถือเป็นจุดแข็งเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาวิจัยของต่างประเทศมีการศึกษาเรื่องการจัดการประสบการณ์ลูกค้า และงานวิจัยของไทยมีการศึกษาเรื่องการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยในการบริการทั้งรูปธรรมและนามธรรม ผู้วิจัยจึงสนใจที่นำทั้งสองส่วนมาผสมผสานกันในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย”

คำถามการวิจัย

1. โรงแรมมีการจัดการประสบการณ์ลูกค้าอะไรบ้าง มีการจัดการอย่างไร และช่องทางไหนบ้าง
2. โรงแรมมีการจัดการปัจจัยเหตุอะไรที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ลูกค้า ทั้งในเรื่องจุดติดต่อบริการในโรงแรม องค์ประกอบประสบการณ์ โครงสร้างประสบการณ์ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีการจัดการปัจจัยต่าง ๆ อย่างไร
3. โรงแรมมีความเป็นไทยอะไรบ้าง ดำเนินการอย่างไรและช่องทางไหนบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรม
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเป็นไทยกับความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย
4. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี
5. เพื่อจัดทำแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. จุดติดต่อบริการในโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (H1)
2. องค์ประกอบประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (H2)
3. โครงสร้างประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (H3)
4. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (H4)
5. ความเป็นไทยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (H5)
6. ความเป็นไทยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (H6)
7. การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (H7)
8. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดี (H8)

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ตามแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย 4 จังหวัด คือ จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง โดยมีวิสัยทัศน์คือ การท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพชั้นนำของโลก พัฒนาให้ทั้ง 4 จังหวัดเป็นเมืองจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure) การฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณ (Body Soul and Mind) ที่เน้นเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศที่มีคุณภาพ ผ่านกระยะยาว และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม โดยมุ่งพัฒนาคุณภาพของการบริการของทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในระดับสากลได้

ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาเรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็น

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรคือ ผู้ประกอบการโรงแรมในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย จำนวน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จะขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ นายกสมาคมโรงแรมภาคตะวันตกหรือผู้แทน 1 ท่าน และตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมจังหวัดละ 2 ท่าน รวม 9 ท่าน

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ทั้ง 4 จังหวัดมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2561

ตาราง 2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกในปี พ.ศ. 2561

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวม
เพชรบุรี	3,715,501	385,091	4,100,592
ประจวบคีรีขันธ์	3,359,930	1,030,732	4,388,662
ชุมพร	1,101,008	84,654	1,185,662
ระนอง	773,493	46,253	819,746

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561

จำนวนประชากร คือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก รวม 10,494,662 คน กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาพัก ใช้บริการโรงแรมในพื้นที่เป็นการเก็บตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็นด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

(simple random) การพิจารณากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจะทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ตามข้อเสนอของ Sirikanda Y. 2012 (อ้างถึงใน ญักรวงศ์ ชาวเวียง, 2561) ที่ใช้ในการวิจัย จะมีขนาดตัวอย่างที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้คือขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 – 20 คน ต่อตัวแปร ในการวิจัยหนึ่งตัวแปร ของจำนวนตัวแปรสังเกตในงานวิจัย การวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตจำนวน 41 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 10x41 ตัวแปรสังเกต เท่ากับ 410 ตัวอย่าง ซึ่งจากผลการคำนวณเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 410 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 205 กลุ่มตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 205 กลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานงานวิจัยนี้ เป็นการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย มีขอบเขตเนื้อหา ได้แก่

จุดติดต่อการบริการในโรงแรม (Touch Point in Hotel: TPH) ได้แก่ 1) จุดติดต่อก่อนการบริการ (Touch Point Pre-Service: TPPS) 2) จุดติดต่อระหว่างการบริการ (Touch Point During-Service: TPDS) 3) จุดติดต่อหลังการบริการ (Touch Point Post-Service: TPPTS) (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2537)

องค์ประกอบประสบการณ์ (Experience Element: EE) ได้แก่ 1) ประสาทสัมผัส (SENSE: SEN) 2) อารมณ์ (Emotional: EMO) 3) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social: SOC) 4) ความรู้และความแปลกใหม่ (Novelty: NOV) 5) ความดั้งเดิม (Authentic: AUT) 6) บรรยากาศ (Atmosphere: AMP) (B. Schmitt, 1999; สุวารี นามวงษ์, 2561; ญักรวงศ์ ชาวเวียง, 2561)

โครงสร้างประสบการณ์ (Experience Structure: ES) ได้แก่ 1) ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า (Personal Characteristics: PECH) 2) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment: PHEN) 3) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Human Interaction: HUIN) 4) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว (Trip-Related Factor: TREF) (A.R. Walls, et al., 2011)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed 7Ps: MMP) ได้แก่ 1) สินค้าหรือบริการ (Product: PROD) 2) ราคา (PRICE: PRIC) 3) ช่องทางการบริการ (Place: PLAC) 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion: PROM) 5) พนักงาน (People: PEOP) 6) กระบวนการ (Process: PROC) 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical: PHYS) (ฟิรพงศ์ แทนวิทยา และคณะ, 2562)

ความเป็นไทย (Thainess: TN) ได้แก่ 1) อาหารไทย (Thai Food : TFD) 2) ศิลปะไทย (Thai Art: TAR) 3) วิถีชีวิตแบบไทย (The Thai Way of Life: TWL) 4) การดูแลสุขภาพแบบไทย (Thai Wellness: TWN) 5) เทศกาลไทย (Thai Festivals: TFV) 6) ภูมิปัญญาไทย (Thai Wisdom: TWD) 7) ความสนุกแบบไทย (Thai Fun: TFN) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า (Perception of CEM: PCEM) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร 1) ด้านบุคลากร (Employee: EP) 2) ด้านการจัดการ (Management: MG) 3) ด้านเทคโนโลยี (Technology: TE) และ 4) ด้านผู้บริหาร (Employer: EY) (เพ็ญพรรณ จารุสาร และคณะ, 2557)

ความพึงพอใจ (Satisfaction: STF) ได้แก่ 1) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation: CEP) 2) การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ (Equality of Service: ESV) 3) การให้บริการอย่างทันเวลา (Service in Time: SVT) 4) การให้บริการอย่างพอเพียง (Service Enough: SVE) 5) ความนิยมในสายตาลูกค้า (Customer Perceived Value: CPV) 6) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continue Service: CSV) 7) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progress of Service: PSV) (ฟิรพงศ์ แทนวิทยาและคณะ, 2562)

ความจงรักภักดี (Loyalty: LYT) ได้แก่ 1) ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Intention to Purchase: IPC) 2) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Intention to Return: IRT) 3) การแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) (Loureiro and Gonzales, 2008)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2564 – พฤษภาคม 2565

นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัสและการลิ้มรส แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อแปลความหมายและตีความต่อสิ่งเร้าและข่าวสารที่ได้รับ

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการโรงแรม มากกว่า 1 คืน ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งตะวันตก ที่สามารถระบุประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรมได้

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) หมายถึง การจัดการตลาดเชิงสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ การสร้างประสบการณ์นอกเหนือจากที่ลูกค้าคาดหวัง โดยมีการจัดการบริการเพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้กับลูกค้า (เพ็ญพรรณ จารุสารและคณะ, 2557)

ความเป็นไทย (Thainess) หมายถึง แก่นแท้ของความเป็นไทยคนไทยมีความยึดหยุ่นในวิถีชีวิตอย่างน่าทึ่งภายใต้ทัศนคติ “sanook” (สนุก) และ “mai pen Rai (ไม่เป็นไร)” เพื่อไม่ให้เครียดและมีน้ำใจต่อผู้อื่นนี้ ลักษณะเฉพาะทำให้วัฒนธรรมไทยวิถีชีวิตแบบไทยและประสบการณ์แบบไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและทำให้ประเทศไทยแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ดังนั้น จิตวิญญาณของความเป็นไทยคือการผสมผสานระหว่างประเพณีและความเชื่อทุกอย่างเชื่อมโยงกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

จุดติดต่อบริการในโรงแรม (Touch Point in Hotel) หมายถึง การกำหนดเป้าหมายสำคัญในการสร้างสัมผัสที่สามารถเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการขององค์กรให้เข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตของลูกค้า ทั้งก่อนการบริการ ระหว่างรับบริการและหลังรับบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2537)

องค์ประกอบประสบการณ์ (Experience Element) หมายถึง ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นการรวมตัวกันของคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้: Intangible (ความรู้สึก) และจับต้องได้: Tangible (สัญลักษณ์) ทำให้เกิดความทรงจำกับเหตุการณ์ร่วมนั้นด้วยมิติ 6 ประการ ได้แก่ อารมณ์ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความรู้และความแปลกใหม่ ความดั้งเดิม และบรรยากาศ (Schmitt, 1999 อ้างถึงใน ญัฐวงค์ ชาวเวียง, 2561)

โครงสร้างประสบการณ์ (Experience Structure) หมายถึง โครงสร้างประสบการณ์ลูกค้าขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อดอกย้ำว่าองค์กร ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่มีจุดเด่นสามารถตอบสนองเพื่อเพิ่มประสบการณ์ลูกค้า (A.R. Walls, et al., 2011)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed 7Ps) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Kotler 1997, อ้างถึงใน ชญานิน ขนอม, 2563)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อการบริการที่เกิดขึ้น โดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับ (พีรพงศ์ แทนวิทยานนท์ และคณะ, 2562)

ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้น ในอนาคตหลังจากเข้าไปใช้บริการและเกิดความประทับใจ (Loureiro and Gonzales, 2008)

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐ

1.1 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาสามารถนำผลการวิจัยนี้ในการกำหนดนโยบายและแผนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

1.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยนี้ในการกำหนดแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

1.3 องค์การส่วนท้องถิ่นสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชน

2. หน่วยงานภาคเอกชน และสมาคม

2.1 ธุรกิจโรงแรมสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์และพันธกิจ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับแขกทั้งคนไทยและคนต่างชาติ

2.2 สมาคมโรงแรมสามารถนำผลการวิจัยนี้สนับสนุนและช่วยเหลือสมาชิกในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจโรงแรมเพื่อประโยชน์ร่วมกันในการประกอบวิสาหกิจของสมาชิก

2.3 สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยนี้ในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมของการท่องเที่ยวของประเทศไทย

3. หน่วยงานภาคการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นองค์ความรู้ด้านการจัดการเรียนการสอน และการต่อยอดงานวิจัย

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” มีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมและที่พัก
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทย
7. แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่วิจัยเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry)

การท่องเที่ยว (Tourism)

องค์การสหประชาชาติ (2506) ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อ พ.ศ. 2506 การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราว แล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม และมีความมุ่งหมาย คือ วัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้จากการประชุมนานาชาติเกี่ยวกับสถิติการท่องเที่ยว (International Conference on Travel and Tourism Statistics) จัดขึ้นที่เมืองออกอตาวา ประเทศแคนาดา เมื่อ พ.ศ. 2534 ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการเดินทางและการพักผ่อนของบุคคลจากสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยถาวรไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวโดยมีระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี เพื่อการพักผ่อน การติดต่อธุรกิจ และเพื่อจุดประสงค์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ของการพักผ่อน เยี่ยมญาติ ประชุมสัมมนาเล่นกีฬาหรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการย้ายถิ่นฐาน (ชูลิทธิ

ชูชาติ, 2553) ซึ่งก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (แก้วตา โรหิตร์ตนะ, 2556)

อุตสาหกรรมของการท่องเที่ยวสามารถนำเงินเข้าประเทศได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลดีต่อสภาพเศรษฐกิจ รวมถึงการรณรงค์กระแสนิยมที่กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว โดยทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (industrial new, 2018) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือกิจกรรมสนับสนุนต่าง ๆ การเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าที่มองไม่เห็นด้วยสายตา เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศ และจะช่วยให้เกิดการจ้างงานจ้างอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้การท่องเที่ยวส่งผลต่อสังคมทำให้เกิดการผ่อนคลายความตึงเครียด การได้รับความรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรม (ฉันทิช วรณณอม, 2552)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวปรับตัวให้กับการพัฒนาทางสังคมและเทคโนโลยีมาโดยตลอด ปัจจุบันในยุคของดิจิทัล กำลังเกิดการท่องเที่ยว 4.0 ขึ้น เพื่อการทำงานร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดกับระบบนิเวศการท่องเที่ยวอัจฉริยะเพื่อร่วมสร้างประสบการณ์ที่สมบูรณ์ด้วยความช่วยเหลือของเทคโนโลยี (tourism4-0.org) การท่องเที่ยว 4.0 ได้ปรากฏในเอกสารของหน่วยงานราชการในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยว เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวดิจิทัล ข้อมูลขนาดใหญ่การสร้างหุ่นยนต์ ปัญญาประดิษฐ์ เทคโนโลยีมือถือ เทคโนโลยีการท่องเที่ยวเสมือน ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยว การบริการ การสร้างสรรค์ร่วมกันของการบริการโดยลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาการบริการด้วย (Sasa Zupan Korze, 2019)

สรุปความหมายของการท่องเที่ยวคือกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจให้กับทุกภาคส่วนเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ มีธุรกิจที่หลากหลายที่ช่วยสนับสนุนการเข้ามาใช้บริการ ทั้งการพักผ่อน การประชุม การจัดเลี้ยงและวัตถุประสงค์อื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการอำนวยความสะดวกพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น

นักท่องเที่ยว (Tourist)

นักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในระบบการท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมของมนุษย์ ประสพการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะไฝ่ฝันก่อนมามีความสุขเมื่อได้สัมผัส และจดจำมีรูสคิม เมื่อจะกลับไปประเทศของตนเอง นับเป็นช่วงเวลาพิเศษสุดช่วงหนึ่งของชีวิตของ นักท่องเที่ยว (Cooper, 2012) ประเภทของนักท่องเที่ยวตามคำนิยามขององค์การการท่องเที่ยว โลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ให้คำจำกัดความของนักท่องเที่ยวว่า ผู้เยี่ยม เยือนระหว่างประเทศ (International Visitor) คือผู้ที่เดินทางไปประเทศอื่นนอกเหนือจากที่พัก อยู่ตามปกติเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ นอกจากการประกอบอาชีพจากประเทศที่ไปเยี่ยมเยือน และเข้าไปพำนักอยู่เป็นเวลา 1 ปี หรือน้อยกว่า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยว ต่างชาติ (International Tourist) มีจุดประสงค์ทางด้านความเพลิดเพลิน เช่น การพักผ่อน การชมวัฒนธรรม เยี่ยมญาติมิตร วัตถุประสงค์ทางวิชาการคือการประชุม การติดต่อทางธุรกิจ และวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น การรักษาสุขภาพ แสวงบุญ และอีกประเภท คือ นักทัศนาจรต่างชาติ (International Visitor) คือ ผู้เยี่ยมเยือนแต่ไม่ได้มีการพักค้างคืน อย่างไรก็ตามไม่นับรวมผู้อพยพเป็นส่วนหนึ่งของผู้มาเยี่ยมเยือน และผู้โดยสารเครื่องบินหรือ ยานพาหนะอื่นที่หยุดแวะพักชั่วคราว เพื่อรอเดินทางต่อหรือรอเปลี่ยนเครื่อง และไม่ผ่านการตรวจคนเข้าเมือง ซึ่งการแบ่งประเภทตามองค์การการท่องเที่ยวโลก เป็นการแบ่ง ประเภทเพื่อประโยชน์ทางสถิติ จึงมีการแบ่งการท่องเที่ยวตามมุมมองของนักวิชาการเพิ่มเติม ตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยได้ข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถาม

นักท่องเที่ยว คือผู้เยี่ยมเยือนในพื้นที่ที่ต่างจากบ้านตนเองและพักอาศัยที่นั่น อย่างน้อยหนึ่งคืน (Cooper, 2012) การจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวตาม Perreault และ Dorden, 1979 (อ้างอิงใน นภัสพร จงรักษ์, 2560) แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่มคือ นักท่องเที่ยว แบบประหยัด (Budget Travelers) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Tourist) นักท่องเที่ยว คนรักบ้าน (Homebody Tourists) นักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers) และนักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderators) นอกจากนี้ มีการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวตามระดับของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ นักท่องเที่ยวจะได้รับโดย Cohen (1979, อ้างอิงใน กรกฎ พัวตระกูล, 2562) จำแนกได้ ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreational Tourist) นักท่องเที่ยวที่ต้องการ สิ่งแปลกใหม่ (Diversiory Tourist) นักท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ (Experiential Tourist) นักท่องเที่ยวที่ชอบทดลอง (Experimental Tourist) นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าไปมีชีวิตรอยู่

สรุปความหมายของนักท่องเที่ยว คือ ผู้เยี่ยมเยือนระหว่างพื้นที่หนึ่งกับอีกพื้นที่หนึ่ง มีจุดประสงค์ในการเดินทางที่หลากหลาย เป็นกลุ่มคนที่สำคัญที่ช่วยในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเหตุผลหลักในการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ฉันทิช วรรณณอม (2552) การพัฒนาการจะพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันและยั่งยืนได้นั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาทุกองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคู่กันไป ซึ่งองค์ประกอบ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะประกอบด้วย

1. ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว (Tourism Resources) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงหลักฐานทางโบราณคดีหรือร่องรอยของสิ่งที่มีชีวิตในยุคต่าง ๆ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และประกอบกิจกรรมนันทนาการ อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและความสุขในรูปแบบต่าง ๆ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural tourism Resources) ได้แก่ อุทยาน แห่งชาติ วนอุทยาน เขตอนุรักษพันธุสัตว์ป่า เขตห้ามล่าสัตว์ป่า สวนพฤกษศาสตร์ สวนรุกขชาติ ส่วนทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และร่องรอยของประวัติศาสตร์ ได้แก่ หลักฐานทาง โบราณคดี ชุมชนโบราณ ศาสนสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม งานประเพณี วัฒนธรรม สินค้า หัตถกรรมพื้นบ้าน สวนสนุก เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ขึ้นอยู่กับดูแลของหน่วยงาน ภาครัฐหลาย ๆ หน่วยงาน เช่น กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงมหาดไทย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีภาคเอกชนที่เป็นบริษัท ห้าง ร้าน เป็นผู้ลงทุนทำธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้น

2. ธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะประกอบด้วยธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่งและธุรกิจบันเทิงและพลัดเพลิน

2.1 ธุรกิจที่พักแรม หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักเพื่อคนเดินทาง ที่ต้องการพักค้าง ซึ่งอาจมีการบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการด้วย ที่พักแรมมีหลายประเภท ได้แก่ โรงแรม และที่พักประเภทอื่น ๆ เช่น เกสต์เฮ้าส์ บังกะโล สถานที่พักแรมกลางแจ้ง เป็นต้น

2.2 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง ธุรกิจในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับคนเดินทาง นักท่องเที่ยว หรือประชาชนทั่วไป ประกอบด้วย 1) ภัตตาคารหรือร้านอาหารเดี่ยว ได้แก่ ภัตตาคาร ร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารจานด่วน เป็นต้น 2) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในสถาบัน เช่น ร้านอาหารในโรงแรม ร้านอาหารในศูนย์การค้า ร้านอาหารในสนามบินและสถานีขนส่งต่าง ๆ การบริการอาหารระหว่างการเดินทางบนเครื่องบิน รถโดยสาร รถไฟ และเรือสำราญ การบริการจัดอาหารและเครื่องดื่มให้นักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.3 ธุรกิจคมนาคมขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ธุรกิจขนส่งทางบก ได้แก่ ทางรถไฟ รถยนต์ส่วนบุคคล รถเช่า รถโดยสารประจำทาง 2) ธุรกิจขนส่งทางน้ำ เช่น เรือเดินทะเล เรือสำราญ เรือข้ามฟาก เรือใบ เรือยอร์ช เรือล่องแม่น้ำ เป็นต้น 3) ธุรกิจขนส่งทางอากาศ เช่น การบินลักษณะเที่ยวบินประจำ เที่ยวบินไม่ประจำ เที่ยวบินเช่าเหมาลำ เป็นต้น ธุรกิจนำเที่ยว เป็นการจัดหรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม ทักทายหรือการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว อาจขายให้นักท่องเที่ยวโดยตรง หรือขายผ่านตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว หรือการนำบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมาขายในลักษณะเหมารวม (Package tour) และบริการมัคคุเทศก์

2.4 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ได้แก่ สินค้าช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยวตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ รวมถึงร้านปลอดอากร และธุรกิจของที่ระลึก

2.5 ธุรกิจนันทนาการ ประกอบด้วย การให้บริการเพื่อความบันเทิงและเพลิดเพลิน สำหรับคนเดินทางหรือนักท่องเที่ยว สวนสนุก ไนต์คลับ บาร์ ดิสโก้เธค คาสิโน ธุรกิจกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ธุรกิจจัดประชุมนิทรรศการและการท่องเที่ยวเป็นรางวัล (Meeting Incentive Convention and Exhibition : MICE) เป็นต้น

ทั้งนี้ ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ธุรกิจท่องเที่ยวหมายถึง 1) ธุรกิจนำเที่ยว 2) ธุรกิจโรงแรม 3) ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว 4) ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว 5) ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว 6) การดำเนินงานนิทรรศการงานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว องค์ประกอบสนับสนุน ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการเข้าเมืองตามท่าอากาศยาน ด้านตรวจ คนเข้าเมืองและศุลกากร โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ระบบไฟฟ้า ประปา สื่อสาร สาธารณสุข ขนส่ง สาธารณะ เป็นต้น สถาบันการศึกษาที่ผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษาที่เปิด หลักสูตร นานาชาติสำหรับคนไทยและชาวต่างประเทศ องค์กรของรัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรภาคเอกชนที่แสวงหากำไร และองค์กร ภาคเอกชน ที่ไม่แสวงหากำไร ดังนั้น ในการประเมินความพึงพอใจจึงจะพิจารณาให้ครอบคลุม องค์กรประกอบ สำคัญ ๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมที่ไร้ตัวตน เกิดจากการรวมตัว หรือการ มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบ (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552) ดังนี้

1. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้ให้คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยว เข้าพัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ โฮสเทล เป็นต้น โดยมีจัดเตรียมบริการอาหาร และเครื่องดื่ม ปัจจุบันธุรกิจที่พักมีการพัฒนารูปแบบให้บริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังมีการบริหารงานในระบบเครือข่ายทั้งในรูปแบบเครือข่ายท้องถิ่น และเครือข่ายระหว่างประเทศ การพัฒนารูปแบบการให้บริการของธุรกิจที่พัก ส่งผลให้เกิด การแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งระบบมาตรฐานการบริการ การดูแลรักษาสสิ่งแวดล้อมควบคู่กับ การบริหารจัดการที่เอื้อประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ระบบเศรษฐกิจของชาติและความยั่งยืน ของการท่องเที่ยวมากขึ้น

2. การคมนาคม (Accessibility) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการ เคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งในปัจจุบันการคมนาคมได้รับการ พัฒนาเพื่อให้สามารถตอบสนองการเดินทางได้หลายรูปแบบ เช่น ธุรกิจการบิน ที่มี รูปแบบการบริการแบบต้นทุนต่ำ การเดินเรือ การคมนาคมขนส่งทางบกอย่างรถยนต์ รถโดยสาร รถไฟและรถไฟฟ้า เป็นต้น

3. สิ่งแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถ ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยแบ่งเป็น แหล่ง ท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ เกาะ แก่ง หาดทราย เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง ประเพณีงานแห่เทียนพรรษา เป็นต้น รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยว

ที่เกิดการเปลี่ยนแปลง มีความแตกต่างและน่าสนใจกว่าแหล่งอื่น เช่น ทะเลหมอก ทะเลแหวก เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) สิ่งที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต

5. กิจกรรมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว (Activity) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าเพื่อมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพียงอย่างเดียว โดยรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การดูนก การขี่ช้าง การล่องแพ เป็นต้น กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล เช่น การดำน้ำ การตกปลา เป็นต้น กิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น การเรียนทำเครื่องปั้นดินเผา การเรียนทำขนมหวาน เป็นต้น

6. การบริการจัดการเสริมในแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary service) (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา อ้างอิงใน ธงชัย ภูวนาถวิจิตรและคณะ, 2558) ประกอบด้วยการบริหารจัดการและการปฏิบัติการ ซึ่งหมายรวมถึงการตลาด ระบบข้อมูลข่าวสาร การประสานงาน การส่งเสริมการท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยว การวางแผนอำนวยความสะดวกเพื่อจัดการการท่องเที่ยวและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel and Tourism) มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกและชุมชน ในปี ค.ศ. 2018 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสร้างรายได้ 10.4% ของ GDP โลก และมีส่วนแบ่งการจ้างงานที่ใกล้เคียง แสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การขยายตัวคือการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (World Travel & Tourism Council, 2019) ทำให้ผู้นำและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลายประเทศได้กำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้พิจารณาความสามารถในการแข่งขันโครงสร้างพื้นฐานบริการ และทรัพย์สินด้านการท่องเที่ยว เพื่อรักษาและรับส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวประจำปี 2019 ประเมินว่าการใช้นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม และเงื่อนไขการใช้งานโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวทั้งทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในระยะยาวและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (World Economic Forum, 2019)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็น อุตสาหกรรมที่มีบทบาทอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แม้ประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองอย่างต่อเนื่องในระยะหลัง อีกทั้งการท่องเที่ยวภายในประเทศ ก็เติบโตขึ้นอย่างเป็นที่น่าพอใจเช่นกัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ในแง่ศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยพบว่า การท่องเที่ยวของประเทศไทยประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในระดับโลกและได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยวระดับนานาชาติหลายรางวัล อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ แม้จะยังมีศักยภาพที่รอการพัฒนาอยู่ในหลาย ๆ ด้านก็ตาม ในแง่ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ถือว่ามีการเปลี่ยนแปลงในภาพรวมที่เป็นไปในทางบวก ทั้งการใช้จ่ายต่อหัวที่เพิ่มมากขึ้น และนักท่องเที่ยวในตลาดศักยภาพที่เดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมากขึ้นและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ทั้งนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับสังคม มีการเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันดีมากยิ่งขึ้น โดยส่งผลต่อการตื่นตัวของชุมชนในการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยว (ทวีศักดิ์ สว่างเมฆ, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมและที่พัก (Hotels Business and Accommodations)

มุมมองวิจัยกรุงศรี ได้กล่าวถึง ธุรกิจในพื้นที่ท่องเที่ยวกำลังได้รับความสนใจ และแรงสนับสนุนจากนักท่องเที่ยวที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามภาวะเศรษฐกิจโลก ขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs มีอัตราการแข่งขันมากขึ้น จากข้อมูลโรงแรมในพื้นที่ต่าง ๆ ที่แบ่งออกมาเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก มีโอกาสทำกำไรต่อเนื่องโดยอัตราเข้าพักเฉลี่ยยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งเครือโรงแรมไทยและต่างชาติ ขยายการลงทุนในโรงแรมทุกระดับอย่างต่อเนื่อง ส่วนที่ 2 โรงแรมในจังหวัดศูนย์กลางความเจริญของภูมิภาค และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยซึ่งในหลายพื้นที่นั้น มีโอกาสในการพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างพื้นที่ในภูมิภาคที่มีการเชื่อมโยงกันและกันมากขึ้น มีการเปิดพื้นที่เพื่อรองรับโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งจะหนุนการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐที่จะอำนวยความสะดวกต่อการเดินทางระหว่างภูมิภาค โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง และการขยายสนามบินในจังหวัด และส่วนที่ 3 โรงแรมในจังหวัดทั่วไป ผลประกอบการชะลอตัวและอาจต้องใช้เวลาในการพัฒนา เนื่องจากปัญหาห้องพักที่มีจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นของผู้ประกอบการ SMEs ประกอบกับกลุ่มลูกค้ามักเดินทางมา

เพื่อติดต่อธุรกิจหรือเพื่อผ่านไปท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น หรือทำธุระต่อในจังหวัดอื่น ทำให้ระยะเวลาเข้าพักสั้น มีการใช้จ่ายห้องพักโรงแรมในพื้นที่อยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับโรงแรมในจังหวัดหลักและศูนย์กลางความเจริญภูมิภาคแหล่งท่องเที่ยวอื่น (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2561)

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจของธนาคารออมสิน ได้กล่าวถึงธุรกิจโรงแรมได้รับการสนับสนุนที่สำคัญจากการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นการเติบโตควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการรองรับความต้องการสำหรับบุคคลที่เดินทาง ไม่ว่าจะเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ติดต่อค้าขาย หรือเป็นที่พักรั่วคราว ธุรกิจโรงแรมมีบทบาทหลากหลายในสังคมและเป็นสถานบริการที่ทุกคนสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างเต็มที่ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลประกอบการของผู้ประกอบการคาดว่าจำนวนไม่ร้อยละที่อาจถูกบั่นทอนจากการแข่งขันที่รุนแรงและความไม่แน่นอนของนักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก สำหรับปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ทั้งในเรื่องของการแข่งขันที่รุนแรงจากภาวะห้องพักล้นตลาด ทำให้การปรับขึ้นราคาห้องพักทำได้ยาก การแย่งฐานลูกค้าจากที่พักทดแทน รวมถึงการพัฒนาการแบ่งปันที่พักที่ไม่ใช่โรงแรม ทำให้พฤติกรรมที่พักแรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป แม้การดำเนินธุรกิจจะเติบโตแต่แสดงให้เห็นว่าการแข่งขันทางธุรกิจก็รุนแรงมากยิ่งขึ้น (ธนาคารออมสิน, 2562)

ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีข้อกำหนดในการบริหารจัดการตามราชกิจจานุเบกษา (2547) พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของโรงแรม คือ สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว ซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐหรือเพื่อการกุศลหรือการศึกษา สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไป และสถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ธุรกิจที่พักแรม หรือธุรกิจโรงแรม หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยวรวมทั้งบริการอาหารและเครื่องดื่มตามความต้องการของนักท่องเที่ยว (กุลวรา สุวรรณพิมล, 2548) ที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่นักท่องเที่ยวและเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง (สุพัตรา สร้อยเพชร, 2553) สถานที่สำหรับนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่มาพักและมีบริการหลากหลายรูปแบบแก่

ผู้มาพักขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (ฉันทิช วรรณณอม, 2552)

ที่พักแรม (Accommodation) มีความแตกต่างของแต่ละประเภทอาจไม่ชัดเจน ที่สำคัญคือ ความแตกต่างกันในภาพลักษณ์ของธุรกิจ เช่น อินน์ (Inn) ให้ความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง โมเต็ล (Motel) เน้นความสะดวกสบายและผู้มาพักมีที่จอดรถของตนเอง โรงแรม (Hotel) เน้นประสิทธิภาพและการบริการ มีการอำนวยความสะดวกสามารถแบ่งประเภทของโรงแรม จากการจำแนกได้หลายวิธี โดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่แตกต่างกัน ได้ 8 เกณฑ์ คือ 1) จำแนกตามสถานที่ตั้ง (Location) 2) จำแนกตามพาหนะของการขนส่ง (Means of Transport) 3) จำแนกตามจุดประสงค์ของการเยี่ยมเยือน (Purpose of Visit) 4) จำแนกตามระยะเวลาที่พำนัก (Duration of Stay) 5) จำแนกตามขนาด (Size) 6) จำแนกตามราคา (Price) 7) จำแนกตามระดับหรือเกรด (Classification and Grading System) 8) จำแนกตามการเป็นเจ้าของหรือการบริหาร (Ownership and Management) (กุลวรา สุวรรณพิมล, 2548)

การแสดงระดับโรงแรมโดยการใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย เป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่แสดงความพยายามในการจัดประเภทที่เป็นระบบมากขึ้นและได้รับความนิยมกว้างขวาง ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สัญลักษณ์ที่ใช้จะแสดงมาตรฐานการบริการโรงแรมระดับต่าง ๆ ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่รู้จักกันแพร่หลายคือรูปดาว โดยใช้จำนวนตั้งแต่ 1-5 ดวง การจัดมาตรฐานของโรงแรมอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ มีทิศทางมาตรฐานการประกอบกิจการโรงแรมที่ชัดเจน เป็นการกำหนดระบบมาตรฐานอย่างเป็นรูปธรรมในการส่งมอบบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดระบบการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งนำมาซึ่งสิ่งจำเป็นและเพียงพอสำหรับการบริหารโรงแรมแต่ละระดับมาตรฐานอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน (สมาคมโรงแรมไทย, 2542)

การวิเคราะห์สมรรถภาพของโรงแรมตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย Budget Hotel คือสถานประกอบการที่จำกัดขนาด สิ่งอำนวยความสะดวกและให้บริการเฉพาะห้องพักเท่านั้น ในขณะที่ Standard Hotel คือสถานประกอบการที่ให้บริการที่พักขั้นพื้นฐานนั้นคือ มีบริการห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม ส่วน Business Hotel คือสถานประกอบการที่รองรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เข้าพักชั่วคราว เพื่อติดต่อธุรกิจโดยส่วนมากอยู่ในบริเวณที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง สถานประกอบการดังกล่าวจะมีบริการห้องพัก อาหาร เครื่องดื่มและสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย โดยเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในการติดต่อธุรกิจ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์และพื้นที่สำหรับ

จัดประชุมเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ยังมีโรงแรมกลุ่ม Resort Hotel คือสถานประกอบการสำหรับผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและสามารถสัมผัสกับธรรมชาติได้อย่างแท้จริง และสุดท้าย Mixed Hotel คือสถานประกอบการสำหรับรองรับผู้เข้าพักที่มีวัตถุประสงค์เข้าพักชั่วคราวเพื่อติดต่อธุรกิจและเพื่อการพักผ่อน มีบริการห้องพัก อาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งเพื่อธุรกิจและเพื่อพักผ่อนควบคู่กัน (นิชาพัชร สังข์แก้ว และชยานนท์ ภูเจริญ, 2561)

การวิจัยของอมาเดอุสและไอเอชจี (Industry Insight, 2019) ได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมในเรื่องของประเภทของห้องพัก แนวโน้มในอนาคตขับเคลื่อนธุรกิจโรงแรม รวมถึงการความคิดของผู้เข้าพักเกี่ยวกับการนำหุ่นยนต์มาใช้ โดยประเภทของห้องพักโรงแรม เช่น ห้องเตียงเดี่ยว (single) ห้องเตียงเดี่ยวโซฟาใหญ่ (double) ห้องเตียงคู่ (twin) ห้องชุด (suite) หรือห้องสำหรับครอบครัว เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันทั่วไปในธุรกิจโรงแรม และเป็นที่รู้จักของแขกผู้เข้าพักทั่วโลก อย่างไรก็ตามผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ประเภทห้องพักที่คุ้นเคยนี้ กำลังจะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต ผู้เข้าพักจะสามารถขอเปลี่ยนโต๊ะทำงานเป็นเสื่อโยคะ การดูรายการสดที่ตนเองต้องการบนจอโทรทัศน์ในห้องพัก รวมถึงขอเข้าพักในห้องชั้น 3 ที่มองเห็นวิวที่ตนชื่นชอบได้ ธุรกิจโรงแรมจึงได้เปลี่ยนแปลงการแบ่งห้องพักเป็นมาตรฐานได้ปรับตัวเพื่อตอบโจทยความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 61 ต้องการให้โรงแรมกำหนดราคาห้องพักในแบบที่พวกเขาสามารถเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกได้ แนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นคือการจองห้องพักตามสิ่งอำนวยความสะดวกที่เลือก (Attribute-based Booking) ซึ่งแขกสามารถเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกแต่ละชิ้นภายในห้องพักได้เอง และอาจทำให้ประเภทห้องพักแบบเดิมเริ่มหายไป การปรับผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) เป็นแนวโน้มที่ส่งผลต่อธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้บริโภคคาดหวังประสบการณ์ที่เหมาะสมกับตัวตนมากขึ้น ตั้งแต่การเริ่มค้นหาห้องพักไปจนถึงการเช็คอิน

แนวโน้มของธุรกิจโรงแรมนั้นสอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2561 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ การสร้างความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยว โดยรักษารฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ และพัฒนาการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉพาะเมืองรอง รวมทั้งรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง โดยประเทศไทยถือว่าเป็นจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่งของประเทศในเอเชีย-แปซิฟิก มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดเป็นอันดับ 10 ของโลก และสามารถสร้าง

รายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 57,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สูงสุดเป็นอันดับ 4 ของโลก โดยรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศมีส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 14.2 ต่อ GDP เป็นร้อยละ 18.4 ต่อ GDP ในปี 2561 คาดการณ์ว่ารายรับจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงถึง 2.21 ล้านล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการปรับตัวดีขึ้นของเศรษฐกิจโลก ต้นทุนการเดินทางอยู่ในระดับต่ำตามแนวโน้มราคาน้ำมันในตลาดโลก และการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นของธุรกิจสายการบิน การดำเนินมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐอย่างต่อเนื่อง และการปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องของเงื่อนไขและเสถียรภาพทางการเมืองในประเทศ นอกจากนี้ประเทศไทยยังคงได้รับการจัดอันดับและยกย่องให้เป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง มีการขยายเส้นทางการบินของสายการบินต้นทุนต่ำที่เดินทางระหว่างประเทศในระยะใกล้ และมีการขยายสนามบินหลักให้สามารถรองรับเที่ยวบินและนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

Guestline (2018) กล่าวถึงธุรกิจโรงแรมได้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลให้ประสบการณ์ของผู้เข้าพักในโรงแรมเปลี่ยนแปลงมาก และจะยังคงเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ประสบการณ์ของแขกที่จะเปลี่ยนแปลงไปจากการเข้ามาของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเทคโนโลยีเออาร์ (Augmented Reality) เทคโนโลยีต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้เข้าพักสามารถใช้บริการสั่งงานด้วยเสียงในการเรียกใช้บริการต่าง ๆ ซึ่งอาจทำให้มีห้องพักอัจฉริยะกลายเป็นมาตรฐานใหม่ในธุรกิจโรงแรมอีกด้วย แต่ผลการวิจัยเน้นย้ำว่าการให้บริการโดยมนุษย์ยังคงมีคุณค่า แขกยังคงต้องการพูดคุยกับพนักงานโรงแรมหากจะติชมการบริการ โดยเหตุผลหลักที่ผู้เข้าพักต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ ดังนั้นเทคโนโลยีจึงควรนำมาสนับสนุนการทำงานมากกว่านำมาแทนที่การให้บริการโดยพนักงาน นอกจากนี้ ยังต้องสร้างความประทับใจในทุกมิติ การบริการสุดประทับใจมักเป็นคุณสมบัติเฉพาะของโรงแรมหรูหรือโรงแรมบูติก ผู้ประกอบการสามารถทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกผูกพันกับโรงแรมได้ โดยโรงแรมที่ต้องการสร้างความรักในตราสินค้าต้องสามารถมอบคุณค่าผ่านประสบการณ์ที่น่าประทับใจและไม่เหมือนใคร การสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าพัก โรงแรมจำเป็นต้องมีความเข้าใจภาพรวมประสบการณ์การเข้าพักของแขกแต่ละคน ตั้งแต่อารมณ์ ความรู้สึก งานอดิเรก ตลอดจนความต้องการในแต่ละช่วงเวลา และต้องการมอบบริการที่พิเศษหรือความคาดหมาย

สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมไทยในปัจจุบันได้รับผลต่อเนื่องมาจากการที่ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความได้เปรียบในการแข่งขันในเรื่องของราคาห้องพักและความคุ้มค่าเงินเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียแปซิฟิก และอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติคืออัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ราคาน้ำมัน ปัจจัยการเมืองโลกที่มีผลต่อความปลอดภัยในการเดินทาง การขยายตัวของธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่จะกระจุกตัวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว (Tourism Destination) ของชาวต่างชาติ การลงทุนในธุรกิจโรงแรมจึงกระจุกตัวในบริเวณดังกล่าว แต่หลังจากไทยมีการพัฒนาสนามบินนานาชาติมากขึ้น จึงทำให้เกิดการรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวต่างจังหวัด ทำให้การลงทุนขยายธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้นตาม ผลประกอบการของธุรกิจโรงแรมมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทิศทางการท่องเที่ยว ซึ่งรายได้จากห้องพักขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก ระยะเวลาเข้าพักและราคาห้องพัก โดยรายได้จากการขายห้องพักถือเป็นสัดส่วนร้อยละ 50-60 ของรายได้รวม ส่วนรายได้จากค่าอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30-35 ขึ้นกับขนาดของโรงแรม อัตราการขยายตัวของจำนวนห้องพักมีสูงกว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก ทำให้ยังคงมีปัญหา Oversupply ของห้องพักในบางพื้นที่ ผสมกับการเข้าแข่งขันของสินค้าทดแทนอย่างอพาร์ทเมนต์ และคอนโดมิเนียมที่เปิดให้บริการเช่าเป็นรายวันซึ่งเป็นเรื่องที่ผิดกฎหมายแต่ยังไม่มีมาตรการลงโทษที่ชัดเจน ทำให้อัตราการเข้าพักเฉลี่ย (Occupancy Rate) ของไทยในแต่ละปีไม่สูงนักเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 60 ถึง 65 เมื่อเทียบกับฮ่องกง (สุวัชช พัทธกษิต, 2560)

ตาราง 3 อัตราการเข้าพัก และจำนวนห้องพัก ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง ปี พ.ศ. 2561

จังหวัด	อัตราการเข้าพัก			จำนวนห้องพัก		
	2017	2016	% change	2017	2016	% change
เพชรบุรี	68.76	67.88	+0.88	11,097	9,210	+20.49
ประจวบคีรีขันธ์	65.43	64.32	+1.11	14,450	10,918	+32.35
ชุมพร	59.88	58.23	+1.65	5,141	4,823	+6.59
ระนอง	56.97	55.30	+1.67	3,387	3,176	+6.64

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560

จากข้อมูลอัตราการเข้าพักและจำนวนห้องพักในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง อัตราจังหวัดที่มีการเข้าพักเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า คือ จังหวัดเพชรบุรี เท่ากับร้อยละ 68.76 รองลงมาคือประจวบคีรีขันธ์ ส่วนข้อมูล จำนวนห้องพัก พบว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีห้องพักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.35 แต่โดยภาพรวมทั้งอัตราการเข้าพักและจำนวนห้องพักมีอัตราเพิ่มขึ้นมีทิศทางการพัฒนา ในทางที่ดี

มาตรฐานของโรงแรม (Hotel Standard) ปัจจัยสำคัญของการจัดทำมาตรฐานที่พัก เพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมและรีสอร์ทคือ สภาพการณ์ที่ประเทศไทยมีผู้ประกอบการ ธุรกิจโรงแรมอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่มีการจัดทำมาตรฐานของโรงแรมอย่างเป็นรูปธรรม ที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ ทำให้มาตรฐานการประกอบกิจการโรงแรมในประเทศไทยไม่มีทิศทาง ที่ชัดเจน มาตรฐานการประกอบกิจการโรงแรมแตกต่างกันออกไปตามความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ซึ่งหากปล่อยให้สภาพดังกล่าวดำเนินต่อไป สิ่งที่เกิดขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อ การพัฒนา และการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมทั้งระบบ ดังนั้น เพื่อให้เกิดการพัฒนา และการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมอย่างยั่งยืนจึงจำเป็นต้องมีระบบมาตรฐานอย่างเป็น รูปธรรมที่ชัดเจนและเชื่อถือได้สำหรับโรงแรมในประเทศไทยในการส่งมอบคุณค่า การบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม ให้เกิดระบบการคุ้มครองผู้บริโภค นำมาซึ่งสิ่ง ที่จำเป็นและเพียงพอสำหรับการบริหารโรงแรมในแต่ละระดับมาตรฐานอย่างมีคุณภาพ ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน (มูลนิธิ มาตรฐานโรงแรมไทย, 2554)

มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว เป็นมาตรฐานหนึ่งซึ่งจัดทำขึ้นโดยความร่วมมือ ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน คือมูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย ผู้แทนของสมาคมโรงแรมไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา มีการสอน เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการโรงแรม และสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการพัฒนาระดับบริการด้านที่พักสำหรับ การท่องเที่ยว เกิดประโยชน์สำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมโดยรวมในเรื่องการยกระดับ มาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย และโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานสามารถส่งเสริมการตลาด ส่งมอบบริการที่ดีและมีคุณภาพให้แก่ลูกค้า การบริหารโรงแรมมีประสิทธิภาพ ลดการใช้ ทรัพยากรต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็น ทำให้สามารถลดการลงทุนเกิดจำเป็น ในแต่ละประเภทของ ที่พักมีการจำแนกระดับของการให้บริการออกเป็น 5 ระดับคือ ระดับการให้บริการ 1 – 5 ดาว มาตรฐานตัวชี้วัดโรงแรม แบ่งเป็น 12 หมวด ประกอบด้วย หมวดที่ 1 สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม

สิ่งก่อสร้างทั่วไป และที่จอดรถ หมวดที่ 2 ได้แก่ โถงต้อนรับ ห้องน้ำสาธารณะ ลิฟท์ และทางสัญจรภายในอาคาร หมวดที่ 3 ห้องพักแบบมาตรฐาน (Standard Guest) หมวดที่ 4 ห้องพักแบบห้องชุด (Suite) และ Executive Floor หมวดที่ 5 ห้องอาหาร คอฟฟี่ช็อป บาร์และครัว หมวดที่ 6 ส่วนบริการด้านสันตนาการ : สระว่ายน้ำ หมวดที่ 7 ส่วนบริการด้านธุรกิจ : ห้องประชุมและ Business Center หมวดที่ 8 บุคลากรและการบริการ หมวดที่ 9 ระบบความปลอดภัยในพื้นที่ทั่วไป หมวดที่ 10 ทรัพยากรและชุมชนแวดล้อม หมวดที่ 11 ส่วนของพนักงาน หมวดที่ 12 คุณลักษณะเสริมอื่นๆ โดยมาตรฐานโรงแรมของประเทศไทยจะครอบคลุมลักษณะการก่อสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวก การบำรุงรักษาและคุณภาพบริการ (สำนักงานพัฒนาบริการการท่องเที่ยว, 2550)

จากมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวข้างต้นในหมวดที่ 10 เรื่องทรัพยากรและชุมชนแวดล้อม มีตัวบ่งชี้ที่แสดงถึงการบริหารโรงแรมโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชน หรือความเป็นไทยในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาบริหารจัดการโรงแรม เกณฑ์ข้อ 471 ตัวชี้วัดที่ 1) การส่งเสริมศิลปะ และวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงาม เช่น การตกแต่ง การแต่งกาย อาหาร หัตถกรรมและการละเล่นต่าง ๆ เกณฑ์ข้อที่ 472 ตัวบ่งชี้ที่ 2) การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์โอท็อป ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้านต่าง ๆ โดยโรงแรมส่วนใหญ่จะมีการตกแต่งสถานที่ สั่งซื้ออาหาร รวมถึงการใช้งานหัตถกรรมจากกลุ่มชุมชนในพื้นที่เพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินตามมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว (สมาคมโรงแรมไทย, 2563)

ตาราง 4 สถานการณ์ทั่วไปของสมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันตก รายงานประจำเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

รายงาน	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561
อัตราเข้าพักโดยเฉลี่ยประจำเดือน	ร้อยละ 50.8	ร้อยละ 45.7
อัตราค่าห้องพักเฉลี่ยอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี	1,500 บาท	1,800 บาท
อัตราห้องพักเฉลี่ยอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	3,300 บาท	3,500 บาท

ที่มา: สมาคมโรงแรมไทย, 2561

รายงานการตรวจประเมินที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของสมาคมโรงแรมไทย มีการรายงานข้อมูลสถานการณ์ทั่วไปของโรงแรมในภาคตะวันตก ทำให้ทราบถึงสถานการณ์โรงแรมในพื้นที่การศึกษา ซึ่งการตรวจประเมินมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวนี้ เป็นความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม โดยสมาคมโรงแรมไทย จัดตั้งมูลนิธิมาตรฐานโรงแรมเพื่อดำเนินการสร้างมาตรฐานโรงแรมให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และรวมกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นผู้มอบโล่รางวัลมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว และมีภาคีเครือข่าย กรมการปกครอง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ภาควิชาการ มหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตรวิชาการโรงแรม สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ สถาบันกสิกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management)

การจัดการประสบการณ์ลูกค้าปรากฏอยู่ในการขับเคลื่อนประเทศที่ผ่านการท่องเที่ยวและบริการเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ จึงเกิดการสนับสนุนความเข้มแข็งของผู้ประกอบการ ขับเคลื่อนนโยบายการผลักดันประเทศไทยเข้าสู่โมเดล “ประเทศไทย 4.0” เพื่อปรับโครงสร้างเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนนวัตกรรม (Value Based Economy) เป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญในภาคอุตสาหกรรม เพื่อให้ก้าวเข้าสู่ยุคที่ให้ความสำคัญกับการผลิตด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศไทย (สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม, 2559) หลักการพื้นฐานของการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในเวลาที่เขาต้องการ ผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายภายใต้ราคาที่เขายินดีจ่าย การตลาดปรับเปลี่ยนมาหลายยุคตั้งแต่การตลาด 1.0 ที่เน้นการเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์และความต้องการของตลาดเป็นยุคแรกเริ่มของ 4 Ps (Product, Price, Place, Promotion) ยุคการตลาด 2.0 เป็นการใช้ข้อมูลมาเป็นพื้นฐานทางการตลาด เข้าใจผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยุคการตลาด 3.0 เป็นการเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างแพร่หลาย สิ่งที่สำคัญของนักการตลาดคือการสร้างเนื้อหาเพื่อทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ยุคการตลาด 4.0 หรือการตลาดยุคดิจิทัล มีการปรับกลยุทธ์การตลาดใช้เทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวก (อาภาภักดิ์ บุณยรอด, 2562)

การตลาด 4.0 มีการสร้างคุณค่าและการแปลงคุณค่าให้เป็นมูลค่าให้กับแบรนด์ มีการกำหนดคุณค่าที่นิยมเพื่อสร้างจุดเน้นคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค และสังคม ตราสินค้าต้องเติมเต็มคุณค่าของผู้บริโภคยุคดิจิทัล การบริหารการตลาดสมัยใหม่ เป็นการบริหารกิจการสมัยใหม่โดยจะพยายามเชื่อมโยงเข้ากับผู้บริโภคด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาด การดำเนินการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต และการให้บริการ การจัดการการตลาดนำเอารูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษา ถึงสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (สุพัตรา คำแหง และคณะ, 2561) การพัฒนาสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอที่จะตอบโจทย์ในการแข่งขัน วิธีการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างความแตกต่างในประสบการณ์ของลูกค้า นั่นคือการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management) เริ่มต้นจาก พัฒนาจุดติดต่อด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันและสามารถสร้างความประทับใจในขั้นตอนต่าง ๆ ทั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ ระหว่างการซื้อและหลังจากซื้อไปแล้ว (พัลลภา ปิติสันต์และคณะ, 2554)

ในปี 1999 Pine et al. ได้ประกาศว่าเศรษฐกิจได้เปลี่ยนเป็นเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (อ้างอิงใน Andrew et al., 2011) โดยให้เหตุผลว่าเนื่องจากเศรษฐกิจนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นสินค้าโภคภัณฑ์มากขึ้นเรื่อย ๆ บริษัทต่าง ๆ จึงควรหาวิธีที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งของตน การนำเสนอสินค้าหรือบริการต้องมาพร้อมกับประสบการณ์ที่น่าจดจำเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับองค์กร ประสบการณ์หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การตอบสนองภายในกับการโต้ตอบปฏิริยาภายใน ประกอบด้วย ความรู้สึกและความคิดซึ่งเป็นไปตามการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เกิดจากมุมมองทางจิตวิทยา Ruth and Gerrit (2014) การรับรู้และการตีความของแต่ละบุคคล โดยการมีประสบการณ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกสิ้นไหว มีการตอบสนองทางอารมณ์และหรือการรับรู้ ช่วงเวลาที่ทำให้เกิดประสบการณ์ค่อนข้างหลากหลายในห่วงโซ่บริการ แต่ละช่วงเวลาในการรับบริการ จะทำให้เกิดประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ประสบการณ์สามารถมองเห็นผลลัพธ์ หรือเป็นกระบวนการให้การให้บริการ

ความหมาย

การจัดการประสบการณ์ลูกค้ามีการให้ความหมายแยกส่วนออกมาเป็นประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) เป็นการตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับการกระตุ้นไปสู่ประสาทสัมผัส ที่มาจากการใช้สินค้าหรือบริการ (ไซมูกต์ และคณะ, 2562) มีโครงสร้างที่ซับซ้อนซึ่งอาจครอบคลุมตัวแปรหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง (Rafael, 2018) ประสบการณ์ลูกค้ายังมาจากเครือข่ายที่กว้างขวางของทุกคนคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีส่วนร่วมกับองค์กร ความสนใจร่วมกัน (Jay et al., 2017) ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าหรือบริการ ตลอดจนกระบวนการดูแลเอาใจใส่ของบุคลากรขององค์กร หรือเจ้าของสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวในช่วงเวลาหนึ่ง จนกว่าการใช้งานของสินค้าหรือบริการจะสิ้นสุดลง (ผกามาต ชัยพร, 2550) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยใช้มุมมองลูกค้าเป็นหลักและประสบการณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นจะต้องมีคุณค่าและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด (อมรรัตน์ สุขชะ และนนทิภัก เพียรโรจน์, 2558)

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ในการจัดการลูกค้าที่เข้ามาสัมผัสผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (Bernd Schmitt, 2003) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามขั้นตอนวัฏจักรของลูกค้าในขั้นตอน ก่อนซื้อ ขณะซื้อ ซึ่งประสบการณ์ของลูกค้าคือการรับรู้และการตอบสนองทางอารมณ์ที่เป็นผลมาจากความหลากหลายของการติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้า (Hartel and Kennedy, 2005) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทถือว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่มีการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ซึ่งในที่นี้หมายถึงระดับความแตกต่างกันในเรื่องของเหตุผล อารมณ์ ความรู้สึก ลักษณะทางกายภาพ และจิตวิญญาณของลูกค้า Gentile et al. (2007); LaSalle and Britton (2003); Schmitt (1999); Shaw and Ivens (2005) ประสบการณ์ของลูกค้ามาจากชุดของการโต้ตอบระหว่างลูกค้า และผลิตภัณฑ์ บริษัท หรือส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์กรซึ่งกระตุ้นปฏิกิริยา ประสบการณ์เหล่านี้ เกิดขึ้นโดยส่วนตัวและแสดงถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่แตกต่างกัน (Peter C. Verchoef et al, 2009) การตอบสนองภายในและเป็นส่วนบุคคลที่ลูกค้าต้องการติดต่อโดยตรงหรือโดยอ้อมกับองค์กร โดยทั่วไปการติดต่อทางตรงเกิดขึ้นระหว่างการสั่งซื้อ การใช้งาน และการบริการ ซึ่งลูกค้ามักเป็นผู้เริ่ม ส่วนการติดต่อทางอ้อมส่วนมาก มักเกี่ยวข้องกับการเผชิญหน้า โดยไม่ได้วางแผนกับการเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์บริการหรือตราสินค้าขององค์กร (Niliam and Kaustuva, 2014)

ตาราง 5 ประสบการณ์ลูกค้าในชื่อเรียกของประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ประสบการณ์แขก (Guest Experience)

ลำดับ	ประสบการณ์	
	ผู้แต่ง – ชื่อเรื่อง – ปี	ข้อค้นพบ
1.	Lynn I-Ling Chen, Noel Scott, Pierre Benckendorff (2017) ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีสติ มุมมองทางพุทธศาสนา	ประสบการณ์ที่มีสติ 1) ให้ความสนใจกับประสบการณ์ แนวคิดการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ความสนใจผ่อนคลาย 2) การใช้ชีวิตในปัจจุบัน แนวคิด ไม่กังวลกับอดีตหรืออนาคต ความรู้สึกเหนือกาลเวลา 3) การรับรู้ที่ไม่ซับซ้อน แนวคิด การรับรู้แบบหมดเปลือก ความเข้าใจที่ไม่ใช่แนวคิด สิ่งอำนวยความสะดวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีสติ 1) ความผ่อนคลายที่เกิดจากการเดินทาง 2) ความชื่นชมสุนทรีย์ 3) บรรยากาศเงียบสงบ 4) สิ่งเร้าความอยากรู้อยากเห็น
2.	Mari Nurminen (2007) Guest experience design in hotel industry	ส่วนประกอบของประสบการณ์ลูกค้า 1) ส่วนประกอบหลัก สินค้า, บริการ, ตราสินค้า, ช่องทาง, การส่งเสริมการขาย 2) ส่วนประกอบเพิ่มเติม - การสื่อสารออนไลน์ - ส่วนสนับสนุนลูกค้า - การรับประกัน - สถานการณ์การค้าปลีก ส่วนประกอบหลักของประสบการณ์ลูกค้าในโรงแรม 1) ห้องพักและเนื้อหาของพวกเขา 2) บุคลากรหรือบริการในโรงแรม 3) ตราสินค้า 4) เทคโนโลยี คือ ส่วนสำคัญของประสบการณ์ให้กับลูกค้า ณ ขณะนั้น
3.	Imran Khan, Ruchi Jain Garg, Zillur Rahman (2015) ประสบการณ์การบริการลูกค้า ในการดำเนินงานโรงแรม : การวิเคราะห์เชิงประจักษ์	ประสบการณ์ - เหตุผล - อารมณ์ - ความรู้สึก - สิ่งทางกายภาพ - จิตวิญญาณ คุณภาพประสบการณ์ (EXQ) ความสบายใจ, ช่วงเวลาแห่งความจริง, การมุ่งเน้นผลลัพธ์, ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์

ตาราง 5 (ต่อ)

ลำดับ	ประสบการณ์	
	ผู้แต่ง – ชื่อเรื่อง – ปี	ขอค้นพบ
4.	Noel Scott, Eric Laws, Philipp Bolsberger (2009) การตลาดของประสบการณ์ธุรกิจบริการและการพักผ่อน	การจัดหมวดหมู่ประสบการณ์ ได้แก่ การบริการบนพื้นอารมณ์ ความรู้สึก และความสำคัญต่อลูกค้า ประสบการณ์การพักผ่อน แบ่งออกเป็น 4 อาณาเขต ได้แก่ การศึกษา ความบันเทิง การหลีกหนี และสุนทรีย์

มิติประสบการณ์หรือประสบการณ์คือการผสมผสานของมิติส่วนบุคคลหลาย ๆ มิติที่รวมกัน (Shaw et al., 2002 อ้างอิงใน Andrew et al., 2011) ภายในตัวบุคคลที่อาจเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทั้งทางอารมณ์ ร่างกาย สติปัญญาและจิตวิญญาณ และเป็นที่น่าจดจำ ดังนั้น จึงไม่มีบุคคลสองคนที่จะมีประสบการณ์เหมือนกัน เนื่องจากมิติประสบการณ์ถูกตีความทีละอย่าง มิติประสบการณ์อาจรวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมทางสังคมเช่นการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานและลูกค้ารายอื่น มิติประสบการณ์ลูกค้า (Pine and Gilmore, 1998 อ้างอิงใน Jyoti and Raouf, 2015) เกิดจาก 4 มิติ คือ สุนทรีย์ หรือการตีความของลูกค้าภายใต้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทำให้เกิดความพึงพอใจและจงรักภักดี ความบันเทิง เกิดขึ้นจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทได้จัดบริการไว้ให้ไม่ว่าจะเป็นการช้อปปิ้ง การแสดงตลก การแสดงดนตรีสด และกิจกรรมคาสิโน หรือการเล่นเกม ตารางกิจกรรมเพื่อความบันเทิงจะต้องครอบคลุมช่วงวัยเด็กถึงผู้สูงอายุ ให้ได้รับความบันเทิงในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ความรู้การศึกษา ทำให้ลูกค้าได้เรียนรู้หรือมีความรู้เพิ่มเติมในบางสิ่ง และการหลีกหนีสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ให้ได้เข้าไปอยู่มุมสงบหรืออีกมุมหนึ่งในชีวิตที่สร้างความตื่นเต้นเร้าใจให้กับลูกค้า

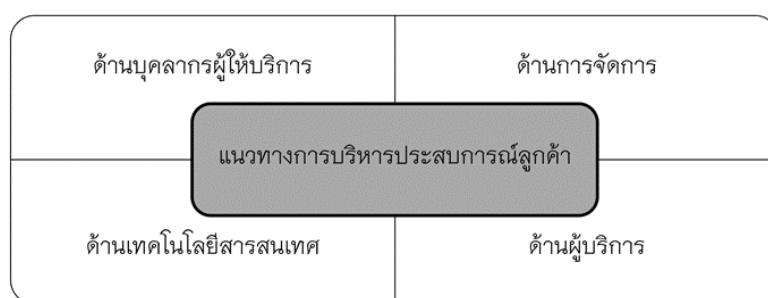
องค์กรธุรกิจหลายแห่งมีการจัดการนำเรื่องของผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefit) เป็นการรับรู้ในคุณค่าที่นอกเหนือจากสิ่งที่ร่างกายสัมผัสได้ อารมณ์เป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่รวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานะของร่างกาย เข้ากับการประเมินความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของสภาวะนั้น เป็นกระบวนการโต้ตอบที่กระตือรือร้นระหว่างร่างกายและสภาวะทางปัญญา ในทางธุรกิจจึงได้นำมุมมองนี้มาใส่ในตราสินค้าเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขัน คือคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) ที่ส่งสมผ่านการทำการตลาดและการสร้างตราสินค้า ในด้านของภาพลักษณ์ของตราสินค้า ลักษณะนิสัยของตราสินค้า ลักษณะของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือ ประวัติศาสตร์ จึงทำให้เห็นว่า อารมณ์ส่งผลต่อร่างกาย พื้นที่ทางอารมณ์ของสมองเชื่อมต่อกับส่วนอื่น ๆ

ของสมองและร่างกาย ซึ่งมีผลอย่างมากต่อทั้งพฤติกรรมและประสบการณ์ส่วนตัว (Chewchill, 2555) ภาพลักษณ์ในด้านคุณค่าของประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในประเทศไทยและความคุ้มค่าของเงิน เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว โดยผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยเกิดจากการก่อตัวของภาพลักษณ์ปัจจัยเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ที่เรียกว่า Tangible Attributes และปัจจัยทางจิตวิทยาความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ เรียกว่า Intangible Attributes อันได้แก่ ความสนุก ความประทับใจในวัฒนธรรม (รชฎ จันทรน้อย, 2561)

ประสบการณ์ที่เป็นไปได้สำหรับลูกค้า Dube and Le Bel, 2003 อ้างอิงใน Noel et al. (2009) มีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ 1) ประสาทสัมผัส หรือการรับรู้ทางกายภาพ ความรู้สึกที่น่าพอใจเกิดขึ้นระหว่างประสบการณ์ 2) ความสุขทางสังคม เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น 3) ความสุขทางอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด หรือภาพที่เกิดขึ้นทางใจ 4) ความสุขทางปัญญา การชื่นชม ความซับซ้อนและ รายละเอียดปลีกย่อยของสิ่งรอบตัว โดย Noel et al. 2009 เพิ่มเติมว่า คุณภาพประสบการณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องกำหนด โดยมุ่งเน้นความสนใจของนักวิจัยและนักการตลาดเกี่ยวกับวิธีการให้บริการ การเดินทางและข้อบกพร่อง ความพึงพอใจจะถูกประเมินโดยการก้าวออกไปจากประสบการณ์และประเมินสิ่งนั้นจากปัจจัยหลายประการ เช่น สภาพทางอารมณ์ของผู้บริโภค สภาพแวดล้อมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วเป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังกับประสบการณ์มากกว่าการวัดประสิทธิภาพการบริการที่สมบูรณ์ การตัดสินใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับขอบเขตที่จะบรรลุความคาดหวัง ดังนั้น ความพึงพอใจจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้ารู้เกี่ยวกับการบริการและผู้ให้บริการ ตลอดจนการส่งมอบที่แท้จริงต้องออกแบบประสบการณ์เป็นขั้นตอนแรก จำเป็นต้องวิเคราะห์และจัดประเภทของประสบการณ์ที่มีอยู่

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หรือการจัดการประสบการณ์ลูกค้า Customer Experience Management: CEM เป็นส่วนประสมระหว่างลักษณะทางกายภาพภาคของธุรกิจกับความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งถูกประเมินโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าในทุก ๆ ขั้นตอนของการติดต่อ (Shaw and Ivens, 2002, อ้างอิงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2549) หากจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้า ต้องเริ่มจากการให้ความหมายของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าไว้ ฟิรฟงต์ แท่นวิทยานนท์ และคณะ (2562) การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หมายถึงกระบวนการสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการอันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับการให้บริการโดยผ่านการจัดส่วนประสมทางการตลาด Lemke, et al. (2011) อ้างอิงใน Hossein et al. (2018) คุณภาพของประสบการณ์ลูกค้าคือ

ความเหนือกว่าหรือความยอดเยี่ยมที่ชัดเจนและปฏิกริยาส่วนตัวของลูกค้าที่มีต่อประสบการณ์ และเต็มอิมแท้นที่ที่องค์กรจัดให้ ประสบการณ์ลูกค้าคือตัวแปรที่สำคัญในปัจจุบันที่มี บรรยากาศการแข่งขันสูงในธุรกิจบริการ Prashant, et al. (2018) การใช้เพื่อความเข้าใจ ความ พึงพอใจของลูกค้าและระดับความจงรักภักดีต่อสินค้า Christine , et al. (2017) การบริหาร ประสบการณ์ลูกค้าเป็นหนึ่งในแนวทางการตลาดที่มีแนวโน้มมากที่สุดเพื่อรับมือกับ ความท้าทายของตลาดผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต



ภาพ 2 แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ที่มา: เพ็ญพรรณ จารุสาร และคณะ, 2557

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นแนวคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานองค์รวมแห่ง ประสบการณ์ (Total experience) เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีๆ ที่มีต่อกัน ระหว่างลูกค้ากับองค์กร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยองค์รวมแห่งประสบการณ์นั้น เป็นผลสะสมความประทับใจ ในปฏิสัมพันธ์ (Impression of interactions) ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับองค์กร ผ่านทางจุดสัมผัสหรือจุดติดต่อ (Touch Points) ที่ออกแบบไว้อย่างเหมาะสม โดยพิจารณาว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร และมีความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีอะไรบ้าง สามารถ สะท้อนความแตกต่างของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (วิทยา ด่านธำรงกุล, 2547 อ้างถึงใน เพ็ญพรรณ จารุสาร และคณะ, 2557)

กระบวนการบริหารจัดการ ที่มุ่งเน้นการวางแผนงานการให้บริการลูกค้า ตลอดจน การผลิตสินค้า เพื่อให่มั่นใจว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ จะมีประสบการณ์ ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อย่างเหนียวแน่น และพร้อมที่จะเชิญชวนคนอื่นมาใช้สินค้าหรือบริการเช่นเดียวกับตน

โดยไม่ลำบากใจ (วิสิทธิ์ จงจิตเจริญพร, 2549) ทั้ง CEM คือ Customer Experience Management หรือ CXM ซึ่ง X ในที่นี้ เป็นคำพ้องเสียงจาก Experience และ CX คือ Customer Experience ถือเป็นกลยุทธ์ นโยบาย และกระบวนการที่บริษัทใช้ในการออกแบบและส่งมอบการโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับองค์กร ประสบการณ์ของลูกค้า คือการรับรู้ที่สะสมของลูกค้า ทั้งในอดีตและในอนาคตของบริษัท ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากการสังเกตการณ์ การเผชิญหน้า และการทำธุรกรรม (สกายเวฟ โซลูชั่น ประเทศไทย, 2549) การจัดการปฏิสัมพันธ์ลูกค้าในทุกจุดสัมผัสบริการที่ลูกค้าได้รับ เพื่อสร้างความประทับใจโดยพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร มีความต้องการประสบการณ์ที่ดีอะไรบ้างตั้งแต่เริ่มจนถึงสิ้นสุดการใช้งาน (พิสิทธิ์ พิพัฒโกคากุล, 2550)

ความสำคัญของการจัดการประสบการณ์ของลูกค้า

การจัดการประสบการณ์ของลูกค้าเกิดขึ้นจากสิ่งที่น่าสนใจที่นักการตลาดมองว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ซึ่งเป็นข้อผิดพลาดในเรื่องขององค์กรมุ่งตนเองตลาดแต่ในทางปฏิบัติกลับไม่สนใจความรู้สึกและประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้า เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจมักจะสร้างความแตกต่างที่คุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า ไม่สนใจพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า การซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าบางครั้งเป็นการตัดสินใจซื้อจากความรู้สึกในขณะที่องค์กรธุรกิจนำเสนอข้อมูลให้แก่ลูกค้าได้ทราบเน้นเรื่องของราคา และความประหยัด การออกแบบวิจัยทางการตลาดเน้นการสำรวจความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยไม่ได้รับข้อมูลที่แท้จริงแต่หากออกแบบการวิจัยการตลาดเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจะทำให้ได้รับข้อมูล และเป็นจุดเริ่มต้นของการค้นหาโลกประสบการณ์ของลูกค้า (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2549) การนำเสนอประสบการณ์ที่นอกเหนือจากการนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร

Hosseini Bodaghi et al. (2018) ทำการศึกษาเรื่องการจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยมีทฤษฎีพื้นฐาน 4 เรื่อง คือ พลังของตราสินค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และประสบการณ์ของลูกค้า และสามารถจัดรูปแบบของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าออกเป็น 6 รูปแบบคือ

1. รูปแบบการเชื่อมโยงประสบการณ์ลูกค้าต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเลือกและประเมินข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อมวลชนหรือเพื่อน ๆ จากนั้นจึงสร้างความคาดหวังของตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ
2. รูปแบบการเชื่อมโยงความพึงพอใจของลูกค้าต่อพลังของตราสินค้า การกระจายความยุติธรรมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการฟื้นตัวสูงกว่าตราสินค้าที่มีพลังต่ำ ระหว่าง

คุณภาพที่แข็งแกร่งกับตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยให้ลูกค้าระบุลักษณะความล้มเหลวของการบริการที่ไม่คงที่

3. รูปแบบการเชื่อมโยงของประสบการณ์ลูกค้าต่อพลังของตราสินค้า พลังจากประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้นำทางด้านธุรกิจประมาท ผู้บริหารด้านการตลาดจะคำนึงถึงประสบการณ์การของลูกค้า นำมาพัฒนาเป็นความสามารถหลัก

4. รูปแบบการเชื่อมโยงของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กันหากลูกค้าพึงพอใจก็จะมีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดี

5. รูปแบบการเชื่อมโยงประสบการณ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ประสบการณ์ที่น่าจดจำส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตของบุคคล และยังมีการสร้างมาตรฐานเพื่อวัดประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในอนาคต

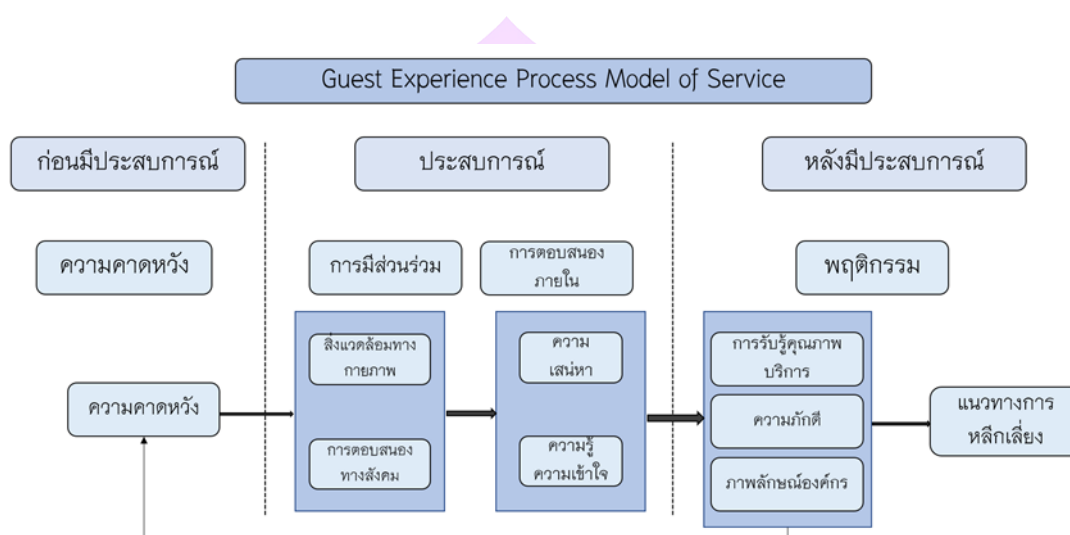
6. รูปแบบการเชื่อมโยงความจงรักภักดีของลูกค้าต่อพลังของตราสินค้า ตราสินค้าที่มีพลังสามารถช่วยผู้บริโภคในการถ่ายทอด และแยกแยะคุณภาพของผลิตภัณฑ์

Kisang Ryu and Soo Cheong (Shawn) Jang (2008) การศึกษานี้ ได้สำรวจมิติของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารระดับหรูเพื่อพัฒนามาตรฐานของ DINESCAPE มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในด้านจิตวิทยาสีแวดล้อมและการตลาด โดยเน้นถึงผลงานเชิงประจักษ์และเชิงทฤษฎี ขั้นตอนที่ใช้ในการสร้างและปรับแต่งเครื่องชั่งหลายรายการเพื่อประเมิน DINESCAPE ในการตั้งค่าร้านอาหารระดับหรู จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่ามีการระบุมาตรฐาน 6 ปัจจัยซึ่งประกอบด้วยความสวยงามของสถานที่ บรรยากาศ แสงสว่าง ผลิตภัณฑ์บริการ การจัดวาง และการแสดงสถานะทางสังคม มีการนำเสนอความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของมาตรวัด และโครงสร้างปัจจัยพร้อมกับการใช้งานที่เป็นไปได้ของมาตรวัด

จุดติดต่อการบริการในโรงแรม (Touch Point)

จุดติดต่อสำคัญ เกิดจากช่วงเวลาที่หลากหลายในห่วงโซ่บริการ การบริการเปรียบให้เป็นภาพการเดินทางของแต่ละคนที่ผ่านช่วงระยะเวลาที่ยาวนานและมีการองค์อยู่ขององค์ประกอบและจุดสัมผัสบริการ (Ruth Pijls et al., 2014) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่เกิดขึ้นตามวัฏจักรในขั้นตอน ก่อนซื้อ ขณะซื้อ หลังซื้อ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการและสิ่งแวดล้อม โดยผ่านการรับรู้และการตอบสนอง ซึ่งเป็นการผสมผสานด้านความรู้และอารมณ์ ที่เกิดการกระตุ้นให้เกิดเป็นประสบการณ์ของลูกค้าในทุกช่วงเวลาของการติดต่อเรียกว่า “จุดสัมผัส” (Touch Point) (กิตติชัย ศรีชัยภูมิ, 2556) ในการออกแบบกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ขั้นตอนสำคัญที่ส่งผลต่อ

ประสบการณ์ที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าคือ การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้าที่เรียกว่า Customer Touch, Touchpoints โดยมีเป้าหมายสำคัญในการสร้างสัมผัสที่สามารถเชื่อมโยงกับสินค้าหรือการบริการให้เข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตของลูกค้า ทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อและหลังการซื้อ เพื่อสร้างเป็นเหตุการณ์ประทับใจ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2537)

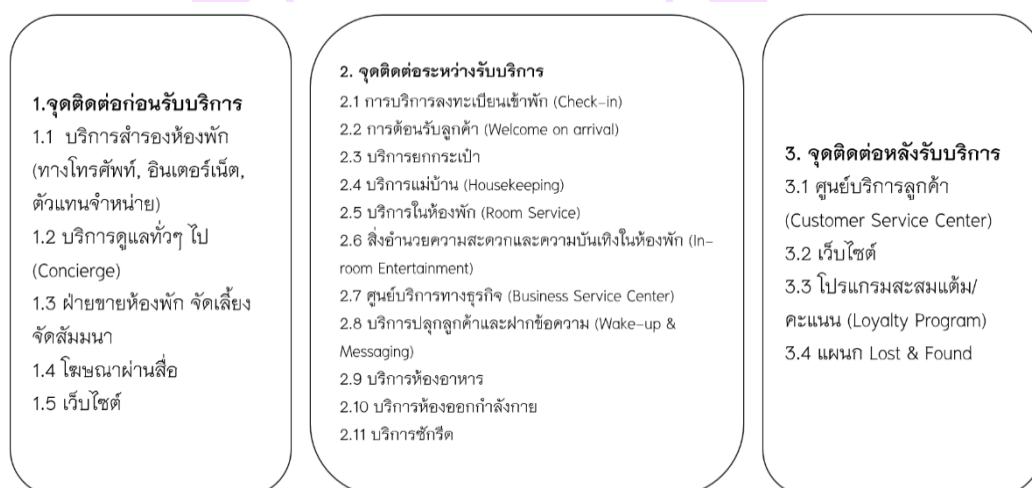


ภาพ 3 ต้นแบบกระบวนการประสบการณ์ลูกค้า

ที่มา: Ruth Pijls et al., 2014

สิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงในการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์คือ จุดติดต่อประสบการณ์หนึ่ง ๆ สามารถเพิ่มพูนหรือทำลายประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น การที่นักการตลาดจะเริ่มต้นคือการวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าแล้วจึงเป็นการขั้นตอนของการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้าและสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องในที่สุด จุดติดต่อประสบการณ์ถือเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการบริการระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งการแลกเปลี่ยนนี้อาจเกิดขึ้นในขณะที่พนักงานขององค์กรกำลังให้คำแนะนำข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรืออาจเกิดขึ้นผ่านทางโทรศัพท์หรือสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ขององค์กร โดยจุดติดต่อประสบการณ์สามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ความรู้สึกที่ดี หรือทำลายประสบการณ์ความประทับใจที่ลูกค้าเคยได้รับจากสินค้าหรือบริการหลักขององค์กรในอดีตก็ได้

นอกจากนี้ Jay et al. (2017) ได้สังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้า ข้อค้นพบที่ได้คือการจัดการด้านการตลาดที่เข้าใจเรื่องของการเดินทางของลูกค้าเพื่อเป็นส่วนตัดสินใจในการเข้ารับบริการ มีผลการศึกษาของ Clatworthy (2012), Frow and Payne (2007) ที่สนับสนุนว่า การเดินทางของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ การให้ลูกค้าไปติดต่อกับจุดบริการแต่ละจุด องค์กรต้องมีการจัดทำแผนที่ มีการจัดการและการประเมินจุดสัมผัสการบริการให้กับลูกค้าในระหว่างวงจรการให้บริการ (Customer life cycle) ควรจะมีการจับแง่มุมของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร ประสบการณ์ลูกค้าค่อนข้างมีความซับซ้อน จึงควรมองเป็นองค์รวม รูปแบบการมองประสบการณ์ลูกค้าแบบองค์รวมได้แก่ ก่อนมีประสบการณ์ ทุกสิ่งทุกอย่างต้องดึงดูดลูกค้าให้เข้ามามีประสบการณ์ ระหว่างมีประสบการณ์ การแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้าในแต่ละกิจกรรม และหลังมีประสบการณ์ การติดต่อหลังจากที่มาใช้บริการ อย่าปล่อยให้หน่วยความจำของลูกค้าว่างเปล่า ตัวอย่างจุดติดต่อสำคัญของธุรกิจโรงแรมเป็นตัวอย่างเพื่อแสดงให้เห็นถึงการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละบริการในโรงแรมเพื่อให้เกิดภาพความประทับใจแก่ลูกค้าทั้งก่อนการรับบริการ ระหว่างรับบริการ และหลังรับบริการ



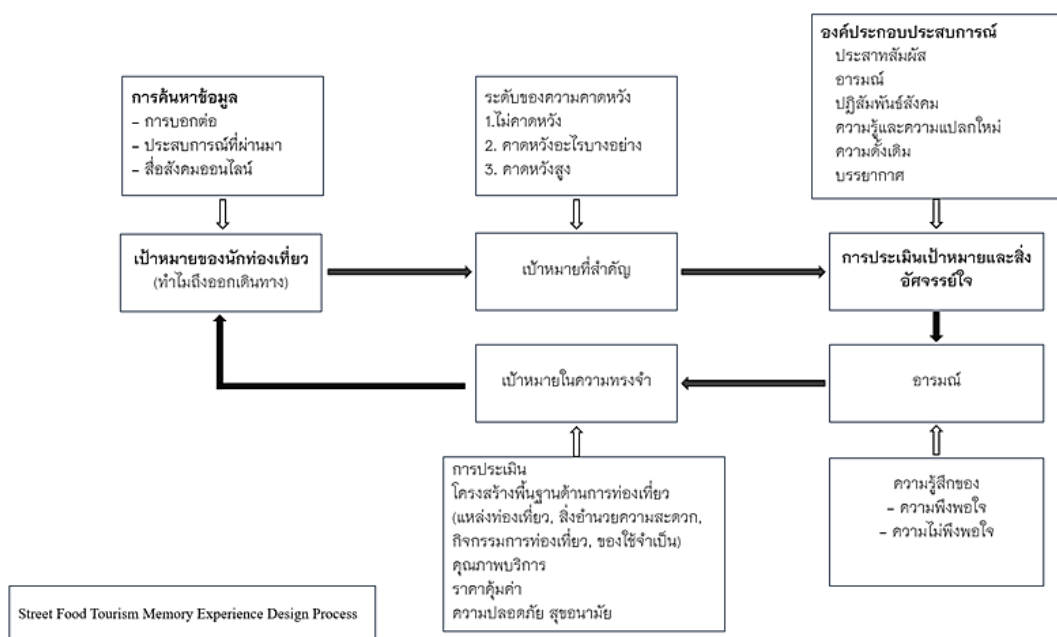
ภาพ 4 ตัวอย่างจุดติดต่อบริการในธุรกิจโรงแรม

ที่มา: ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2537

องค์ประกอบประสบการณ์ลูกค้า (Experience Element)

ภัทรพร ทิมแดง และคณะ (2554) ทำการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ทำให้ได้ข้อค้นพบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นการรวมตัวกันของคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้: Intangible (ความรู้สึก) และจับต้องได้: Tangible (สัญลักษณ์) ทำให้เกิดความทรงจำกับเหตุการณ์ร่วมนั้นด้วยมิติ 5 ประการ ได้แก่ ความชอบ ความแปลกใหม่ การเรียนรู้ ความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล ความประหลาดใจและการมีส่วนร่วม Schmitt (1999, อ้างถึงใน ญัฐวรวัศ ชาวเวียง, 2561) มีองค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับทางสังคม การแบ่งองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าเพื่อให้องค์กรได้เพิ่มคุณค่าจากประสบการณ์ในแต่ละองค์ประกอบ

การตลาดประสาทสัมผัสหรือการตลาด 5 สัมผัสมีแนวต่อยอดมาจาก การจัดการประสบการณ์ลูกค้าเป็นฐานราก เรียกว่า การตลาดประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) ที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจผ่านทางรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส โดยการขายสินค้าหรือบริการด้วยคุณค่าที่สัมผัสได้ เป็นแนวคิดที่เกิดการพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากเหตุผลในการให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ ยังมีอารมณ์ ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การทำธุรกิจจึงต้องสร้างความแตกต่างด้วยเอกลักษณ์ ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวและโดดเด่น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า สร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการตัดสินใจ รวมทั้งคุณสมบัติยังเป็นสิ่งที่คู่แข่งเลียนแบบได้ การตลาดประสาทสัมผัสได้นำมาปฏิบัติแต่ไม่ได้มีการเรียบเรียงให้เป็นหลักการและไม่มีชื่ออย่างเป็นทางการ ยกตัวอย่างในธุรกิจบริการมีการตกแต่งโดยใช้สีสันทัน และแสงสว่างที่เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ การเปิดเพลงที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการนำความชอบของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสิ่งที่ส่งผลต่ออารมณ์เข้ามาพิจารณาในการออกแบบด้วย การใช้สีที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นหรือฉูดฉาดสะดุดตา ศาสตร์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้พิจารณาถึงรูปทรง สี ขนาด กลิ่นและอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาโดยตลอด (ชินวัตร ภาปราชญ์, 2554)

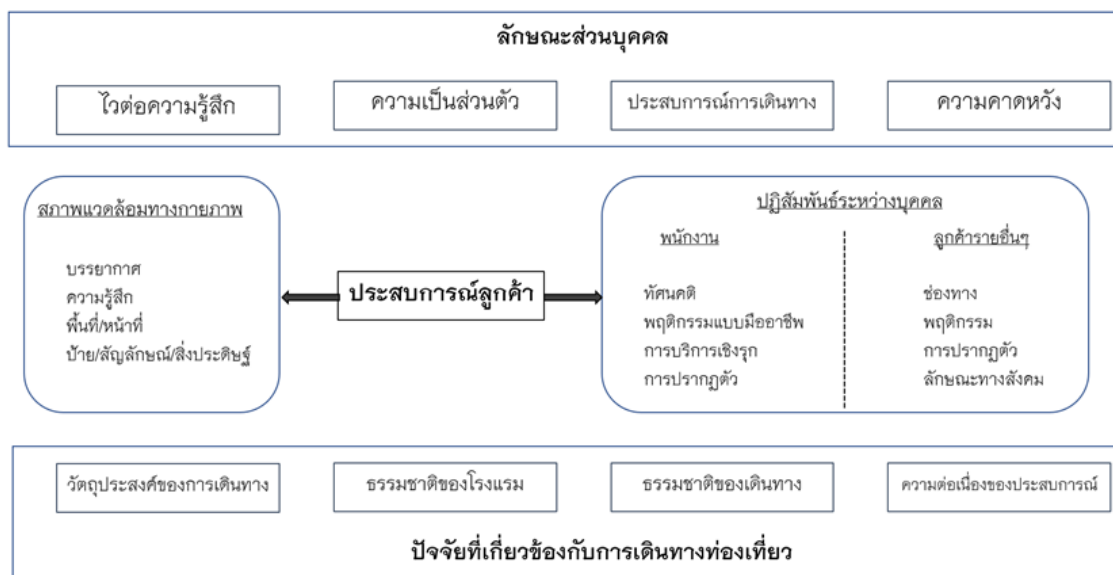


ภาพ 5 กระบวนการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าเชิงความทรงจำของนักท่องเที่ยว

ที่มา: สุวารี นามวงศ์, 2561

โครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Experience Structure)

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า มีการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้าขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อตอกย้ำว่า องค์กรตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่มีจุดเด่นสามารถตอบสนองเพื่อเพิ่มประสบการณ์ลูกค้า A.R. Walls et al. (2011) ทำการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับโรงแรมระดับหรูหร่า ประสบการณ์ลูกค้าได้มาจากการผสมผสานที่เป็นเอกลักษณ์ของการตอบสนองมีดีสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปฏิสัมพันธ์ของบุคคล โดยประสบการณ์ลูกค้าก่อให้เกิดอิทธิพลเชิงสาเหตุผลสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยมีดีทางกายภาพมีผลต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้า พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกมาคือผลลัพธ์ของความมุ่งมั่น ความรักดี จ่ายเงินเพิ่มและขยายเวลาพักในธุรกิจโรงแรม มิติด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นสิ่งที่อยู่ตรงข้ามกับเครื่องจักรอารมณ์ที่หลากหลายของมนุษย์ การติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นในการรับบริการ ไม่ว่าจะเป็นการที่พนักงานให้บริการ หรือลูกค้าอื่น ๆ เข้ามาใช้บริการโดยพร้อมกัน ทั้งนี้ลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน



ภาพ 6 แนวคิดการออกแบบโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า

ที่มา: A.R. Walls et al., 2011

การศึกษานี้ได้สำรวจประสบการณ์ลูกค้าในเชิงประจักษ์ โดยการถามลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม โดยการสอบถามว่ามีประสบการณ์ใดหรือเหตุการณ์ใดที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้า เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ว่าประสบการณ์ลูกค้าประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มิติปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของลูกค้ามีอิทธิพลต่อประสบการณ์ อาจจะเป็นการหาแนวทางหรือหลีกเลี่ยงการติดต่อสัมพันธ์กัน การตีความมิติของประสบการณ์นั้นได้รับผลกระทบอย่างชัดเจนจากลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว บางช่วงเวลากการเข้าพักไม่ใช่เรื่องที่เรียบง่ายแต่เป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน ซึ่งแขกแต่ละคนรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพได้โดยไม่ซ้ำกัน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของทั้งลูกค้าและพนักงาน

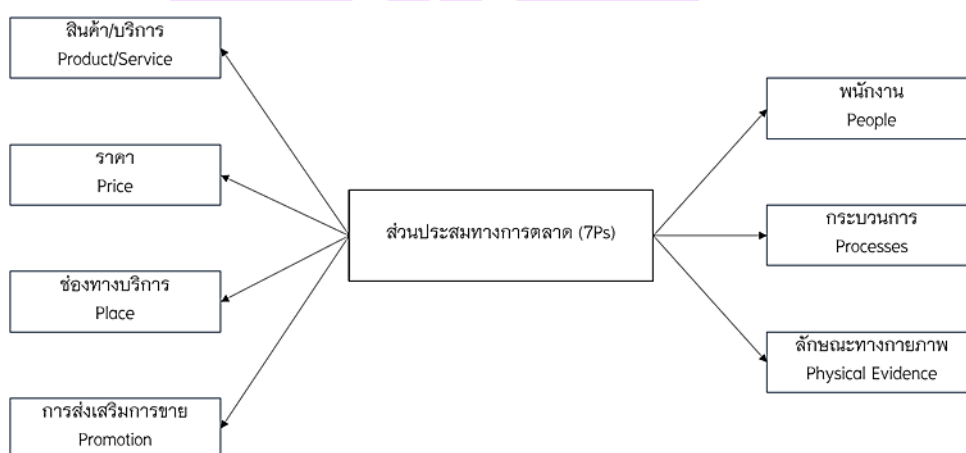
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed 7Ps)

Kotler (1997, อ้างถึงในชญาสินี ขนอม, 2563) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7 Ps ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ ของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย สินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ
5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร ต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น
6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการให้บริการ อย่างถูกต้อง รวดเร็ว
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ

การจัดการประสบการณ์ลูกค้าโดยการบริหารจัดการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการอันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับการให้บริการ โดยผ่านการจัดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการบริการ การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับผ่านประสาทสัมผัสทุกจุดบริการทั้งก่อน ระหว่างและหลังใช้บริการ มุ่งหวังให้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีและสร้างความพึงพอใจ (ฟิรพงค์ แท่นวิทยานนท์, 2562)



ภาพ 7 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: ฟิรพงค์ แท่นวิทยา และคณะ, 2562

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบริการ (Service Design)

การบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่หยุดแค่ “ประโยชน์ใช้สอย” หรือ “รูปลักษณ์” ที่สร้างความพึงพอใจโดยการเชื่อมโยงกับทุกความต้องการในการดำเนินชีวิตด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์และรูปแบบร้านค้า มีส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภค แต่ปัจจัยดังกล่าวยังไม่ใช้คำตอบสำหรับการพัฒนาธุรกิจในปัจจุบัน การบริการถือเป็นส่วนหนึ่งในคำตอบนั้น (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC), 2557) การออกแบบระบบและบริการ ทั้งเรื่องการวางแผนจัดการบุคลากร อุปกรณ์และกระบวนการขั้นตอน เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า รวมถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการ

หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการ โดยอาจเริ่มจากการแก้ปัญหาผู้ให้บริการ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไปจนถึงการทำความเข้าใจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ อย่างการออกแบบบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ณ กรุงวอชิงตัน ดี.ซี. ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยสำหรับคนหูหนวก พนักงานในร้านใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาษามือที่เรียกว่า American Sign Language (ASL) ซึ่งเป็นภาษามือที่ใช้อย่างเป็นทางการให้บริการกับลูกค้า มีการตกแต่งออกแบบร้านให้มีแสงสะท้อนต่ำเพื่อความเหมาะสมกับลูกค้าที่จำเป็นต้องใช้ภาษามือในการสื่อสารกันและกัน มีกระดานอิเล็กทรอนิกส์ใช้ในการสื่อสารเพื่อลดความผิดพลาดในการสั่งกาแฟ การตกแต่งภายในร้านด้วยภาพวาดจากศิลปินหูหนวก แก้วกาแฟที่มีลวดลายภาษามือ ผ้ากันเปื้อนปักด้วยภาษามือที่แปลความหมายว่าสตาร์บัคส์ แนวคิดในการเปิดร้านกาแฟสำหรับคนหูหนวกส่วนหนึ่งมาจากจุดประสงค์ของร้านที่วางตัวเองเป็นมากกว่าร้านกาแฟแต่เป็นร้านที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Tirasak W., 2021)

การออกแบบบริการ (Service Design) ไม่ใช่การออกแบบสำหรับงานบริการแต่เพียงเท่านั้นแต่การออกแบบบริการครอบคลุมไปถึงการพัฒนาปรับปรุงและสร้างสรรค์นวัตกรรม การออกแบบสำหรับผลิตภัณฑ์และประสบการณ์อีกด้วย ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ได้ง่ายดาย การเข้าถึงหรือใช้งานบริการได้จากหลายช่องทาง ความต้องการของเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน (From Hi-Tech to Hi-Touch) วิธีการผลิตสมัยใหม่ที่ทำให้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบริการเหมือนกันส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มมองหา “คุณค่าใหม่” จากสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะบุคคลเท่านั้น ทุกวันนี้ผู้บริโภคจึงกลับไปโหยหาความพิถีพิถันจากสัมผัสที่เป็นมนุษย์อีกครั้ง

ความหมายของการออกแบบบริการ

เปียร์กิต มาเกอร์ (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC), 2557) กล่าวว่า การออกแบบบริการคือการนำวิธีคิดและวิธีปฏิบัติในกระบวนการออกแบบมาช่วยพัฒนารูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุด ใช้งานได้สะดวกที่สุดและสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ได้มากที่สุด ที่สำคัญคือสามารถสร้างผลตอบแทนคืนสู่องค์กรได้ ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม

พัฒนาการของการออกแบบบริการ

พัฒนาการของการออกแบบบริการเริ่มขึ้นจากมุมมองที่นักการตลาดต้องการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่ไม่ใช่คำตอบทั้งหมด เพราะงานบริการต้องดำเนินการควบคู่ไปกับทิศทางการพัฒนาองค์กรและเข้าไปเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจด้วย

1. การตลาดเพื่อการบริหาร (Service Marketing) เรียนรู้การทำตลาดสำหรับงานบริการโดยเฉพาะ
2. วิศวกรรมบริการ (Service Engineering) เรียนรู้เพื่อให้บริการลูกค้าในส่วนโครงสร้างวิศวกรรม
3. การบริหารจัดการงานบริการ (Service Management) เรียนรู้เพื่อบริหารจัดการงานระบบขององค์กร
4. วิทยาการบริการ (Service Science) พัฒนานวัตกรรมเพื่อค้นหารูปแบบงานบริการใหม่ ๆ ที่จะเปิดศักยภาพในการแข่งขัน
5. การออกแบบบริการ (Service Design) ผนวศาสตร์ด้านงานบริการเข้ากับทิศทางการพัฒนาองค์กรโดยคำนึงถึงทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นพนักงานในองค์กร ผู้บริโภค รวมไปถึงบุคคลหรือหน่วยงานอื่นที่เชื่อมโยงกับธุรกิจ

แนวโน้มของการออกแบบบริการ (Service Design Trend) การพัฒนาโครงสร้างการออกแบบบริการให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรนั้น สามารถเริ่มต้นผ่านแนวคิดหลัก 10 ข้อ ดังนี้

1. ทำทุกอย่างให้ง่าย (Easy Please) ทำทุกอย่างให้ง่ายขึ้น เข้าถึงบริการได้เร็วขึ้น ใช้งานได้สะดวกขึ้น แนวคิด Sense, Easy and Simple เป็นหัวใจหลักในการพัฒนาธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจงานผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกง่ายดายและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. ใส่ใจในทุกรายละเอียด (More Sensuality) เมื่อเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ตามกันทันได้ไม่ยาก สิ่งที่จะเชื่อมโยงความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรให้ยั่งยืนได้ก็คือ การใส่ใจในทุกรายละเอียดของจุดปะทะ (Touchpoint) และประสบการณ์ (Experience) ที่ผู้บริโภคจะสัมผัสได้จากธุรกิจ
3. ข้ามขีดจำกัดแบบเดิมๆ (No Limits) งานบริการที่ดีต้องสร้างช่องทางอันหลากหลายให้ผู้บริโภคเข้าถึง และต้องพยายามข้ามขีดจำกัดแบบเดิม ๆ ไปสู่ช่องทางใหม่

4. ผสมผสานแนวคิด (Mash Up) ผสมผสานแนวคิดที่หลากหลายเข้าด้วยกัน เพื่อเปิดโอกาสให้กับนวัตกรรมใหม่ สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ พร้อมแบ่งปันข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ได้ทันที

5. สร้างตลาดบริโภคร่วม (Co – Suming) เป็นการสร้างตลาดบริโภคร่วมบนพื้นที่ขายเดียวกัน การเป็นพื้นที่กลางที่ใคร ๆ ก็สามารถเข้าร่วมได้ สมาชิกจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้ามาจับจ่ายเลือกซื้อได้อย่างสะดวกง่ายดาย

6. บริการในโลกออนไลน์ (E-Me) ประชากรบนโลกออนไลน์มีพฤติกรรมการใช้งานที่มากกว่า 1 รูปแบบ ดังนั้นการออกแบบบริการในโลกออนไลน์จึงต้องตอบสนองต่อพฤติกรรมที่หลากหลายนี้ได้

7. เปิดรับฟังความคิดเห็น (Raise the Voice) เป็นการเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเปิดเผยโดยผู้ให้บริการจะต้องรับฟังและให้ความสำคัญกับทุกเสียงที่ติดต่อเข้ามาด้วย เรื่องนี้เป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนมากเพราะถ้าไม่เปิดพื้นที่เพื่อรองรับการแสดงความคิดเห็น ผู้บริโภคก็จะหาช่องทางในการเรียกร้องความสนใจด้วยวิธีอื่น ซึ่งอาจจะสร้างผลกระทบด้านลบอย่างใหญ่หลวงต่อองค์กรได้

8. ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (At Eye Level) การศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ นักออกแบบบริการควรศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคเพื่อให้รู้ว่าสิ่งที่พวกเขาต้องการนั้นคืออะไรกันแน่ นอกจากนี้แค่เพียงรูปแบบของการบริการที่ดีนั้นยังไม่เพียงพอ แต่การสื่อสารที่ตรงใจและจริงใจของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งที่มัดใจผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน

9. คุณค่าพิเศษ (More Value) นอกจากความสามารถในเชิงประโยชน์ใช้สอยแล้วผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ ควรจะสร้างคุณค่าพิเศษเพื่อเชื่อมโยงความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคให้แน่นขึ้นด้วย

10. ใช้วิธีคิดแบบเกมส์ (Ga-Me) ปรับปรุงโครงสร้างงานบริการให้ง่ายขึ้นผ่านรูปแบบของการเล่นเกมส์ แนวคิดนี้จะช่วยสร้างบรรยากาศความเป็นกันเองในองค์กร รวมทั้งเปิดโอกาสให้พนักงานทุกภาคส่วนสามารถแบ่งปันแนวคิดเพื่อพัฒนาองค์กรร่วมกัน

การคิดเชิงออกแบบกับงานบริการ (Design Thinking) งานออกแบบทำให้ทุกสิ่งรอบตัวดูสวยงามน่าประทับใจ แต่นั่นเป็นเพียงรูปลักษณ์ภายนอก แท้ที่จริงแล้วงานออกแบบที่ดีจะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้บริโภคในทุกแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสุนทรียะหรือรูปลักษณ์ที่เหมาะสม ในเรื่องของประโยชน์ใช้สอยที่ครบพร้อม และที่สำคัญต้องคำนึงถึงเรื่อง

สภาพแวดล้อม ชุมชนและผู้คน ที่อาจมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงานออกแบบนั้นทั้งทางตรงและทางอ้อม

โนเจล ครอส (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC), 2557) นักทฤษฎีด้านการออกแบบ กล่าวถึงวิธีคิดของนักออกแบบที่ดีควรมีกระบวนการคิดของนักออกแบบไว้ว่า นักออกแบบชอบคิดนอกกรอบ นักออกแบบมักใช้สัญชาตญาณในการทำงานโดยที่อาจไม่รู้ตัว ทุกครั้งที่ทำงานห้วงสมองของนักออกแบบจะหาคำตอบและหนทางแก้ไขให้กับแต่ละปัญหาได้พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงแนวคิดตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป คิดหาหนทางแก้ไขเป็นภาพมากกว่าเขียนเป็นตัวอักษร เปิดรับการเรียนรู้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลและแรงบันดาลใจที่หลากหลายเพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์ได้

ทุกครั้งที่พูดถึงคำว่า “การออกแบบ” คำว่า “นวัตกรรม” ก็มักจะเป็นคำที่ควบคู่มาด้วยกันเสมอ ทิม บราว (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC), 2557) ประธานบริษัท IDEO ที่ปรึกษาด้านนวัตกรรมระดับโลกกล่าวไว้ว่า นวัตกรรมเกิดจากทักษะการทอานของนักออกแบบที่สามารถเชื่อมต่อกับความต้องการของผู้บริโภคบนพื้นฐานของเทคโนโลยีที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจ แต่ที่สำคัญที่สุด แนวคิดนั้น ๆ จะต้องสร้างคุณค่าให้กับชีวิตผู้บริโภคและมีโอกาสทางการตลาดด้วย

การออกแบบบริการสามารถช่วยให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของผู้ใช้บริการกับความ ต้องการของธุรกิจ ดังนั้นองค์กรผู้ให้บริการเห็นภาพรวมในการจัดประสบการณ์การบริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างลึกซึ้ง (Miller, 2016) แนวคิดการออกแบบบริการยังมีพื้นฐานมาจากแนวคิดการออกแบบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Design) ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งหน้าแบบคนต่อคน หรือเป็นการเชื่อมต่อผ่านตัวประสานที่เรียกว่า อินเตอร์เฟซ (interface) ระหว่างคนกับเทคโนโลยี พื้นฐานของการบริการ คือ ข้อเสนอหรือข้อตกลง ที่เป็นที่รับรู้บางอย่างถึงสิ่งที่ประสบการณ์หนึ่งสามารถเป็นไปได้ ซึ่งเราออกแบบเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง อย่างไรก็ตามนักออกแบบมักถูกท้าทายด้วย ข้อเท็จจริงที่ว่าในชั่วขณะเดียวกันนั้นมีความเป็นไปได้อื่น ๆ ที่เกิดขึ้นโดยรอบ ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ที่เราออกแบบไว้ ขณะที่การออกแบบประสบการณ์จำเป็นต้องเข้าใจถึงภาพรวมของประสบการณ์ทั้งหมด จึงเริ่มมีการขยายมุมมองในการออกแบบบริการไปสู่แนวคิดเรื่องจุดสัมผัส บริการ (touchpoints) หรือช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการ จากเดิมที่ให้ความสำคัญกับจุดที่ผู้บริโภคเข้ารับบริการเพียงจุดเดียว ซึ่งจุดสัมผัสบริการมีส่วนสำคัญในการออกแบบบริการ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ โดยมีจุด

สัมผัสที่หลากหลายระหว่างการเข้ารับบริการ จุดสัมผัสเหล่านี้ประกอบขึ้นเป็นเส้นทางการเข้ารับบริการ หรือภาพรวมของประสบการณ์ ทั้งหมดนั่นเอง (Stickdorn, 2011)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourism Behavior)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ 1) เป้าหมาย 2) ความพร้อม 3) สถานการณ์ 4) การแปลความหมาย 5) การตอบสนอง 6) ผลลัพธ์ที่ตามมา และ 7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) จึงเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Perception)

ความหมายของการรับรู้ คือการกระทำของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้น บุคคลเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส บุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้นเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมายปิดเปิด และการเลือกเก็บรักษา (Kotler, 1999, อ้างอิงใน วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2546)

การรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดการข้อมูลและตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้เป็นความหมาย ซึ่งแม้ว่าบุคคลสองคนจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกัน สถานการณ์เดียวกัน รวมถึงสิ่งแวดล้อมเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองอาจตีความสิ่งเร้าที่ได้รับนั้นแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณค่าและความคาดหวังของแต่ละบุคคล (Schiffman and Kanuk, 2004, อ้างอิงใน อนุชา ลังสุ้ย, 2560) วิธีการที่บุคคลรู้สึก และความรู้สึกที่อาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน มีการตีความ และเข้าใจถึงสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีหลากหลาย (Arens, 2004,

อ้างอิงใน วีรภัทร วัสสระ, 2558) การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ การเลือกจัดเก็บข้อมูล และความคาดหวัง นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของสิ่งเร้า เช่น ขนาด สีล้น ความหนาแน่น และบริบทที่แวดล้อม และเกี่ยวข้องในขณะที่ได้ยิน (G.Belch and M.Belch, 2007 อ้างอิงใน วีรภัทร วัสสระ, 2558) สิ่งเร้าทางการตลาดหมายถึงการสื่อสารหรือสิ่งกระตุ้นทางกายภาพที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้มีอิทธิพลกับผู้บริโภค มีทั้งสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอก (Arens, 2004, อ้างอิงใน วีรภัทร วัสสระ 2558)

ฉันทยา พรหมบุรณย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558) ทำการศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 4 กลุ่มประเทศ ได้แก่ กลุ่มประเทศเอเชีย กลุ่มประเทศภูมิภาคอเมริกา กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศโอเชียเนีย พบว่า ภาพรวมของแบรนด์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในความทรงจำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความหมายในมิติของวัฒนธรรมและงานเทศกาล ความคุ้มค่าเงิน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการ และผู้คน และทำเลที่ตั้งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ โดยกลุ่มประเทศเอเชียใต้ และกลุ่มประเทศอเมริกามีความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทยที่เน้นด้านความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น ความเป็นธรรมชาติของประเทศไทยในความทรงจำของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เน้นหนักด้านความงามของธรรมชาติ ชายหาด แสดงแดด เกลียวคลื่น ผนวกความสงบร่มเย็นของบรรยากาศความเป็นอยู่ของพื้นที่ ส่วนด้านวัฒนธรรมมีความทรงจำด้านความเป็นมิตร มรดกทางประวัติศาสตร์ วิถีสุขภาพความงาม วิถีชีวิตที่มีความร่วมสมัย ประเด็นที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเมืองไทย 5 อันดับแรกแยกตามกลุ่มประเทศดังนี้

กลุ่มประเทศเอเชีย มีความทรงจำเกี่ยวกับชายหาด ทิวทัศน์/ธรรมชาติ ความแตกต่างด้านอาหารและเครื่องดื่ม ระดับทุน/ราคาที่ต้องจ่ายเมื่อมาเที่ยว และแหล่งช้อปปิ้ง

กลุ่มประเทศยุโรป มีความทรงจำเกี่ยวกับภูมิอากาศ ชายหาด ความแตกต่างด้านอาหารและเครื่องดื่ม ระดับต้นทุน/ราคาที่ต้องจ่ายเมื่อมาเที่ยว และทิวทัศน์/ธรรมชาติ

กลุ่มประเทศอเมริกา มีความทรงจำเกี่ยวกับ ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ความแตกต่างด้านอาหารและเครื่องดื่ม ระดับต้นทุน/ราคาที่ต้องจ่ายเมื่อมาเที่ยว ชายหาด และภูมิอากาศ

กลุ่มประเทศโอเชียเนีย มีความทรงจำเกี่ยวกับระดับต้นทุน/ราคาที่ต้องจ่ายเมื่อมาเที่ยว ความแตกต่างด้านอาหารและเครื่องดื่ม ค่ำค่าราคา ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม และภูมิอากาศ

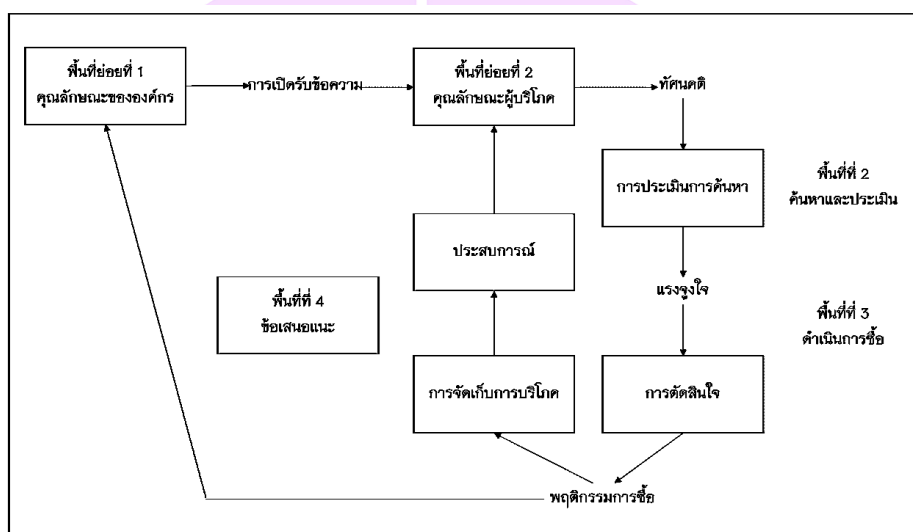
ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่ประเมินได้จากความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ กลุ่มนักท่องเที่ยวรับรู้ความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทยในมิติของการได้รับประสบการณ์และสิ่งใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยว การได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นจากกิจกรรมต่าง ๆ การเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนหลังจากการทำงานที่เหนื่อยล้า และเป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้ได้รับความเพลิดเพลินผสมผสานความสงบสุข อิสระและผ่อนคลาย นักท่องเที่ยวรู้จักประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวใน 5 มิติหลักคือ ความเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมและงานเทศกาลที่น่าสนใจ ความคุ้มค่าเงินเมื่อเข้ามาเที่ยวประเทศไทย สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย น่าสนใจ คุณภาพของการให้บริการที่ดีรวมถึงความเป็นมิตรของผู้คนและลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ดี

ลักษณะสำคัญของการรับรู้

1. ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน (Knowledge Based) หรือถ้าไม่มีความรู้อย่างน้อยก็ต้องมีประสบการณ์เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง
2. จะต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัย (Inferential) ในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้ เพราะการรับรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งของมนุษย์ไม่สามารถรับข้อมูลทุกชนิดในเรื่องนั้นพร้อมกันได้ ต้องมีวิธีการวินิจฉัย โดยการตั้งสมมติฐานหรือปะติดปะต่อเรื่องต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด
3. ต้องมีความสามารถในการแยกแยะ (Categorical) ลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลนั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งในลักษณะนี้ ต้องอาศัยความจำจากประสบการณ์เดิมมาใช้
4. ลักษณะของการรับรู้ต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยง (Relational) ของข้อมูลหลาย ๆ ประเภท
5. กระบวนการของการรับรู้จะต้องอาศัยการดัดแปลง (Adaptive) ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมมาใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ในขณะนั้น
6. กระบวนการของการรับรู้มักเป็นไปโดยอัตโนมัติ (Automatically) เป็นการทำงานของสมองในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ มีการแปลความหมายจากสิ่งที่ได้สัมผัสและเกิดการรับรู้สิ่งเร้าในลักษณะของส่วนรวมที่มีความหมาย

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Arens, 2004, อ้างอิงใน วีรภัทร วัชรระ 2558) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ 1) สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นข้อมูล

ทางกายภาพ ที่บุคคลสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 และ 2) การแยกแยะทางด้านจิตวิทยา (Physiological Screen) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินกลิ่นกรองข้อมูลข่าวสาร โดยการใช้อารมณ์เป็นเกณฑ์ 3) การรับรู้ (Cognition) คือความเข้าใจในสิ่งเร้า ซึ่งเมื่อรับสิ่งเร้า และผ่านกระบวนการในการแยกแยะการรับรู้ ผู้บริโภคก็จะสามารถเข้าใจสิ่งเร้า และยอมรับสิ่งเร้านั้น ๆ 4) การเก็บข้อมูล (Mental Files) เป็นการจัดการกับสิ่งเร้าที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะจัดลำดับสิ่งเร้า และข้อมูลต่าง ๆ ตามลำดับความสำคัญ

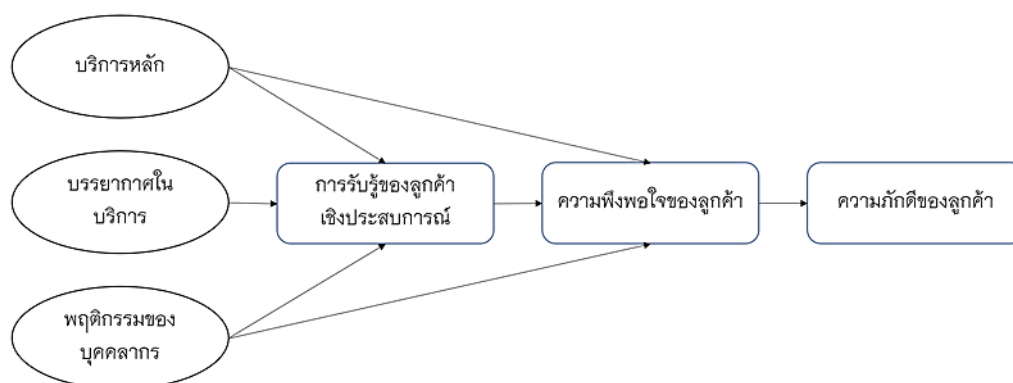


ภาพ 8 Nicosia's Consumer Decision Making Model

ที่มา: Chaudhry et al., 2019

Chaudhry et al. (2019) นำเสนอกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Nicosia ผู้บริโภคทำการค้นหาและประเมินข้อมูลทางเลือกอื่นที่มีอยู่ และได้รับแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด และอีกผลลัพธ์คือแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร ผู้บริโภคอาจปฏิเสธผลิตภัณฑ์หลังการทำการประเมินประสิทธิภาพ และทัศนคติหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคจากการสื่อสารในองค์กรเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการกระทำของการซื้อ การประเมินทางเลือกอาจส่งผลให้เกิดการปฏิเสธแบรนด์ การแสดงให้เห็นถึงการตอบสนองในเชิงบวกนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ แสดงพฤติกรรมหลังการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริโภคและการเก็บรักษา การตอบกลับจากประสบการณ์การซื้อ

ณัฐวงศ์ ชาวเวียง (2561) ทำการศึกษาการรับรู้ประสบการณ์ของลูกค้าเชิงประสบการณ์เกิดขึ้นจากการกระตุ้นและตอบสนองต่อการกระตุ้น มักจะได้ประสบการณ์จากการสังเกตโดยตรงหรือการมีส่วนร่วม ตัวแบบการรับรู้ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นผลจากการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล ปัจจัยเหตุด้านบริการหลักมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้เชิงประสบการณ์ สถานบริการควรให้ความสำคัญกับข้อร้องเรียนของลูกค้า มีการเอาใจใส่คุณภาพ และชื่อเสียงของการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้บริการในหลายรูปแบบในด้านของนวัตกรรมบริการควรมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ทำให้รูปแบบการรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้า (PCE Model: Perception of Customer Experience)



ภาพ 9 รูปแบบการรับรู้เชิงประสบการณ์ของลูกค้า (PCE Model)

ที่มา: ณัฐวงศ์ ชาวเวียง, 2561

ขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค

Arens, (2004) (อ้างอิงใน วีรภัทร วัชรระ, 2558) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเลือกรับข้อมูล ประกอบด้วย การเปิดรับ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อระสารถสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) ของผู้บริโภคทำงาน โดยการกระตุ้นของสิ่งเร้าที่เข้ามาจะทำให้ผู้บริโภคนั้นเลือกสิ่งเร้าที่จะเปิดรับ การให้ความสนใจ คือการให้ความสนใจกับสิ่งเร้าอย่างหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคสังเกตโฆษณาในโทรทัศน์ หรือสินค้าใหม่

ที่อยู่บนชั้นวางสินค้า ความสนใจเกิดขึ้น แต่ความสนใจนั้น ๆ ไม่ได้เกิดขึ้นหลังจากการเปิดรับในทุกครั้ง การเลือกรับรู้ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าทางการตลาดแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากความต้องการ ทักษะคิด ประสิทธิภาพและบุคลิกของบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งการเลือกรับรู้จะเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้

2. การจัดระบบข้อมูล หมายถึงการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มของข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งที่มา เพื่อสรุปความหมายและเข้าใจความหมายได้ดีขึ้น โดยอาศัยพื้นฐานของ Gestalt Psychology คือการที่ผู้บริโภคจัดการกับการรับรู้ให้เป็นภาพรวมของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีการจัดเก็บข้อมูลได้ 3 ลักษณะ คือ การทำให้สมบูรณ์ การจัดกลุ่ม บริบท

3. การตีความข้อมูล มี 2 ลักษณะคือ การจัดหมวดหมู่ นักการตลาดต้องการที่จะให้กระบวนการจัดหมวดหมู่แยกประเภทนั้น สามารถทำได้ง่ายขึ้นเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ และไม่ต้องการให้ตราสินค้าของตนไปซ้ำกับตราสินค้าอื่น และการสรุปข้อมูล ผู้บริโภคสามารถทำการสรุปวินิจฉัยเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า หรือองค์ประกอบการสรุปวินิจฉัยนี้เป็นรูปแบบความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากผลความเชื่อมโยงในอดีต

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือในความหมายเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในธุรกิจบริการมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป ในธุรกิจทั่วไป เรียกลูกค้า ในธุรกิจท่องเที่ยว เรียกนักท่องเที่ยว ในธุรกิจโรงแรมเรียกแขก ในธุรกิจสายการบินเรียกผู้โดยสาร ในงานวิจัยนี้จะเรียกว่าลูกค้า ซึ่งถือเป็นความหมายเดียวกัน

ความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ ความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อการบริการที่เกิดขึ้น โดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และคุณค่าที่ได้รับ ซึ่งความพึงพอใจสามารถทราบได้จากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง กับการรับรู้ถึงปัจจัยในข้างต้น ทำให้ความพึงพอใจเกิดขึ้นหลักจากลูกค้าประเมินสินค้าและบริการที่ตนเองเข้ารับบริการแล้ว (พีรพงศ์ แทนวิทยานนท์ และคณะ, 2562)

ความพึงพอใจ ในการตลาดบริการถือเป็นสิ่งที่ธุรกิจต่างแข่งขันกันอย่างท้าทาย เพื่อเพิ่มระดับคุณภาพและบริการ การปรับปรุงและออกแบบผลิตภัณฑ์ การลดรอบเวลา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความก้าวหน้าที่สำคัญเกิดขึ้นในพื้นที่เหล่านี้ แต่หนึ่งในวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในตลาดโรงแรมในปัจจุบันคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดของกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรมุ่งเน้น ความต้องการที่ชัดเจนในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขององค์กรคือการขยายธุรกิจเพื่อรับส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้น

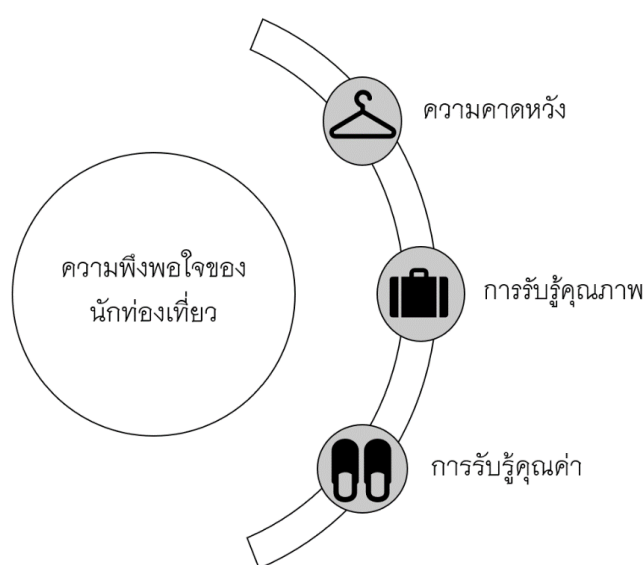
การได้มาซึ่งธุรกิจที่ทำซ้ำและการอ้างอิงซึ่งทั้งหมดนี้นำไปสู่การเพิ่มผลกำไร (Danijel Carev, 2008)

ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับการจัดลำดับความสำคัญเหตุผล ก็คือลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการของมาตรฐานโรงแรม ในช่วงเวลาที่มีคุณภาพเป็นอย่างมากส่งผลให้กำไรและประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้น การแนะนำคุณภาพบริการจะช่วยให้ลูกค้ามีเวลาพักผ่อนมากขึ้น หากพวกเขาอยู่ในช่วงวันหยุดพักผ่อน หรือช่วยให้พวกเขาทำงานอย่างโดดเด่นให้เสร็จได้ทางธุรกิจ สิ่งที่ควรค่าแก่การกล่าวถึงอีกประการหนึ่งคือ ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นของผู้ใช้บริการจะส่งผลต่อรายได้ที่รับจากการขายห้องพักเพิ่มขึ้นสามารถนำไปจัดสรรให้กับการพัฒนาโรงแรมโดยรวมได้ ความยั่งยืนของความพึงพอใจเป็นประเด็นเร่งด่วนเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า (Nga Thi Vo, 2019) การศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจ ได้รับทราบถึงผลสะสมของการสัมผัสกับการจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการและผลลัพธ์ แต่การกำหนดความพึงพอใจของลูกค้าทำให้เกิดปัญหาด้านแนวคิดและการวัดผลในอนาคต (Adrian, 2008)

ความสำคัญของความพึงพอใจ

การบริการลูกค้าที่ดีนั้นต้องมุ่งเน้นเรื่องของการสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุด โดยการให้บริการตามสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และสิ่งที่ลูกค้าต้องการในเรื่องของการบริการ ด้วยความสุภาพและให้คำแนะนำที่ดี ความพึงพอใจจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด และเป็นอีกหนึ่งความรู้สึกของมนุษย์ที่จะบ่งบอกออกได้ทั้งความรู้สึกทางบวกและทางลบ ซึ่งความรู้สึกนี้แสดงออกมาจากทางสีหน้าและคำพูดนั่นเอง ในทุกองค์กรจะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มา ความพึงพอใจในการบริการต่าง ๆ โดยความพึงพอใจอาจจะเกิดจากการสื่อสารขององค์กรกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจ เช่นการทักทาย การแนะนำ การอธิบายด้วยน้ำเสียงที่ดี มีความเต็มใจ มีจังหวะในการพูด รวมถึงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ และควรมีคำตอบให้กับลูกค้า หากเกิดความไม่พึงพอใจ พนักงานจำเป็นต้องมีการควบคุมอารมณ์ของตนเองให้ได้ และพูดคุยกพร้อมสบตาด้วยความจริงใจ

ความพึงพอใจเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่มีความสุขเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนเองในสิ่งที่ขาดหายไปและเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคลากรที่ผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ (ปັນณวัชร พัชราวลัย, 2558) ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับและจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งระดับความพึงพอใจแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไป (รัชวลี วรวิทย์, 2548)



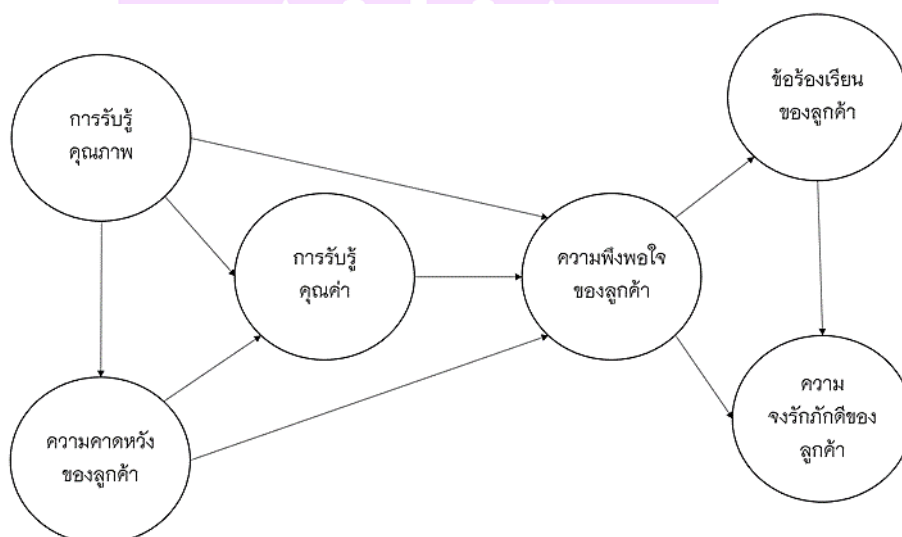
ภาพ 10 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ที่มา: Nor et al., 2016

นอร์และคณะ (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกาะลังกาวิ ประเทศมาเลเซีย ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้คุณภาพภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยทางสังคมเป็นตัวระบุการทำนายวิเคราะห์การถดถอยภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางความคาดหวังของท่องเที่ยว รวมถึงค่าใช้จ่ายและความเสี่ยง ส่วนความปลอดภัยทางสังคมมีผลในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจรองลงมาคือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวภาพลักษณ์

ปลายทาง ทำให้สามารถจัดการการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่ดีขึ้นต่อไปในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

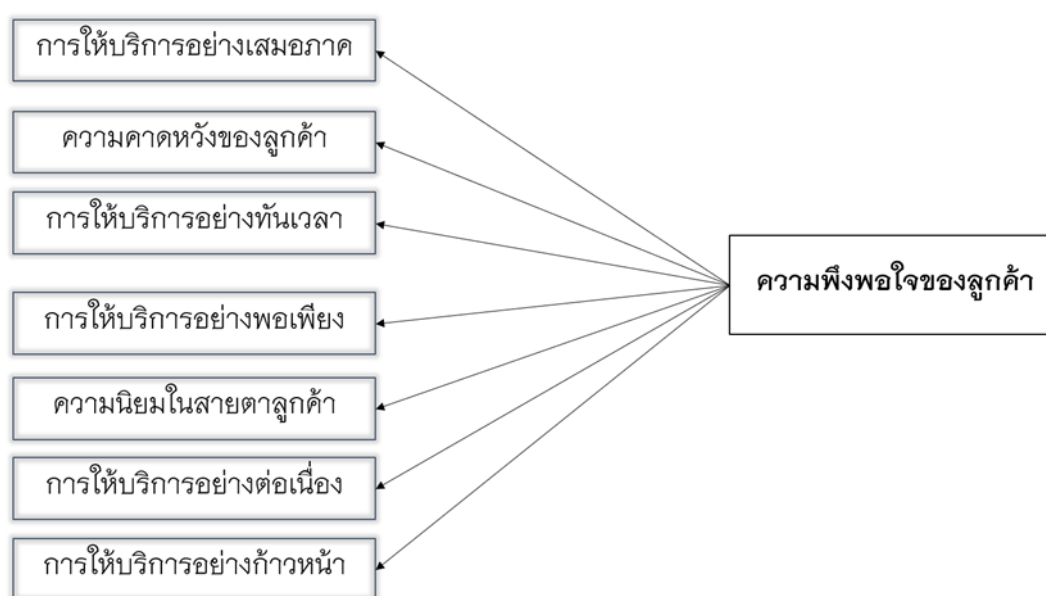
Eduardo และคณะ (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจมักใช้เป็นตัวทำนายการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ลูกค้าที่พึงพอใจมีโอกาสในการซื้อซ้ำในเวลาที่สูงขึ้น การสังเกตความภักดีของลูกค้าอย่างรวดเร็วคือการซื้อซ้ำ ในทางปฏิบัติองค์กรต่าง ๆ ต้องการซื้อซ้ำเป็นหลักเนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวในผู้บริโภค คือความสามารถแสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ได้ สามารถสะท้อนถึงความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการรักษาความปลอดภัยในการทำกำไรได้ โดยการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด



ภาพ 11 แบบแสดงจำลอง ACSI

ที่มา: กิริยา ขว้ทองเขียว, 2558

แบบจำลองวัดความพึงพอใจของลูกค้าในประเทศไทย (Thailand Customer Satisfaction Index) เป็นแบบจำลองที่ใช้ในโครงการนำร่อง (Pilot Project) ในการสร้างดัชนีชี้วัดความพึงพอใจผู้ให้บริการในภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทย เป็นแบบจำลองที่ดัดแปลงจาก ACSI (American Customer Satisfaction Index: 2017) โดยแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในประเทศไทยแสดงถึงแบบจำลองประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ โครงสร้างแบบจำลองที่เป็นเหตุเป็นผลกัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมี 3 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นปัจจัยตัวแปรต้น ประกอบด้วยความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ก่อนใช้บริการ (Customer Expectation) การรับรู้คุณภาพโดยรวมในความคิดของผู้บริโภค (Overall Perceived Quality) และคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ปัจจัยอีก 2 ตัวที่เป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) หากผลลัพธ์คือลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ มีความภักดี (Loyalty) มีทัศนคติอันดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ และแนะนำบอกต่อผู้อื่น (Word of Mouth) รวมถึงชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะแสดงออกโดยการร้องเรียน (Complaints)



ภาพ 12 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

การจัดการประสบการณ์ลูกค้าให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ส่วนหนึ่งมาจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก การศึกษาของ ฟิรพงศ์ แท่นวิทยานนท์และคณะ (2562) มีประเด็นที่เกิดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจพบว่า คุณภาพของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในมิติต่าง ๆ นั้นมีผลต่อความพึงพอใจ สอดรับกับเรื่องอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ ทั้งในการให้บริการอย่างเสมอภาค ความคาดหวังของลูกค้า การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างพอเพียง คุณค่าหรือความนิยมในสายตาลูกค้า การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า การสนองตอบทางด้านอารมณ์ และการสนองตอบด้านการรับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจเช่นเดียวกัน

ความจงรักภักดี (Loyalty)

ความภักดี หรือความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากเข้าไปใช้บริการและเกิดความประทับใจ Loureiro and Gonzales (2008) ทำการศึกษาเรื่องความสำคัญของคุณภาพ ความพึงพอใจ ความซื่อสัตย์และภาพความภักดีของนักท่องเที่ยวในเซ โดยการศึกษาแสดงออกของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในชนบทประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ 3 ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น ทศนคติด้านบวกเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ และเกิดการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเกิดความประทับใจและผูกพัน ซึ่งความผูกพัน นับว่าเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีความภักดี ซึ่งจะคงอยู่ในความรู้สึกตลอดไป トラบที่เขารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาหรือได้รับความพึงพอใจ (Robinson and Etherington, 2006)

ความจงรักภักดีเป็นความรู้สึกซึ่งที่ผูกมัดลูกค้าไว้กับองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่ความจงรักภักดีไม่สามารถวัดได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียวต้องวัดมิติด้านพฤติกรรมและทัศนคติ และไม่สามารถวัดได้ในเวลาอันสั้น (วัลย์ลิกา จาตุประยูร, 2559)

ความสำคัญของความภักดีของนักท่องเที่ยว

เป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเจริญเติบโตและให้สามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรจำเป็นต้องทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเกิดความภักดี เพราะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการนำบอกต่อแก่ผู้อื่น องค์กรที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดี จะได้รับประโยชน์ในการเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร สามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงสถานที่และเพิ่มความ

สะดวกสบายมากขึ้น มีการประหยัดต้นทุนในเรื่องการส่งเสริมการตลาด องค์การมีความมั่นคงและยั่งยืน รวมถึงการตั้งราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นได้ ผู้มาใช้บริการจะไม่อ่อนไหวต่อราคา จากการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าถูกกำหนดไว้ในวรรณกรรมเป็นการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นผลแห่งความชอบ ทศนคติ หรือส่วนแบ่ง (Kim, Reid, Plank, and Dashlstrom, 1998) อีกหนึ่งการของศึกษาของ Baldinger and Robinson (1996) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่ชัดเจนของความภักดีต่อตราสินค้าทำให้เป็นการสร้างแบบที่มีแง่มุมทางอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรม

ความสำคัญอีกประการหนึ่งของประสบการณ์การสร้างความภักดี เป็นกุญแจสำคัญในการทำความเข้าใจพลวัตของการได้รับความภักดีของลูกค้าในช่วงเวลาที่มีความสำคัญต่อองค์กร ตอนนี้ วันนี้ การสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า และมีคุณค่าต่อลูกค้า มีศักยภาพในทางปฏิบัติอย่างมากสำหรับองค์กรในการใช้ประโยชน์จากประสบการณ์สร้างความภักดีเพื่อส่งมอบประสบการณ์การบริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และเปลี่ยนพวกเขาให้เป็นผู้ส่งเสริม ผู้ให้บริการสามารถใช้เครื่องมือสร้างความรู้สึกลึกเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ (Robinson and Etherington, 2006)

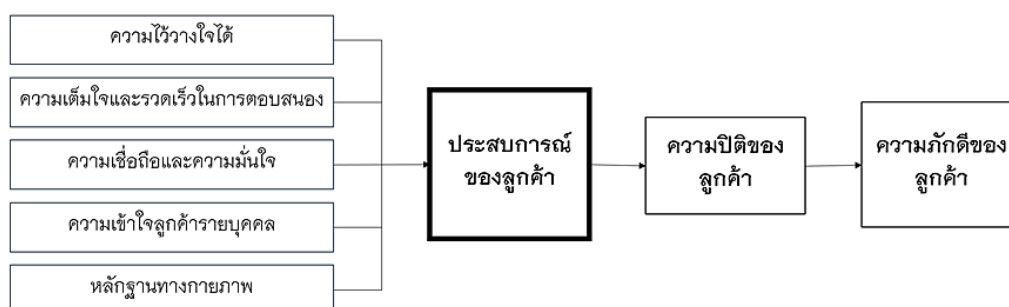
รูปแบบความภักดีของนักท่องเที่ยว เป็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการบริการขององค์กร โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งมีรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรม คือ การตระหนัก เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวประเมินถึงสิ่งที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ความรู้สึก เป็นการแสดงออกทางด้านอารมณ์ด้วยกิริยาและท่าทางที่บ่งบอกถึงความชื่นชอบที่มีต่อสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว จนเกิดเป็นความพึงพอใจและให้คำมั่นสัญญาว่าจะเข้ามาใช้บริการอีกในอนาคต การกระทำ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยการเข้ามาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำซึ่งการเข้ามาอีกครั้ง เป็นผลจากความประทับใจในครั้งก่อน (Kozak and Baloglu, 2011)

ความภักดีต่อตราสินค้าได้รับการนิยามว่าเป็น ความมุ่งมั่นในการซื้อซ้ำหรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอ Loureiro and Gonzalez (2008) อ้างอิงใน เขียนเหวิน หลี (2559) ได้กำหนดรูปแบบของความภักดี เป็น 3 ส่วนคือ 1) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Intention to Revisit) 2) การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth) และ 3) ความเต็มใจในการจ่ายมากขึ้น (Intention to repurchase)

ความจงรักภักดีของลูกค้า ต้องเริ่มต้นจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Michele, 2000) ซึ่งส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้าการสร้างคามพึงพอใจต้องเกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เมื่อความพึงพอใจเกิดขึ้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ

มุมมองของกระบวนการผู้ให้บริการในการท่องเที่ยว มี 3 ประการคือ การเยี่ยมชมล่วงหน้าระหว่างการเดินทางและการเยี่ยมชม การเยี่ยมชมล่วงหน้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเนื่องจากผู้เยี่ยมชมต้องเลือกที่จะเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางก่อนเพื่อประสบการณ์ระหว่างการเยี่ยมชม และสามารถแสดงความคิดเห็นหรือตัดสินใจ ความรู้สึกหรือระดับความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชม หลังจากเข้ามาใช้บริการแล้วมีความสำคัญอย่างมากเพราะจะส่งผลกระทบต่อผู้ที่อาจจะเข้ามาใช้บริการในอนาคตหรือไม่ และผู้ให้บริการในปัจจุบันก็จะกลับมาอีกครั้ง การแสดงความคิดเห็นเชิงบวกส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการสถานที่แห่งนี้ และผู้ให้บริการครั้งแรกส่วนใหญ่มักจะกลับมาเยี่ยมชมหรือใช้บริการอีกครั้งจากการแสดงความคิดเห็นเชิงบวก (Han Min Htun et al., 2015)

การจัดการประสบการณ์ลูกค้ามีจุดกำเนิดมาจากสภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมปัจจุบัน ที่มีความเป็นทั่วไประยะ ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต้องมีการบริหารความคาดหวังของลูกค้าไปตามสภาพแวดล้อม สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า ทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น การใช้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าทำให้เกิดความคาดหวังต่อความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป ลูกค้าจดจำได้และมีความจงรักภักดี เกิดการเปิดการแข่งขันทางการตลาดที่มีคู่แข่งน้อย เกิดชื่อเสียงและสร้างคุณค่าต่อตราสินค้า รวมถึงผลกำไรและการอยู่รอดของธุรกิจ (ชนิตา ภาระมทัต, 2551 อ้างถึงใน ชินวัตร ภาปราชญ์, 2554)



ภาพ 13 เงื่อนไขของกระบวนการบริการที่สร้างประสบการณ์และความภักดีของลูกค้า

ที่มา: ชินวัตร ภาปราชญ์, 2554

นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของลูกค้าได้ลดลง แนวคิด Butterfly Customer (Susan และคณะ, 2540) ลูกค้าเปรียบเสมือนผีเสื้อ ที่ไม่ได้มีความจงรักภักดีต่อดอกไม้ ดอกใดดอกหนึ่งไปตลอด เนื่องจากแม้ว่ามีความพึงพอใจ แต่ก็ไม่ได้มีความจงรักภักดีอย่างแท้จริง รวมถึงตัวเลือกมากมายเสมือนจำนวนดอกไม้ในท้องทุ่ง ลูกค้าจึงพยายามมองหาโอกาสสำหรับสิ่งที่ดีกว่า ดังนั้นจะพร้อมโยนบินจากองค์กรไปทุกเมื่อ การออกแบบประสบการณ์ที่เกิดจากชุดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือส่วนหนึ่งขององค์กร กระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาประสบการณ์ ซึ่งประสบการณ์ส่วนบุคคล มีผลต่อความจงรักภักดี (Imran et al, 2015) ความจงรักภักดีของลูกค้าในความเป็นจริงคือ การเชื่อมต่อกับตราสินค้าที่สามารถสร้างจุดสนใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับความอยู่รอดขององค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจนั้นแปรผันอย่างมากโดยขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำธุรกิจ ส่วนของ ลูกค้าจะมุ่งเน้นไปที่การมีอยู่ขององค์ประกอบต่าง ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง พฤติกรรมของ ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเปลี่ยนไปสู่การอุทิศตนเพื่อลูกค้า (Hossein et al, 2018)

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทย (Thainess)

อัตลักษณ์ท้องถิ่น แนวคิดอัตลักษณ์พื้นถิ่นสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกรอบ การหาอัตลักษณ์ทั้งในด้านวิถีชีวิต สภาพแวดล้อม และงานสถาปัตยกรรมในย่าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการแสดงออกในการดำเนินชีวิตประจำวัน การให้ความสำคัญแต่ละสถานที่ กิจกรรม ประเพณีความเชื่อที่แฝงไว้ด้วยภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะถิ่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มชุมชน นอกจากนี้ ทำให้ทราบว่าอัตลักษณ์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ที่มีความโดดเด่นของแต่ละย่าน มีความแตกต่างกับขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม ของสังคมอื่น ทั้งนี้ คนที่รู้จักลักษณะเฉพาะถิ่นที่ดีที่สุดคือคนในย่านนั้น ๆ การให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการบอกเล่าเรื่องราวและแสดงความคิดเห็นจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของแต่ละชุมชน (คณิศร ลินธุบุญ, 2561)

อัตลักษณ์ตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า Identity หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะ ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2550) ให้แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไทยว่ามีการนำไปใช้จำนวนมาก ซึ่งไม่สามารถถกความเป็นไทย ในกระแสหลักได้ โดยการเน้นแต่รูปแบบและพิธีกรรม จำกัดเสรีภาพในการประยุกต์ใช้ อีกทั้งไม่สอดคล้องกับสำนึกใหม่ในกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคม ซึ่งทำให้วัฒนธรรมไทย หดหู่ซบเซงักไป (ประชา สุวิธานนท์, 2554) ข้อสังเกตจากอาจารย์เกษียร เตชะพีระ กล่าวว่า

ไม่ยากที่ต่อท้ายทำให้คำนั้นมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เป็นขุมคลังทางปัญญาที่สามารถลงปอหาของมีค่า และสามารถนำกลับมาใช้ได้เสมอ ส่วนลึกของวิถีชีวิตแบบคนไทยไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่ที่จิตรกรรมฝาผนังหรือวรรณคดีไทย หรือแต่งโม้และสลักลายกนกทั้งใบ แต่มันอาจเป็นความรู้สึก หรือเหตุการณ์หรือช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในชีวิต ที่คนไทยเท่านั้นสามารถเอาตัวเอาใจเข้าไปสัมผัสด้วย (ภาณุ อิงคะวัต, 2538)

อัตลักษณ์ (Identity) สิ่งที่ชุมชนมีความเหมือนร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ มีความโดดเด่นและแตกต่างจากชุมชนอื่น เช่น รูปร่างหน้าตา ภาษา นิสัยใจคอ เป็นต้น การสร้างสรรค์และวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผนวกกับองค์ความรู้เทคโนโลยี สร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์และบริการ เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บูรณาการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ นำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยในมุมมองใหม่ที่แตกต่าง เน้นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านวิถีความเป็นไทย เพื่อหวังขยายฐานการท่องเที่ยวจากเมืองหลักไปเมืองรอง เพื่อเพิ่มรายได้แก่ชุมชน ยกย่องคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่อยู่ติดบ้านในต่างจังหวัด ลดปัญหาความหนาแน่นของประชากรที่เข้ามาหางานทำในเขตนิคมอุตสาหกรรม และยกระดับเศรษฐกิจฐานราก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) Mercer (1975 อ้างอิงใน ระวีวรรณ โอฬารรัตน์มณี, 2552) กล่าวว่าอัตลักษณ์พื้นถิ่นคือรูปแบบ เฉพาะที่เลือกสรรของกลุ่มคน ในบริบท สถานที่ และวันเวลาหนึ่ง ๆ Oliver (1977 อ้างอิงใน ระวีวรรณ โอฬารรัตน์มณี, 2552) กล่าวว่าอัตลักษณ์พื้นถิ่นเกิดจากการสร้าง ตามความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการสภาพแวดล้อม และทรัพยากรที่มีอยู่ ใช้เทคโนโลยีตามแบบอย่างที่ชอบ ต่อกันภายใต้ค่านิยม เศรษฐกิจ วิถีชีวิต และวัฒนธรรม ของกลุ่มคนผู้สร้างนั้น

การค้นหาทุนทางวัฒนธรรมในการสร้างสรรค์ ซึ่งอาศัยความเชี่ยวชาญและความรู้เชิงลึกในเรื่องเอกลักษณ์ท้องถิ่นจากศิลปวัฒนธรรม องค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต ชุมชนสังคม เอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นแยกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เอกลักษณ์เชิงรูปธรรม การแสดงออกที่ชัดเจนของเอกลักษณ์สถาปัตยกรรม รูปแบบศิลปกรรมที่ใช้ตกแต่ง เอกลักษณ์เชิงนามธรรม การแสดงออกด้านความเชื่อ แบบแผนปฏิบัติที่สืบทอดเป็นประเพณี (เกษมรัสมิ์ วิจิตรกุลเกษม และสุรเชษฐ์ ไชยอุปละ, 2560) การพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) กล่าวถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย ความเป็นไทย หรือ Thainess โดยการสร้างคุณค่าความเป็นไทยในสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสัญลักษณ์ Thainess บนสินค้าและบริการที่คงอัตลักษณ์ความเป็นไทย การสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสื่อสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางสื่อต่าง ๆ

ความหมายของความเป็นไทย

จากการศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมไทย มีการกำหนดความหมายของความเป็นไทยว่าหมายถึง ผลรวมขององค์ประกอบ 4 อย่าง ที่แสดงถึงลักษณะเด่นของไทย คือ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และวัฒนธรรม (วีระ อัมพันธ์สุข, 2520) การเห็นคุณค่า ภาวภูมิใจ และสำนึกในความเป็นไทย ที่มีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง พร้อมทั้งจะปฏิบัติ ปกป้อง อนุรักษ์ และสืบทอด อีกทั้งเกิดทุนสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์(สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ,มปป.) วิถีแห่งความยั่งยืนของชีวิต คนไทยอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข มีจิตใจดี มีความเมตตา มีความเอื้ออาทร และช่วยเหลือผู้อื่น เป็นชีวิตที่เรียบง่าย สงบ ไม่เบียดเบียนใคร การที่คนไทยมีความกตัญญูกตเวที ซื่อสัตย์ จริงใจ เสียสละ สามัคคี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ โดยรวมคือคนไทยมีคุณธรรมในจิตใจ (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2553) วัฒนธรรมไทย ทุกสิ่งที่มีในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นคน ประเพณี วิถีชีวิต สถาปัตยกรรม ชาติ ภาษา การแต่งกาย เป็นต้น ที่ถูกส่งมอบคุณจากรุ่นสู่รุ่น หรือถูกปรับปรุงให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะมีลักษณะที่เป็นแบบดั้งเดิม และแบบร่วมสมัย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ความเป็นไทยเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นจากหลายมิติจากกลุ่มคนไทย โดยมีแก่นแท้ของความเป็นไทย สามารถแสดงออกได้ผ่านสามวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสังคมไทย ได้แก่ ศาสนาที่รวมถึงคำสอนของผู้ใหญ่ ความเชื่อเกิดจากศาสนา ภูมิปัญญาของกษัตริย์ไทยและหน้าที่ที่เกิดต่อกษัตริย์ ครอบครัวและเพื่อน (หญิงฤดี ภูมิศิริรัตนาวดี, 2554)

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ความหมายความเป็นไทย โดยกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558 คือแก่นแท้ของความเป็นไทยคนไทยมีความยึดหยุ่นในวิถีชีวิตอย่างน่าทึ่งภายใต้ทัศนคติ “sanook” (สนุก) และ “mai pen rai (ไม่เป็นไร)” เพื่อไม่ให้เครียด และมีน้ำใจ และมีน้ำใจต่อผู้อื่นนี้ ลักษณะเฉพาะทำให้วัฒนธรรมไทยวิถีชีวิตแบบไทยและประสบการณ์แบบไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและทำให้ประเทศไทยแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ดังนั้นจิตวิญญาณของความเป็นไทยคือการผสมผสานระหว่างประเพณีและความเชื่อทุกอย่างเชื่อมโยงกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

มุมมองของวรรณกรรมต่างประเทศเรื่องความเป็นไทยให้ความหมายไว้ว่าสร้างขึ้นจากหลายมิติจากกลุ่มคนไทย คุณค่าทางวัฒนธรรม ค่านิยมหลัก ได้แก่ การหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า การรักษาน้ำตา ความเห็นใจ ไม่เป็นไร ความเชื่อในประชาธิปไตย และมูลค่าการรวมกลุ่ม (Ovatsatit, 2007 อ้างอิงในหญิงฤดี ภูมิศิริรัตนาวดี) อีกทั้งยังเป็นสำนวนภาษาที่ง่ายที่สุดที่ทำให้เข้าใจว่าประเทศไทยเป็นดินแดนของความมีอิสระ ความเป็นไทยมีลักษณะ

ที่เด่นเฉพาะของตนเอง ความเป็นไทยรุ่งเรืองในรัชสมัยรัชกาลที่ 9 เป็นอย่างมาก (Farrelly, 2016) ความเป็นไทยนี้ ยังถือรวมถึงการเป็นประเทศที่สามารถผลิตอาหารได้ปริมาณมากกว่าความต้องการของคนในประเทศ มีศาสนาพุทธนิกายเถรวาทซึ่งเป็นศาสนาที่อ่อนโยน มีกฎเกณฑ์ที่ยืดหยุ่น มีราชสำนักที่พัฒนาประเทศให้ทันสมัย พระมหากษัตริย์เป็นศูนย์กลางของสังคม อุปนิสัยคนไทยมีทัศนคติไม่ก้าวร้าว มีความสุภาพ มีเสน่ห์และมีความสุข นิสัยมีใจรักงานบริการและมีความประณีตประณีต (Rolf, 2018)

ความสำคัญของความเป็นไทย

ความสำคัญของความเป็นไทยเกิดขึ้นจากกรอบคุณค่า ถือเป็นองค์ประกอบหลักทางวัฒนธรรมที่ใหญ่และมีอิทธิพล ไม่ว่าจะเป็นต่อประชาชนทั่วไป ต่อยอดผลงานออกแบบหรือต่อวิถีชีวิตของนักออกแบบ ความเป็นไทยในกระบวนการสร้างชาติของประเทศไทย ไม่ว่าจะยุคของกลุ่มเจ้านาย ในราชสำนักหรือยุคของระบบราชการสมัยใหม่ ต่างก็ถือว่าความเป็นไทย เป็นมรดกชาติ มีฐานะที่สูงส่ง คึกคักดีสิทธิ์ และสะท้อนเนื้อแท้ของชาวไทย (นิพัทธ์ชนก นาจพนิจ, 2554) มูลค่าความเป็นไทยที่นำเสนอสถาปัตยกรรม ประเพณีไปจนถึงอาหารและเสื้อผ้า ความเป็นไทยที่ปรากฏมีการแสดงออกบางอย่างที่ห้ามทำซึ่งหมายถึงความเป็นไทยที่เป็นศิลปะชั้นสูงและประเพณีที่แตะต้องไม่ได้หรือความเป็นไทยอาจแสดงออกในชีวิตประจำวันได้ (The Nation Thailand, 2017) คุณภาพของคนที่ถูกใจในรากเหง้า และยังคงเปิดรับหลักการที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (Bangkok, 2018) ความเป็นไทยคือสิ่งหลักในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย การวิจัยและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของไทย การรักษาเอกลักษณ์ไทยในโลกสมัยใหม่ การสัมผัสถึงมรดกของท้องถิ่น กระบวนการคิดการออกแบบยังคงเคารพในความรู้ของบรรพบุรุษ การเรียนรู้ความเป็นไทยจากวัดวาอารามหรือพระพุทธรูป ปัจจุบันเรียนรู้จากงานร่วมสมัย ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เครื่องจักสาน และผ้าไหมไทย (ศุภาทอง ทองใหญ่, 2018)

ในปี พ.ศ. 2553 ประเทศไทยได้เข้าร่วมงาน The World Expo Shanghai China 2010 โดย ณ นครเซี่ยงไฮ้ โดยกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้จัดแสดงนิทรรศการภายใต้แนวคิด คือ “Thainess Sustainable Ways of Life หรือ ความเป็นไทยวิถีแห่งความยั่งยืนของชีวิต” โดยการถ่ายทอดเรื่องราวของประเทศไทยผ่านอาคารศาลาไทยที่สะท้อนให้เห็นเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมไทยให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาผู้เข้าร่วมงานดังกล่าวจากนานาชาติประเทศ นำเสนอให้ผู้ชมงานได้รับรู้ถึงศิลปะ วัฒนธรรม เอกลักษณ์

และวิถีชีวิตของความเป็นไทย ด้วยการผสมผสานความงดงามแบบไทยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างกลมกลืน

ประเภทของความเป็นไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น ความเป็นไทยสามารถแบ่งออกได้หลากหลายรูปแบบ กล่าวโดยสรุปสามารถแบ่งความเป็นไทยออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ความเป็นไทยที่แสดงออกทางสถาปัตยกรรม หมายถึง การนำศิลปะการก่อสร้างของไทยอันได้แก่ วัด อาคาร บ้านเรือน และสิ่งก่อสร้างอื่น ๆ ที่ลักษณะแตกต่างกันไปตามภูมิศาสตร์และคตินิยม อาจรวมถึงลักษณะทางกายภาพของสถานที่ (นิพัทธ์ชนก นาจพินิจ, 2554) การออกแบบให้เหมาะสมกับการอยู่อาศัยหรือใช้งาน (อัมพร สโมสร, 2551) ความแตกต่างกันของสถานที่เป็นส่วนสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าพัก (ฉันทพร อธิวัฒน์, 2552)

2. ความเป็นไทยที่แสดงออกทางบรรยากาศ หมายถึง ความรู้สึกหรือสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ทางความรู้สึก ทางกลิ่นหรือทางสายตา ทั้งในเรื่องการความรู้สึกอบอุ่นในการเข้าใช้บริการ การแต่งกาย วัฒนธรรมความเป็นอยู่

3. ความเป็นไทยในการบริการ หมายถึง การต้อนรับแบบมีอัธยาศัยทั้งงดงาม การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การดูแลเอาใจใส่

4. ความเป็นไทยในคนไทย หมายถึง บุคลิกภาพ การแสดงออกของคนไทยที่มีลักษณะเด่นทำให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ ได้แก่ ใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส กิริยามารยาทในการให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ

นอกจากนี้ ยังสามารถสรุปจากการสืบค้นได้ ดังนี้

ตาราง 6 ประเภทของความเป็นไทย

ลำดับ	ที่มา	ประเภทของความเป็นไทย
1	อัมพร สโมสร และคณะ (2551)	1. คนไทย 2. ภาษาไทย 3. วัฒนธรรมและอาหารไทย 4. ศาสนา 5. พัสตราภรณ์ 6. สถาปัตยกรรม

ตาราง 6 (ต่อ)

ลำดับ	ที่มา	ประเภทของความเป็นไทย
2	ตปากร พุทธเกส (2553)	1. ความเป็นไทยเชิงประจักษ์ 2. ความเป็นไทยทางจิตใจ
3	นิพัทธ์ชนก นาจพินิจ (2554)	1. ลักษณะทางกายภาพ 2. ลักษณะการบริการแบบไทย 3. วิธีการผลิตอาหาร
4	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558)	7 Wonder Thainess 1. กิจกรรมท้าทาย 2. เทศกาลประเพณีไทย 3. ความสร้างสรรค์แบบไทย 4. วิถีชีวิตแบบไทย 5. ภูมิปัญญาไทย 6. สมบัติมรดกไทย 7. ความสงบเรียบง่ายแบบไทย
5	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558)	Discover Thainess 1. อาหารไทย 2. ศิลปะไทย 3. วิถีชีวิตแบบไทย 4. การดูแลสุขภาพแบบไทย 5. เทศกาลประเพณีไทย 6. ภูมิปัญญาไทย 7. ความสนุกสนานแบบไทย
6	ยุพวรรณ นังคลาภวัฒน์ (2560)	1. อาหารไทย 2. ภาษาไทย 3. มารยาทไทย 4. ศิลปะและวัฒนธรรมไทย 5. ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย

ตาราง 6 (ต่อ)

ลำดับ	ที่มา	ประเภทของความเป็นไทย
7	ฉันทชนก มูลจินดา (2561)	1. คนไทย 2. ภาษาไทย 3. วัฒนธรรมและอาหาร 4. ศาสนาพุทธ 5. ภูมิอากาศและพัสตราภรณ์ 6. สถาปัตยกรรม 7. ความเป็นไทยด้านแหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดการนำเสนอปีท่องเที่ยววิถีไทย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย มีการนำเสนอสินค้าและบริการด้วยการนำเสนอคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย การกำหนดคุณค่าของปีท่องเที่ยววิถีไทยต้องการนำเสนอ Amazing Happiness หรือ ความสุขในวิถีแบบไทย เป็นความสุขอันเกิดจากการผสมผสานของความแตกต่างที่อยู่กันอย่างลงตัว และกำหนดสินค้าที่สอดคล้องกับคุณค่าได้ 7 กลุ่ม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

Happiness Spectrum	Feel Energetic (แฉ่ง)	Feel Fun (สั้ม)	Feel Creative (เห็้อง)	Feel Harmonious (เห็ว)	Feel Sophisticated (ห้าว)	Feel Prestigious (มัวง)	Feel a Peace of Mind (ขาว)
ลักษณะคุณค่าที่ส่งมอบ	รู้สึกถูกกระตุ้นพลัง ทำหายความกล้า คึกคัก เ้าใจ ทำให้เกิดความกระตือรือร้น	รู้สึกสนุกสนานสบายๆ นอกกฎระเบียบ ชั่วพิน	รู้สึกได้ถึงไอเดียใหม่ การคิดต่อยอด กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม	รู้สึกถึงความสงบกลมกลืนระหว่างคนกับคน คนกับสิ่งแวดล้อม การปรับตัวเข้าหากัน เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันอย่างสันติ	รู้สึกถึงความน่าสนใจ น่าศึกษา มีรากเหง้า มีประวัติศาสตร์ มีเรื่องราว ให้คนไทยเกิดความภูมิใจ และชาวต่างชาติที่แวะและยอมรับ รู้สึกเป็นเกียรติ	อลังการ รู้สึกซาบซึ้งในพระมหากรุณาธิคุณ รู้สึกภูมิใจในความเป็นไทย รู้สึกถึงรักภักดี รู้สึกถึงความสงบ	สบายทางจิตใจ ตัวอย่างประเภท
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
สินค้า -Thai Challenge	Activity เช่น กิจกรรม อาทิ Soft Adventure ปีนเขา ไรด์ตัว คำน้า เดินป่า ดูนก ตกปลา ล่องแก่ง เป็นต้น Outdoor Sports Extreme Activity Sport เช่น กอล์ฟ	-Thai Festivity เช่น งานวัด ละครลิง การแสดงร่วมสมัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุก เช่น Tiffany, Cabaret, Street Food, Festival / Event ที่เป็นลักษณะร่วมสมัย หรือ ช้างขึ้น เช่น Street Festival Concert	-Thai Creative Experience เช่น สอนทำอาหารไทย อาหารไทยประยุกต์ การสอนมวยไทย เป็นต้น Art & Design เช่น พิพิธภัณฑ์ศิลปะ งานศิลปะ สินค้าที่ต่อยอดจากภูมิปัญญาไทย เช่น กระเป๋าผ้าไหม สินค้า OTOP	-Thai Way of Life เช่น วิถีชีวิต คนเมือง วิถีชีวิตชาวประมง วิถีชาวนมอญ แกน ชุมชนริมน้ำ ชุมชนที่อยู่บนป่า ชาวเขา เป็นต้น	-Thai Wisdom ภูมิปัญญาไทย เช่น นวดไทย สมุนไพรไทย อาหารไทยดั้งเดิม การแสดงทางวัฒนธรรม ประเพณีดั้งเดิม สื่อถึงวัฒนธรรมพื้นถิ่น สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อ ความศรัทธา โบราณสถาน โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑ์ต่างๆ	-Thai Treasures & Luxury อาทิ มรดกไทยที่ได้รับจากสถาบันพระมหากษัตริย์ เช่น สถาปัตยกรรม พระราชวัง วิชาการ ศิลปกรรมสาขาต่างๆ วรรณศิลป์ หัตถศิลป์ โครงการพระราชดำริ พระราชพิธีตามโบราณราชประเพณี ความหรูหราต่างๆ	-Thai Serenity (Peace and Beauty) เช่น หัตถ์นิยภาพ ทะเลภูเขา น้ำตก กิจกรรมเชิงศาสนา เช่น การปฏิบัติธรรม พิธีกรรมต่างๆ ที่ให้ความสงบ

ภาพ 14 การคัดเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับคุณค่า

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558

ตาราง 7 นโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับความเป็นไทย

ปีเผยแพร่	ชื่อ	เป้าหมาย
พ.ศ. 2556	Search for new and unique destinations	มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าต่อความรู้สึกและจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยว
พ.ศ. 2557	Touch of Thainess	เน้นการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทย การสร้างความประทับใจผ่านประสบการณ์ที่น่าจดจำ เพื่อกระตุ้นการออกเดินทาง
พ.ศ. 2558	ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร	การสื่อสารคุณค่าความเป็นไทยและประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยววิถีไทยเป็นตัวขับเคลื่อนรายได้จากการท่องเที่ยว
พ.ศ. 2559	Discover Thainess ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร	การมุ่งสร้างภาพลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) และภูมิปัญญาไทยผ่านกิจกรรมณรงค์การท่องเที่ยว “12 เมืองต้องห้ามพลาด” ผ่านการนำเสนอจุดเด่นของดีแต่ละจังหวัด
พ.ศ. 2560	Unique Thai Local Experience ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ลึกซึ้ง	มุ่งสร้างความแตกต่างด้านการท่องเที่ยวเสนอคุณค่าความเป็นไทยผ่านการส่งมอบประสบการณ์และแบ่งปันความสุขด้วยวิถีท้องถิ่น

ที่มา: ฉันทชนก มูลนิลตา, 2561

การเปิดตัวแคมเปญ “2015 Discover Thainess” โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ “Thainess” เป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก

แก่นแท้ของความเป็นไทยคนไทยมีความยึดมั่นในวิถีชีวิตอย่างน่าทึ่งภายใต้ทัศนคติ “sanook” (สนุก) และ “mai pen rai” (ไม่เป็นไร) เพื่อไม่ให้เครียดและมีน้ำใจและมีน้ำใจต่อผู้อื่นนี้ ลักษณะเฉพาะทำให้วัฒนธรรมไทยวิถีชีวิตแบบไทยและประสบการณ์แบบไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและทำให้ประเทศไทยแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ดังนั้น จิตวิญญาณของความเป็นไทยคือการผสมผสานระหว่างประเพณีและความเชื่อทุกอย่างเชื่อมโยงกัน ตัวอย่างเช่นมวยไทยประกอบด้วย: วิถีชีวิตของคนไทยในการรำไหว้ครูเป็นการแสดงความเคารพต่อครูฝึกความสนุกสนานแบบไทยท่ามกลางฝูงชนภูมิปัญญาไทยในเทคนิคและการฝึกอบรมที่สืบทอดกันมาหลายศตวรรษและความเป็นอยู่ที่ดีของคนไทยในหลาย ๆ เทคนิคที่ใช้ในการรักษาบาดแผลหรือรอยฟกช้ำ

ชีวิตประจำวันของคนไทยสามารถผสมผสานวัฒนธรรมและประเพณีที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งแสดงถึง “ความเป็นไทย” และทำให้ประเทศโดดเด่นด้วยการนำเสนอประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครให้กับนักท่องเที่ยวทุกคนที่มาเยี่ยมชมเมืองไทย ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับความเป็นเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะของคนไทยและทรัพย์สินทางวัฒนธรรมของประเทศหรือ “ความเป็นไทย” ซึ่งสามารถมีลักษณะเฉพาะได้ 7 ประการ

1. อาหารไทย (Thai Food) อาหารไทยเป็นที่รู้จักและชื่นชอบไปทั่วโลกในเรื่องของรสชาติที่เข้มข้นเผ็ดร้อนสไตล์การปรุงอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และวิธีการถนอมอาหารแบบเก่าแก่และนำเสนอคุณค่าทางโภชนาการ คุณสามารถเพลิดเพลินกับอาหารไทยได้ที่แผงขายของริมถนนในท้องถิ่น ซึ่งอบอวลไปด้วยกลิ่นและบรรยากาศ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้การทำอาหารแบบไทยซื้อสมุนไพรและเครื่องเทศในท้องถิ่นและลิ้มลองรสชาติแบบไทย ๆ ได้ที่บ้าน ในขณะที่เพลิดเพลินไปกับทิวทัศน์ที่มีมนต์ลึงชองประเทศไทย นักท่องเที่ยวยังได้รับการสนับสนุนให้ลองชิมอาหารยอดนิยม เช่น ผัดไทย ต้มยำกุ้ง และส้มตำคะนอง

2. ศิลปะไทย (Thai Arts) ประวัติศาสตร์อันยาวนานของศิลปะไทย และการผสมผสานระหว่างประเพณีศาสนาและผู้คนหมายความว่าประเทศนี้มีมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในด้านศิลปะงานฝีมือและวรรณกรรมตัวอย่างที่ดีที่สุดของศิลปะไทยที่เป็นเอกลักษณ์พบได้ใน วัด วัง และอุทยานประวัติศาสตร์ และไปทั่วประเทศ หากต้องการสัมผัสมรดกนี้นักท่องเที่ยวควรชมการแสดงรำจีน ชมภาพจิตรกรรมฝาผนังมากมายในวัด ศึกษาศิลปะมวยไทย และนาฏศิลป์โบราณ หรือค้นหาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่ทำในแบบดั้งเดิม

3. วิถีชีวิตไทย (The Thai Way of Life) ประเทศไทยเป็นดินแดนที่มีความแตกต่างและภูมิประเทศที่แตกต่างกันมากตั้งแต่ป่าฝนที่ร้อนแรงไปจนถึงนาข้าวเกาะเขตร้อนและภูเขาที่เต็มไปด้วยหมอกล้นอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ คนไทยหลายชั่วอายุคนอาศัยอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกัน และมักจะเป็นเอกลักษณ์ ประสบการณ์โฮมสเตย์ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลินกับวิถีชีวิตไทยในทุกรูปแบบและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่นมากขึ้น เรียนรู้อาชีพโบราณมาเป็นความรู้อย่างว่าการเกษตรเลี้ยงคนในโครงการหลวงได้อย่างไร หรือซื้อสินค้าในท้องถิ่นคุณภาพสูง

4. การดูแลสุขภาพแบบไทย (Thai Wellness) การนวดแผนไทยและการแพทย์แผนไทยซึ่งใช้วิธีการแบบองค์รวมและการใช้ยาสมุนไพรเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกและยอมรับว่าเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับเทคนิคการรักษาและการดูแลสุขภาพแบบดั้งเดิมในสปาทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังได้รับการสนับสนุนให้เรียนรู้เทคนิคการนวดแผนไทยผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรไทย และแม้แต่เรียนหลักสูตรการแพทย์แบบองค์รวมแบบองค์รวม

5. เทศกาลไทย (Thai Festival) ประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งเทศกาลที่สะท้อนถึงประเพณีและความเชื่อในท้องถิ่นโดยมีกิจกรรมทางศาสนาที่ศักดิ์สิทธิ์มากมายขอแนะนำให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมชมการเฉลิมฉลองทางศาสนาที่เป็นเอกลักษณ์อย่างน้อยหนึ่งงาน เช่น งานเข้าพรรษาหรือออกพรรษาคือจุดเริ่มต้น และออกพรรษา สองเทศกาลที่พลาดไม่ได้ในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับความชุ่มฉ่ำของสายน้ำ คือ สงกรานต์หรือปีใหม่ไทยที่มีความสนุกสนานทางน้ำ และเทศกาลพระจันทร์เต็มดวงที่มีเสน่ห์ของการลอยกระทง

6. ภูมิปัญญาไทย (Thai Wisdom) ประเทศไทยและประชาชนเป็นคลังแห่งความรู้และภูมิปัญญาที่มีประวัติศาสตร์ศาสนาปรัชญาอันยาวนานของประเทศ ภูมิปัญญาชาวบ้านและประเพณีการสอนปากเปล่าที่สืบทอดกันมาในครอบครัวและในวัด เยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาของผู้คนและผู้นำในอดีต แนะนำหลักสูตรการทำสมาธิสำหรับผู้แสวงหาความรู้ภายในและเรียนรู้เคล็ดลับในการใช้ชีวิตอย่างสมถะ เยี่ยมชมศาสนสถานซึ่งเป็นศูนย์กลางการศึกษาและประวัติศาสตร์มาโดยตลอด

7. ความสนุกแบบไทย (Thai Fun) ทัศนคติที่เรียบง่ายเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยซึ่งเป็นสาเหตุที่ประเทศไทยได้รับการขนานนามว่าเป็น “ดินแดนแห่งรอยยิ้ม” เพียงแค่พบปะกับคนไทยและแบ่งปันความสนุกสนานนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับความเป็นไทยที่เป็นเอกลักษณ์ที่สุดในทุกหนทุกแห่งตั้งแต่ตลาดและทางไปรษณีย์ไปจนถึงเกาะและเนินเขา คนไทยมักจะแบ่งปันเรื่องตลกและเสียงหัวเราะไม่ว่าจะรอคิวที่ออฟฟิศหรือใช้เวลาว่างก็มีเรื่องสนุก ๆ ให้ได้พบเสมอ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบายด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเป็นไทยเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เพื่อเป็นการมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าต่อความรู้สึกและจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2557 มีการเน้นการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทย การสร้างความประทับใจผ่านประสบการณ์ที่น่าจดจำ เพื่อกระตุ้นการออกเดินทาง จนถึงปี พ.ศ. 2560 มีการมุ่งเน้นการสร้างแตกต่างด้านการท่องเที่ยวโดยการผ่านการส่งมอบประสบการณ์และแบ่งปันความสุขด้วยวิถีท้องถิ่น ในปี พ.ศ. 2561 การท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทยนำเสนอนโยบายการท่องเที่ยวภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท” เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์วิถีไทย “เท” ในมิติร่วมสมัยให้เกิดการรับรู้และสร้างมุมมองใหม่ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนและเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง อันจะก่อให้เกิดความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นไทย นำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Thai Hotel Business, 2018)

ความเป็นไทยและอัตลักษณ์ไทยในงานโรงแรม

อัตลักษณ์ความเป็นไทยในงานโรงแรมมีสิ่งที่ชัดเจนคือลักษณะทางกายภาพที่มีการนำเอาศิลปวัฒนธรรมไทยมานำเสนอให้ชาวโลกได้รู้จัก แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของคนไทยในเรื่องต่าง ๆ เช่น อาหารไทย ภาษาไทย มารยาทไทย ขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ ถือเป็นเสน่ห์ที่ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาค้นหาและเรียนรู้ ซึ่งจากจากจะสร้างความประทับใจแล้ว คนไทยที่เป็นผู้ให้บริการยังเกิดความภาคภูมิใจในชาติของตนเอง (รามณรงค์ นิลกำแหง, 2562)

ความเป็นไทยในงานโรงแรมมีการสร้างผ่านลักษณะสามประการ ได้แก่ ประการที่ 1 ลักษณะทางกายภาพของสถานที่และบรรยากาศที่นำเสนอด้วยศิลปะ สถาปัตยกรรมแบบไทย ไม่ว่าจะเป็นดั้งเดิมหรือร่วมสมัย ประการที่ 2 ลักษณะการบริการแบบไทยที่ใช้บุคลากรที่ให้การต้อนรับด้วยกิริยามารยาทแบบไทยและประการที่ 3 วิธีการผลิตอาหารไทย (นิพัทธ์ชนก นาจพินิจ, 2554) ความเป็นไทยที่ปรากฏถือเป็นทุนมนุษย์อย่างหนึ่ง ซึ่งแสดงในเรื่องของทุนทางปัญญาเชิงสร้างสรรค์ อิทธิพลของทุนมนุษย์ด้านความเป็นไทยในกระบวนการบริการผ่านการจัดการความประทับใจแรกพบ (หญิงฤดี ภูมิศิริรัตนาวดี, 2554) นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2558 ได้นำความสนุกแบบไทยสร้างเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดสัมผัสความเป็นไทยในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยส่วนที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมที่ได้จัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับแนวนโยบายสืบสานความเป็นไทย โรงแรมมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กระตุ้นพลังความท้าทาย การจัดการแสดงร่วมสมัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนาน การสอนทำอาหารไทยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้วิถีชีวิตให้ความรู้ลึกถึงความสงบกลมกลืนระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อม การจัดกิจกรรมดูแลสุขภาพโดยใช้ภูมิปัญญาไทย การสร้างอารมณ์ความรู้สึกต่อการในการออกแบบสถาปัตยกรรมไทย รวมถึงการมีทัศนียภาพที่ทำให้ผู้เข้าพักสบายจิตใจ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

ตาราง 8 การสืบค้นประสบการณ์ความเป็นไทย

ประสบการณ์	
ผู้แต่ง – ชื่อเรื่อง – ปี	ข้อค้นพบ
1. ฉันทพร ชีราวัฒน์ การแปลงวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็น สินค้า : กรณีศึกษาโรงแรมฮอไรซัน วิลเลจ แอนด์ รีสอร์ท (2552)	ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมล้านนาใช้ในการออกแบบตกแต่งโรงแรม โดย ผู้ประกอบการ สถาปนิก หรือคนพื้นถิ่นและนักเคลื่อนไหวด้านวัฒนธรรม เป็นการ สร้างมูลค่าให้กับสินค้า นอกเหนือจากวัฒนธรรมความเป็นท้องถิ่น ป่า และธรรมชาติ กลยุทธ์การตลาดของท่องเที่ยวเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างของ สถานที่ เป็นประสบการณ์ที่สร้างขึ้นมากกว่า เป็นเหตุการณ์จริง โลกในจินตนาการ จากความหลากหลายของรูปแบบวัฒนธรรมต่าง ๆ ในท้องถิ่น เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจ ในจากนักท่องเที่ยวและนำเสนอในรูปแบบของบรรยากาศต่างๆ ในโรงแรมที่เน้น บริการแบบเป็นกันเอง
2. หญิงฤดี ภูมิศิริรัตนาวดี การจัดการความรู้และการพัฒนาทุน ทางปัญญาโดยแผนที่ความคิดของ การสื่อสารในการบริการด้วยความ เป็นไทย (2554)	การจัดการความประทับใจแรกพบในการพัฒนาทุนของกระบวนการให้บริการ พร้อม ทั้งได้ยืนยันความสำคัญและอิทธิพลของทุนความเป็นไทยโดยตรงต่อการพัฒนาทุน ทางปัญญา ทุนทางปัญญาได้กลับมามีบทบาทที่สำคัญในการสร้างเศรษฐกิจ เชิงสร้างสรรค์
3. นิพัทธ์ชนก นางพินิจ การสร้าง “ความเป็นไทย” ในพื้นที่ อาหารนานาชาติ : ศาสตร์แห่งอาหาร ไทยในโรงแรมห้าดาวใน กรุงเทพมหานคร (2554)	“ความเป็นไทย” สร้างผ่านลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ 1. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่และบรรยากาศที่นำเสนอด้วยศิลปะ สถาปัตยกรรมแบบไทย 2. ลักษณะการบริการแบบไทยที่ใช้บุคลากรที่ให้การต้อนรับด้วยกิริยา มารยาท แบบไทย 3. วิธีการผลิตอาหารไทย : ค่านิยม ภูมิปัญญาไทยและวิถีความเป็นไทย ภัตตาคาร ไทยแต่ละแห่งในโรงแรมห้าดาวมีวิธีการเลือกนำเสนออัตลักษณ์ของอาหารไทย และความเป็นไทย ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารไทยที่ ต่างกัน การผลิตและการบริโภคอาหารไทยดำเนินไปตามความสัมพันธ์ ความ คาดหวัง ค่านิยม และมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับระหว่างเจ้าของและลูกค้า
4. Nicholas Farrelly Being Thai: A Narrow Identity in a Wide World (2016)	คุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทยได้รับการบรรจุไว้ในตลาดนักท่องเที่ยวทั่วโลก ในฐานะที่เป็นสาระสำคัญของประเทศ ความสุภาพ ความเคารพต่อผู้สูงอายุ หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง ทุกคนได้รับการดูแลอย่างระมัดระวังเพื่อสร้างความประทับใจ ว่าประเทศไทยเป็นสถานที่เงียบสงบและเป็นมิตร รอยยิ้มที่มีชื่อเสียงของไทย พร้อม ด้วยสิ่งที่น่าสนใจได้แก่คำทักทายที่มีประสิทธิภาพสำหรับการทำให้ผู้คนรู้สึก เหมือนอยู่บ้าน เป็นการผสมผสานพิธีกรรมที่แปลกใหม่กับการต้อนรับแบบคลาสสิก และสง่างาม การคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เหมาะสำหรับทั้งระบบเศรษฐกิจและการเมืองการ ปกครอง
5. ยุพวรรณ นังคลาภิวัฒน์ การให้บริการด้วยความเป็นไทย ในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว (2560)	ตัวอย่างความเป็นไทย อาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์และสะท้อนความเป็นไทย ภาษาไทยที่ชาวต่างชาตินิยมศึกษาเพิ่มเติม เพื่อความสะดวกในการสื่อสาร และการท่องเที่ยวในประเทศไทย มารยาทไทย เช่น การไหว้ เข้ากับคำที่กล่าวว่า ไปลามาไหว้ แสดงออกถึงความเคารพ อ่อนน้อมและเรียบง่าย วัฒนธรรมและ ประเพณีต่าง ๆ

ความเป็นไทยในจังหวัดเพชรบุรี

เพชรบุรีเป็นเมืองที่รุ่งเรืองมาสมัยโบราณและเป็นเมืองหน้าด่านในฝั่งหัวเมืองฝ่ายตะวันตก จึงมีการสันนิษฐานว่าชื่อเดิมของเมืองชื่อว่า “เมืองพริบพรี” ในสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 มีตำนานเล่าว่ามีแสงระยิบระยับในเวลากลางคืน ทำให้คนเข้าใจว่ามีเพชรพลอยบนเขานั้น ในสมัยกรุงศรีอยุธยา เพชรบุรีเป็นหัวเมืองที่มีจุดยุทธศาสตร์สำคัญของราชอาณาจักร เป็นแหล่งสะสมเสบียง ทำให้ัญญาหารอุดมสมบูรณ์มาตั้งแต่อดีต มีการสร้าง “พระนครคีรี” “พระรามราชนิเวศน์” “พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน” จากประวัติความเป็นมาอันยาวนาน จึงมีโบราณสถานวัตถุและศิลปกรรมต่าง ๆ ได้แก่ ภาพเขียนตามฝาผนังอุโบสถ หรือลวดลายปูนปั้นต่าง ๆ หน้าบัน หน้าจั่วของโบสถ์ วิหารในวัดต่าง ๆ วัดวาอารามที่มีอยู่ทุกวันนี้ จะมีพระพุทธรูป หรือซากสถูปเจดีย์ เป็นหลักฐานประกอบกับลักษณะของเมืองเพชรบุรี มีทั้งภูเขา ป่าไม้ ถ้ำ ลำธาร น้ำตก แก่งหิน และหาดทรายชายทะเลที่มีธรรมชาติสวยงาม จัดเป็นจังหวัดที่น่าท่องเที่ยวจังหวัดหนึ่งของประเทศ สมคำขวัญที่ว่า “เขาวังคูบ้าน ชนมหวาน เมืองพระเลิศล้ำศิลปะ แดนธรรมะ ทะเลงาม” (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี, 2559)

ข้อมูลด้านขนบธรรมเนียมประเพณี การละเล่นพื้นบ้านและเอกลักษณ์ท้องถิ่น ทั้งงานพระนครคีรี-เมืองเพชร การละเล่นวัวลาน หรือวัวระดอ การละเล่นวัวเทียมเกวียน ละครชาตรี ประเพณีและการละเล่นของไทยทรงดำ การแข่งขันเรือยาว เเห่เรือบก การละเล่นหนังตะลุง ประเพณีสลาตภักต์ ประเพณีเวียนศาลา งานปีผีเมด ประเพณีไต้ดอกไม้ รวมถึงตักบาตรดอกไม้อีกอย่างหนึ่งคือการสร้างพระราชวัง ซึ่งเป็นศิลปะตะวันตกเต็มรูปแบบ มีการผสมผสานศิลปะแบบบาโรกและแบบอาร์ตนูโวเข้ากันด้วยหลังคาเป็นทรงโดมสวยงาม บรรยากาศที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นเมืองเพชรบุรีคือการปลูกต้นตาลเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกให้เห็นบรรยากาศในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตน้ำตาลโตนดมาตั้งแต่สมัยโบราณ เป็นแหล่งรวมของอาหารคุณภาพดี มีผลไม้คือชมพู่เมืองเพชรเป็นที่รู้จักกันทั่วไป ในส่วนของการบริการมีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีวัฒนธรรมอาหาร การกินที่โดดเด่น รวมถึงคนในพื้นที่มีรอยยิ้มที่แสนประทับใจไปลามาไหว้ และทักทายสวัสดิ์สังคมเมืองเพชรยังมีการเกื้อกูลต่อกัน สภาพสังคมมีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย มีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี และอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติ คนเพชรบุรีมีความจงรักภักดีต่อสถาบันกษัตริย์ (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี, 2559)

ความเป็นไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประจวบคีรีขันธ์ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางตอนล่างมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง เป็นสถานที่ตากอากาศเก่าแก่ตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ในสมัยกรุงศรีอยุธยา เมืองประจวบคีรีขันธ์เป็นที่ตั้งของเมืองนารัง มีประเพณีที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมการแต่งกายของชาวไทยทรงดำบ้านตาลเจ็ดยอด การแข่งเรือยาวที่ปรากฏในกฎมนเทียรบาล ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ใกล้แหล่งน้ำจะเล่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ประเพณีแห่นางสงกรานต์เข้าเมือง ไปโล้ช้าง เป็นการแข่งขันที่มีถ้วยรางวัลที่ทำสำริดเป็นรายการแข่งขันระดับสากลที่ได้รับความนิยมของประเทศมีผู้เข้าร่วมแข่งขันจากพระราชวงศ์จากต่างประเทศด้วย งานตัดบาตรเทโวเขาช่องกระจก บรรยากาศที่เกิดขึ้นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นสังคมเกษตรกรรมและประมง การดำเนินชีวิตที่มีประเพณีต่าง ๆ มีกลุ่มชาติพันธุ์ การแต่งกายมีลักษณะเด่นการใส่เสื้อผ้าสีดำหรือสีครามซึ่งทอขึ้นเอง การปลูกบ้านเป็นบ้านใต้ถุนสูง และอีกบรรยากาศที่สำคัญของประจวบคีรีขันธ์คือรัชกาลที่ 7 โปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชฐานที่ประทับแรมและพระราชทานนามว่า “สวนไกลกังวล” สมัยรัชกาลที่ 9 ทรงเป็นกษัตริย์ที่ได้เสด็จพระราชดำเนินเพื่อทรงงานในพื้นที่จังหวัดมาก และประทับพัก ณ วังไกลกังวล บรรยากาศที่เห็นได้ชัดในจังหวัดคือชายหาดทะเลที่ทอดยาว จึงเป็นแหล่งสถานพักตากอากาศที่รู้จักไปทั่วโลก จึงเป็นพื้นที่ที่โดดเด่นในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวจนทำให้คนจากหลายพื้นที่เข้ามาเพื่อสร้างที่พักแรม และสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างมากมาย (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2554)

ความเป็นไทยในจังหวัดชุมพร

ชุมพรเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีประวัติศาสตร์สำคัญที่แสดงออกถึงการเป็นเชื้อชาติไทยตามประวัติมีความว่าเมืองชุมพรนั้นมีฐานะเป็นเมืองสิบสองนักษัตรของนครศรีธรรมราชใช้รูปแพะเป็นตราเมือง เป็นเมืองหน้าด่านฝ่ายเหนือเพราะอยู่ทางตอนบนของภาคใต้ คำว่าชุมพร ตามอักษรแยกได้เป็น 2 คำ คือคำว่า “ชุม” มีความหมายว่า รวม ชุก มาก รวมกันอยู่ และคำว่า “พร” มีความหมายว่าของดี ของที่เลือกเอา ของประเสริฐ ดังนั้น คำว่าชุมพร ถ้าแปลตามตัวอักษร ก็จะได้ความหมายว่า เป็นที่รวมของประเสริฐ แต่ชื่อเมืองชุมพรนั้นไม่ได้แปลความหมายตามตัวอักษร ประการแรก เชื่อกันว่าชุมพรนั้นมาจากคำว่า “ประชุมพล” หรือ “ชุมนุมพล” ซึ่งแปลได้ว่า “รวมกำลัง” เนื่องจากในสมัยก่อนชุมพรเป็นเมืองหน้าด่านทางภาคใต้ และกองทัพมักจะมาตั้งค่ายอยู่ที่เมืองชุมพร ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นการรบกับพม่าหรือปราบกบฏภายในราชอาณาจักรก็ตาม เมื่อยกทัพหลวงมาครั้งใด เมืองชุมพรก็ต้องเป็นที่ชุมนุมพลหรือชุมนุมกองทัพเสมอ คำว่าชุมพรจึงเป็นไปได้ว่าเกิดจากการเรียกเพี้ยนมาจาก

คำว่าประชุมพล เพราะคนไทยทางใต้ชอบพูดคำสั้นๆ จึงตัดคำว่าประออกเสีย เหลือแค่ “ชุมพล” และคำว่าพลก็เพี้ยนกลายมาเป็นคำว่า “พร” แทน ซึ่งตามธรรมดา ชื่อเมืองหรือตำบลมักจะถูกเรียกเพี้ยนไปจากเดิมเสมอ อย่างไรก็ตามเมืองชุมพรนับว่าเป็นเมืองที่สำคัญทางยุทธศาสตร์มาตั้งแต่สมัย โบราณ ดังนั้นจากคำว่าประชุมพลจึงมีความหมายตรงกับประวัติศาสตร์ของเมืองที่ว่า เป็นเมืองสำคัญทางยุทธศาสตร์ ประการที่สอง ในการเดินทางไปรบทัพจับศึกของแม่ทัพนายกองตั้งแต่สมัยโบราณ เมื่อจะเคลื่อนพลจะต้องทำพิธีส่งทัพโดยการบวงสรวงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ขอให้ได้ รับชัยชนะในการสู้รบ เพื่อเป็นการบำรุงขวัญทหารในสถานที่ชุมนุมเพื่อรับพรเช่นนี้จึงตรงกับความหมายชุมนุมพร หรือประชุมพร ซึ่งทั้งสองคำนี้อาจเป็นต้นเหตุของคำว่า “ชุมพร” เช่นเดียวกัน ประการที่สาม เนื่องจากที่ตั้งเมืองเดิมนั้นอยู่ทางฝั่งขวาของคลองชุมพร ซึ่งมีต้นไม้ชนิดหนึ่งที่เรียกกันว่า “มะเดื่อชุมพร” ขึ้นอยู่ทั่วไป เดิมคลองนี้ยังไม่มีชื่อภายหลังจึงถูกตั้งชื่อว่าคลองชุมพรตามชื่อต้นไม้ เพราะปกติการตั้งชื่อท้องที่หรือแม่น้ำลำคลองมักจะตั้งตามชื่อต้นไม้หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ปรากฏอยู่ ณ ที่แห่งนั้น ต่อมาเมืองที่มาตั้งจึงมีชื่อตามต้นไม้ไปด้วย เช่นเดียวกับชื่อชุมพร อาจเรียกตามชื่อหรือคลองหรือชื่อต้นไม้ก็ได้ (สำนักงานจังหวัดชุมพร, 2556)

ตามแผนปฏิบัติราชการ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดชุมพร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2560 (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดชุมพร, 2560) มีการกำหนดจุดเน้นและแนวทางการขับเคลื่อนของกระทรวงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ไทยและความเป็นไทยในพื้นที่ที่จังหวัดได้รับมอบนโยบาย เรื่องการส่งเสริมการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ไทยผ่านสื่อและกิจกรรม การรณรงค์ส่งเสริมความเป็นไทยตามนโยบายของรัฐบาลเพื่อเสริมสร้างความ เป็นไทยสู่ประชาชน ประเทศสมาชิกอาเซียน และประเทศทั่วโลกทั้งในเรื่องของ วิถีดิน วิถีไทย เพื่อส่งเสริมความเป็นไทยให้ประชาชนชาวไทยมีจิตสำนึกและพฤติกรรมการนิยม ความเป็นไทยในชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมไทยวัฒนธรรมอาเซียน เพื่อส่งเสริมความเป็นไทย รวมถึงร่วมมือเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นมรดกร่วมของชาวอาเซียน และ มรดกไทยมรดกโลก เพื่อส่งเสริมความเป็นไทยสู่นานาชาติทั่วโลก

ความเป็นไทยในจังหวัดระนอง

จังหวัดระนอง หรือเมืองแร่นอง เดิมเป็นหัวเมืองเล็ก ๆ มีฐานะเป็นเมืองขึ้นของเมืองชุมพรมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีของไทย โดยแบ่งการปกครองออกเป็น 2 เมือง คือเมืองระนองและเมืองตริ ซึ่งอยู่ในการปกครองของเมืองชุมพร เจ้าเมืองมีบรรดาศักดิ์เป็นหลวง เรียกชื่อตามเมืองว่า “หลวงระนอง” ต่อมาในสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ มีชาวจีนฮกเกี้ยน ชื่อ “คอซู้เจียง” ได้ยื่นขอประมูลอากรตีบูกในเขตเมืองระนองและเมืองตระ

ซึ่งพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดอนุญาตพร้อมกับพระราชทานบรรดาศักดิ์ให้เป็นหลวงรัตนเศรษฐี ดำรงตำแหน่งนายอากรเมืองตระและเมืองระนอง (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดระนอง, 2560)

ศักยภาพของระนองเป็นจังหวัดที่มีภูมิประเทศและทรัพยากรที่เอื้อต่อการพัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ ทั้งทำเลที่ตั้งเป็นประตูสู่อันดามัน มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีน้ำแร่ร้อนธรรมชาติซึ่งได้รับการทดสอบแล้วว่ามีความบริสุทธิ์ระดับโลก มีเส้นทางเชื่อมต่อกับประเทศพม่า และในด้านสังคมเอื้ออาทร ประชาชนรักสงบ มีความเข้มแข็งระดมพลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดระนอง, 2560) จากศักยภาพอันโดดเด่นของน้ำแร่ร้อนธรรมชาติ คุณภาพดีมีปริมาณมาก และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม กระแสนิยมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและ ธรรมชาติบำบัดจึงกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ “เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” โดยใช้น้ำแร่ร้อนเป็นสินค้าหลัก ใช้การแพทย์แผนไทยเป็นส่วนเสริม โดยมีกลยุทธ์การ พัฒนาส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากน้ำแร่ การแพทย์แผนไทย และแพทย์ทางเลือก เช่น การนวดแผนไทย สปา การใช้สมุนไพร อาหารและโภชนาการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและมาตรฐานความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว โดยการพัฒนา และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอนุรักษ์ และสืบทอด ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมให้คงอยู่ รวมทั้งเสริมสร้างมาตรฐานความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาบุคลากรและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริการแก่บุคลากร สร้างระบบเครือข่ายการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่วิจัยเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก (Royal Coast)

นโยบายในการสนับสนุนการเพิ่มศักยภาพท่องเที่ยวในสี่จังหวัด ได้แก่ นโยบายไทยแลนด์ริวีเยรา (The Royal Coast หรือ Thailand Riviera) ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพรและจังหวัดระนอง ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวริมฝั่งทะเลที่มีความหรูหรา มีคุณภาพ และมีความหลากหลายเช่นเดียวกับริวีเยราของประเทศฝรั่งเศสและประเทศอิตาลี ในการดึงดูดเม็ดเงินการลงทุนเข้ามาในพื้นที่เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว บทบาทของพื้นที่เป็นข้อต่อหลักในการเชื่อมโยงการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ทั้งการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว การพัฒนาชุมชนยั่งยืน ผลักดันแนวทางนโยบายไทยแลนด์ริวีเยราสัมพันธ์ระหว่างประเทศในระดับชาติ สามารถขับเคลื่อนได้อย่างเหมาะสมในระดับพื้นที่ที่ตอบสนองศักยภาพและความต้องการในพื้นที่ด้วยองค์ประกอบของภารกิจ

ตามโครงสร้างกลไก และสร้างการมีส่วนร่วมของภาคส่วนประชารัฐ การขับเคลื่อนนโยบายไทยแลนด์ริเวียร่า หรือการพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลด้านตะวันตก โดยคาดว่าจะทำให้ส่งผลต่อภาพรวมใน 4 ด้าน ได้แก่

1. ส่งผลต่อชุมชน โดยจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 ฝั่งคือ ชายทะเลและภูเขา โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น ผ่านการท่องเที่ยวชุมชน ทั้งในมิติของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชิงอนุรักษ์ เชิงวัฒนธรรม เชิงประมง เชิงท่องเที่ยวและกีฬา รวมถึงโครงการตามพระราชดำริต่าง ๆ ซึ่งการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวนี้จะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและทำให้ทุกคนอยากมีส่วนร่วม และเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนานี้

2. ส่งผลต่อประชาชนและนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยจะทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในรูปแบบที่สร้างสรรค์และมีความน่าสนใจใหม่ ๆ อาทิ การท่องเที่ยวโดยรถไฟ มีการออกแบบพัฒนาสร้างชานชาลา สร้างสถานีรถไฟแบบไทยเท่แบบเก๋ ๆ ที่สามารถเป็นจุดพักให้นักท่องเที่ยวลงท่องเที่ยวได้เป็นจุด ๆ

3. ส่งผลต่อนักธุรกิจนักลงทุน ขนาดกลาง ขนาดย่อมใน 2 ประเด็นสำคัญ ประเด็นแรกคือการพัฒนาต่อยอดโครงสร้างพื้นฐาน อาทิการสร้างมารีนาสำหรับเรือยอชต์ มีศักยภาพที่ทำให้ปรับปรุงสะพานปลา มีความสวยงามสามารถต่อยอดไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมูลค่าสูงอื่น การเข้าถึงโอกาสในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางทางการกีฬา การขยายตัวของระบบบริการท่องเที่ยว และสามารถต่อยอดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงโรแมนติกในพื้นที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ

4. ส่งผลต่อนักลงทุนด้านท่องเที่ยวขนาดใหญ่ การจัดสรรพื้นที่ให้สามารถสอดคล้องกับการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติให้มีความสะดวกและปลอดภัยรวมถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวยามค่ำคืนให้มีความสมบูรณ์และสวยงาม

แนวทางการดำเนินการของนโยบายไทยแลนด์ริเวียร่า กลยุทธ์การขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวจะเน้นการส่งเสริมแอ่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงชุมชนเกษตร วัฒนธรรมและการค้า การส่งเสริมกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดการเดินทางในพื้นที่ รวมถึงการสร้างภาพจำใหม่ของพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตก ด้วยการนำเสนอมุมมองเชิงสร้างสรรค์และสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของดินแดนแห่งชายทะเลวัง โดยมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทยในพื้นที่ชะอำ และหัวหิน คือ นโยบาย แอ่งแดนวังวันวาน (เพชรบุรี-ชะอำ-หัวหิน) เน้นแนวคิดวิถีหาอดีตจากจุดเด่นพระราชวัง 5 รัชกาล ศิลปะช่างสิบหมู่ ชุมชนท้องถิ่น (วลัยพร รัตนเศรษฐ์, 2561)

แผนพัฒนาเขตการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (Thailand Rivera-Royal Coast) พื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย (The Royal Coast) และพื้นที่เชื่อมโยงสามารถดำเนินการ

พัฒนาได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญสามารถตอบสนองความต้องการของทุกภาคส่วน ทั้งท้องถิ่น ชุมชน ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว แผนแม่บทการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยและพื้นที่เชื่อมโยง (พ.ศ. 2555–2559) จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาสู่การเป็นแหล่งพักตากอากาศที่มีคุณภาพ เช่นเดียวกับ French Riviera และ Italian Riviera เนื่องด้วยความหลากหลายของสถานที่และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวธรรมชาติ เชิงวัฒนธรรม เชิงประวัติศาสตร์ เชิงกีฬา และการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีแนวคิดการพัฒนา คือ เน้นพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ยึดรูปแบบการท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์และรถไฟ มุ่งเน้นพัฒนาเส้นทางคมนาคมขนส่งที่มีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายสูง (High End)

ตาราง 9 การวิเคราะห์ SWOT ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย (The Royal Coast)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- มีลักษณะความคล้ายคลึงกับการพัฒนาให้เป็นพื้นที่ Riviera ในพื้นที่โครงการ - มีทรัพยากรทางทะเล หมู่เกาะ ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ มีความหลากหลายของระบบนิเวศ (Ecological Diversity) - กิจกรรมทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่มีความสอดคล้องกับนโยบายทางการท่องเที่ยวภาครัฐ - มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหลายรูปแบบ	- มีการท่องเที่ยวทางทะเลเป็นหลักขาดสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งทางทะเลที่เพียงพอ - ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นศูนย์บริการขนาดเล็ก - แหล่งท่องเที่ยวขุดนิคมส่วนใหญ่อยู่ในทะเล มีข้อจำกัดด้านการเข้าถึง และมีความเปราะบางด้านสิ่งแวดล้อม - การเชื่อมโยงเครือข่ายการคมนาคมไม่เพียงพอ
โอกาส	อุปสรรค
- พื้นที่ตอนบนมีโอกาสพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก - แผนพัฒนาด้านการคมนาคมหลายเส้นทาง มีถนนเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายระหว่างกัน - ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้มาเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ	- การเกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม - การบุกรุกทำลายธรรมชาติ ป่าไม้ ทะเล - การบริหารจัดการเมือง พื้นที่ยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอในระดับนานาชาติ - การใช้ทรัพยากรธรรมชาติเกินขีดความสามารถในบางบริเวณ - นักท่องเที่ยวขาดจิตสำนึกในการท่องเที่ยว

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2560

ข้อมูลจังหวัดเพชรบุรีจากแผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2561 – 2564 จังหวัดเพชรบุรีมีสภาพทางธรรมชาติและภูมิประเทศอันสวยงามหลากหลายทั้งภูเขา ป่าทึบ ที่ราบลุ่มแม่น้ำ ตลอดจนชายฝั่งทะเลด้านอ่าวไทย จึงส่งผลให้จังหวัดเพชรบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายและสมบูรณ์กว่าจังหวัดอื่น ไม่ว่าจะเป็นชายหาด ทะเลอันสวยงาม น้ำตก ถ้ำ ป่า เขา ที่ยังคงเป็นธรรมชาติอันงดงาม ตลอดจนทะเลสาบน้ำจืดขนาดใหญ่ที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติของแมกไม้ ซึ่งสามารถจำแนกสถานที่ท่องเที่ยวได้ 3 ลักษณะคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านโบราณคดีและประวัติศาสตร์ ความโดดเด่นอีกอย่างหนึ่งคือเป็นเมือง 3 วัง เมือง 3 ทะเล และเมือง 3 รส ในส่วนของประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาเมือง การค้า การผลิต การบริการและอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยมีโครงการส่งเสริมพัฒนาการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่สำคัญคือการพัฒนาขีดความสามารถแก่บุคลากรการท่องเที่ยว สร้างวัฒนธรรมการท่องเที่ยวและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับพรีเมียมและนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มทั้งครอบครัว ผู้สูงอายุ เพื่อสุขภาพ รวมถึงการปรับระบบประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดด้วยกลไกของเทคโนโลยี และระบบการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบครบวงจร (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, 2561)

จังหวัดเพชรบุรี มีสภาพทางธรรมชาติและภูมิประเทศอันสวยงามหลากหลายทั้งภูเขา ป่าทึบ ที่ราบลุ่มแม่น้ำ ตลอดจนชายฝั่งทะเลด้านอ่าวไทย จึงส่งผลให้จังหวัดเพชรบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายและสมบูรณ์กว่าจังหวัดอื่นไม่ว่าจะเป็นชายหาด ทะเลอันสวยงาม น้ำตก ถ้ำ ป่า เขา ที่ยังคงเป็นธรรมชาติอันงดงาม ตลอดจนทะเลสาบน้ำจืดขนาดใหญ่ที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติของแมกไม้ ซึ่งสามารถจำแนกสถานที่ท่องเที่ยวได้ 3 ลักษณะ คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านโบราณคดีและประวัติศาสตร์ ความโดดเด่นอีกอย่างหนึ่งคือเป็นเมือง 3 วัง เมือง 3 ทะเล และเมือง 3 รส ในส่วนของประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาเมือง การค้า การผลิต การบริการและอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยมีโครงการส่งเสริมพัฒนาการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่สำคัญคือการพัฒนาขีดความสามารถแก่บุคลากรการท่องเที่ยว สร้างวัฒนธรรมการท่องเที่ยวและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับพรีเมียมและนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มทั้งครอบครัว ผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพ รวมถึงการปรับระบบประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดด้วยกลไกของเทคโนโลยี และระบบ

การให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบครบวงจร จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในปี 2562 มีจำนวน 550,539 คน (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, 2561)

การท่องเที่ยวชะงักกลายเป็นพื้นที่สำคัญเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต เนื่องด้วยรัฐบาลมีโครงการพัฒนาพื้นที่และระบบขนส่งเพิ่มมากขึ้น เช่นรถไฟรางคู่ โครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูง ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และช่วยยกระดับการท่องเที่ยวในบริการพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับโลก การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน กิจกรรมการท่องเที่ยว และองค์ประกอบการท่องเที่ยวยังไม่มีความสมบูรณ์มากนักในปัจจุบัน (มณฑิตา หาญพุดม และคณะ, 2562)

ข้อมูลจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จากแผนพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2561-2565 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีลักษณะทางภูมิประเทศทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายและแตกต่าง มีภูมิประเทศที่เป็นเทือกเขาและทะเล มีแนวเทือกเขา สูงยาวจากเหนือจรดใต้ และมีเนินเขาไม่สูงนักกระจายอยู่ ส่วนอีกด้านเป็นชายฝั่งทะเล มีหาดทรายขาวที่มีความลาดชันน้อยเหมาะแก่การท่องเที่ยว รวมถึงการมีธรรมชาติอื่น ๆ ที่สวยงาม เช่นธรรมชาติป่า ภูเขา ถ้ำ น้ำตก ทะเล รวมถึงเกาะเล็กเกาะน้อยกระจายอยู่ทั่วจังหวัด แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมีทั้งทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศาสนา และวัฒนธรรมประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและศาสนา โดยมีการแบ่งพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวคือ กลุ่มหัวหิน ได้แก่ หัวหิน ปราณบุรี สามร้อยยอด กลุ่มเมืองประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ เมืองประจวบคีรีขันธ์ กุยบุรี และกลุ่มบางสะพาน ได้แก่ ทับสะแก บางสะพานและบางสะพานน้อย ประเด็นการพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในการท่องเที่ยว คือ การเสริมสร้างความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวบนพื้นฐานเอกลักษณ์ของจังหวัด ลูณานาชาติ โดยมีโครงการพัฒนาและค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดให้มีคุณภาพและโครงการสร้างเสริมระบบข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และการตลาดด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน กระบวนการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีมาตรฐานสากล (สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2561)

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีลักษณะทางภูมิประเทศทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายและแตกต่าง มีภูมิประเทศที่เป็นเทือกเขาและทะเล มีแนวเทือกเขา สูงยาวจากเหนือจรดใต้ และมีเนินเขาไม่สูงนักกระจายอยู่ ส่วนอีกด้านเป็นชายฝั่งทะเล มีหาดทรายขาวที่มีความลาดชันน้อยเหมาะแก่การท่องเที่ยว รวมถึงการมีธรรมชาติอื่น ๆ ที่สวยงาม เช่นธรรมชาติป่า ภูเขา ถ้ำ น้ำตก ทะเล รวมถึงเกาะเล็กเกาะน้อยกระจายอยู่ทั่วจังหวัด แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

มีทั้งทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศาสนา และวัฒนธรรมประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและศาสนา โดยมีการแบ่งพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวคือ กลุ่มหัวหิน ได้แก่ หัวหิน ปรานบุรี สามร้อยยอด กลุ่มเมืองประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ เมืองประจวบคีรีขันธ์ กุยบุรี และกลุ่มบางสะพาน ได้แก่ ทับสะแก บางสะพานและบางสะพานน้อย ประเด็นการพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในการท่องเที่ยวคือการเสริมสร้างความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวบนพื้นฐานเอกลักษณ์ของจังหวัดสู่นานาชาติ โดยมีโครงการพัฒนาและค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดให้มีคุณภาพ และโครงการสร้างเสริมระบบข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และการตลาดด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน กระบวนการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีมาตรฐานสากล จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2561 จำนวน 1,230,000 คน (สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2561)

ในอดีตที่ผ่านมา หัวหินเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ จำนวนราษฎรมีน้อยมาก ประกอบอาชีพทางการประมงต่อมาราษฎรในเขตท้องถิ่นอื่นเข้ามา เพื่อทำมาหากินและประกอบอาชีพในหมู่บ้านดังกล่าวมากขึ้น ทำให้ชุมชนเล็ก ๆ แห่งนี้ ขยายตัวใหญ่ขึ้นมีความเจริญมากขึ้น จึงได้มีการสร้างทางรถไฟสายใต้มาถึงหัวหิน ตลอดจนได้มีการสร้างตึกบ้านพักตากอากาศของพระบรมวงศานุวงศ์และเจ้านายชั้นผู้ใหญ่ขึ้นในหมู่บ้านแห่งนี้เป็นจำนวนมาก ด้านเศรษฐกิจประชากรส่วนใหญ่อยู่ในเขตชุมชน มีโรงงานอุตสาหกรรมทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กจำนวนมาก มีการสร้างรายได้จากการประกอบอาชีพด้านการประมง การค้าขาย ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจเอกชน การให้บริการเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ตลอดจนอาชีพรับจ้างทั่วไป สภาพโดยทั่วไปมีฐานะทางเศรษฐกิจและค่าครองชีพอยู่ในเกณฑ์ที่สูง การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เช่น การให้บริการด้านห้องพัก โรงแรม รีสอร์ท รวมทั้งสถานบริการต่าง ๆ ทำให้ประชาชนมีงานทำและมีรายได้เพิ่มขึ้น

จังหวัดชุมพร มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายทั้งทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ อนุสรณ์สถานเสด็จในกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เกาะแก่งในเขตอุทยานแห่งชาติ หมู่เกาะชุมพร จุดชมวิวเขามัทรี พระบรมธาตุสวี ถ้ำรับร่อ (เทพเจริญ) ถ้ำเขาพลู เขาตินสอ และแหล่งท่องเที่ยวชุมชนซึ่งมีวิถีชีวิตของท้องถิ่นแตกต่างกัน เช่น เกาะพิทักษ์ บ้านทอนอม บ้านท้องตมใหญ่ (หมู่บ้านม่านน้ำแห่งเดียวในประเทศ) นอกจากนี้ยังมีงานประเพณีและงานประจำปีที่สำคัญ ซึ่งจัดในช่วงเวลาต่างกันไปตลอดปี ได้แก่ งานเทศกาลล่องแพพะโต๊ะเชิงอนุรักษ์ ประเพณีปิดทองเขาเจดีย์พระใหญ่ งานเปิดโลกทะเล

ชุมพร ประเพณีไทยทรงดำ งานขึ้นผ้าพระราชทานห่มพระปรางค์วัดประเดิมและงานสัปดาห์ส่งเสริมพระพุทธศาสนา เนื่องในวันวิสาขบูชา ประเพณีปิดทองแก้สินบนปีขึ้นถ้าเขาพลู ประเพณีวิ่งแหวกทะเลสู่เกาะพิทักษ์ งานพิธีอัญเชิญผ้าพระราชทาน ในสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ขึ้นห่มพระบรมธาตุสวี งานวันสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณในหลวงของเราและจัดแข่งขันเรือยาวขึ้นโขนชิงธงชิงถ้วยและโล่พระราชทาน ประเพณีส่งตายายทางสายน้ำ ประเพณีแห่พระแข่งเรือขึ้นโขนชิงธงชิงโล่ และถ้วยพระราชทาน มรดกวัฒนธรรมแหล่งลุ่มน้ำหลังสวน ประเพณีลอยกระทงงานเทิดพระเกียรติพลเรือเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าอาภากรเกียรติวงศ์ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์และงานกาชาดจังหวัดชุมพร เป็นต้น

ประเด็นการพัฒนาจังหวัดชุมพร ประเด็นที่ 2 การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำและเป็นประตูส่วนการท่องเที่ยวผั่งอ่าวไทยและอันดามัน มีแผนงานในการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวและการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ การพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว พัฒนารูข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจังหวัดระนอง มีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดมากขึ้น จังหวัดระนองเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสามารถพัฒนาให้มีความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ความหลากหลายทางการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีน้ำแร่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ทางจังหวัดกำหนดประเด็นการพัฒนาจังหวัดให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness City) นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชุมชน ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาสูงขึ้นทุกปี มีการทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยการตลาดภายใต้แคมเปญ “รักนะ ระนอง” มีแนวคิดในการสร้างความทรงจำในการเดินทางของนักท่องเที่ยวให้เกิดความรักและความผูกพันกับจังหวัดเล็ก ๆ แต่น่ารักอย่างจังหวัดระนอง และโครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อนักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศให้มากขึ้น โดยเชื่อมโยงกับจังหวัดชุมพร เน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางทะเล การเที่ยวเกาะแก่งต่าง ๆ เช่น เกาะพยาม เกาะช้าง ชมสวนกาแฟแหล่งผลิตโรบัสต้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย วิธีการผลิตกาแฟ พร้อมนั่งดื่มกาแฟคั่วสด เมืองระนองจึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มาแล้วต้องหลงใหลส่งผลให้ปริมาณนักท่องเที่ยวและมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมายการพัฒนาจังหวัดระนองคือ “เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย” ให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการตลาด การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดระนอง, 2563)

พื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย (The Royal Coast) (2559) ได้รับการพัฒนาเพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญสามารถตอบสนองต่อความต้องการของทุกภาคส่วน ทั้งท้องถิ่น ชุมชน ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงได้จัดทำแผนพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยและพื้นที่เชื่อมโยง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ให้มีศักยภาพในการพัฒนาสู่การเป็นแหล่งพักตากอากาศที่มีคุณภาพเช่นเดียวกับ French Riviera และ Italian Riviera เพื่อเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายสูง (High End) ในตลาดโลกให้มากขึ้นและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความหรูหรามีคุณภาพ ในปี พ.ศ. 2560 มีการจัดทำแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก มีศักยภาพเพื่อพัฒนา คือมีลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสม มีต้นทุนของทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย ต้นทุนวิถีวัฒนธรรม ระบบการขนส่ง สามารถเชื่อมเส้นทางท่องเที่ยวและสร้างสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ง่าย รวมถึงเป็นเมืองพักผ่อนตากอากาศที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ คือหัวหินและชะอำ ถือเป็นโอกาสในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีคุณภาพในระดับสูงและเป็นที่ยอมรับ โดยพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นพื้นที่การพัฒนาโดยมติคณะรัฐมนตรี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548) เนื่องจากมีศักยภาพและมีความพร้อมสูงสุดเพื่อส่งเสริมการลงทุน

โครงการไทยแลนด์วีเยรา จึงมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาที่สามารถบูรณาการการพัฒนา 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (infrastructure) ไม่ว่าจะเป็นทางบก (ทางหลวงหมายเลข 4 ถนนเพชรเกษม) ทางทะเล (การเชื่อมโยงท่าเรือเขาตะเกียบ จ.ประจวบคีรีขันธ์ กับท่าเรือแหลมบาลีฮาย จ.ชลบุรี) ทางอากาศ (สนามบินหัวหิน สนามบินชุมพร และสนามบินระนอง) ทางราง (โครงการรถไฟรางคู่ และรถไฟความเร็วสูง) 2) ด้านสิ่งแวดล้อม (environment) โดยเน้นการรักษาสมดุลของการใช้น้ำระหว่างภาคการเกษตรและภาคการท่องเที่ยว 3) ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ecotourism) โดยเน้นการสร้างควมยั่งยืนและการรักษาระบบนิเวศน์ โดยการเน้นกิจกรรมเชิงผจญภัย อาหารทะเลตลาดคิลปะท้องถิ่น เป็นต้น 4) ด้านสุขภาพ (health) โดยจะเน้นให้เป็นศูนย์กลางด้าน

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลก (global health tourism hub) ซึ่งรวมไปถึงกิจกรรม นันทนาการ การกีฬา การจับจ่ายซื้อสินค้า และการศึกษาภาคฤดูร้อน 5) ด้านการพัฒนา ทางหลวง (highway) โดยเน้นการสร้างทางหลวงตามแนวชายหาด (coastal scenic highway) เป็นระยะทาง 680 กิโลเมตร 6) ด้านการพัฒนาทางทะเล (maritime sector) โดยเน้นการ ขยายและการพัฒนานวัตกรรมการทางทะเล เช่น การพัฒนาโครงการท่าเรือใน จ.ชุมพร เป็นต้น 7) ด้านการพัฒนาเส้นทางรถไฟความเร็วสูง (high-speed train lines) โดยเริ่มจากกรุงเทพฯ ไปยังหัวหิน และมีแนวโน้มจะขยายต่อไปยัง จ.สุราษฎร์ธานี (Thailand Riviera, 2563)

นโยบายและการตลาด โครงการไทยแลนด์ริเวียร่า

แผนแม่บทการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวในเขตการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (The Royal Coast หรือ Thailand Rivera พ.ศ. 2560 – 2564) (2559) ยุทธศาสตร์ที่ 4 การส่งเสริมตลาด ท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยว การกำหนด ภาพลักษณ์ให้เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวชั้นนำ กำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยมุ่งเน้น นักท่องเที่ยวคุณภาพ ส่งเสริมให้เกิดการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ การพัฒนา เส้นทางท่องเที่ยวภายในพื้นที่ที่เชื่อมโยงในทุกกระดับ ให้สอดคล้องกับการพัฒนาด้าน อุปทานการท่องเที่ยว กลยุทธ์เพื่อการพัฒนา กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ และเอกลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวชั้นนำในระดับพื้นที่ และระดับจังหวัดเพื่อการสร้างโอกาส กลยุทธ์ที่ 2 รักษาและขยายกลุ่มตลาดคุณภาพ เพื่อการ ปรับโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนา และส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์อย่างสร้างสรรค์สู่มูลค่าทางการท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 4 เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกระแสหลักและการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง ยุทธศาสตร์นี้มีแนวทางการดำเนินงาน โดยการวางแผนเพื่อการประสิทธิผลการจัดงาน ระดับนานาชาติ เช่น งานเทศกาลและมหกรรมระดับโลก การประชุมหรืองานแสดงสินค้า ระดับโลก รวมไปถึงส่งเสริมกิจกรรมด้านการประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้าและนิทรรศการในพื้นที่ เช่น การแสดงเรือยอร์ช การแสดงสินค้า ด้านการเกษตร งานนิทรรศการ รวมถึงการส่งเสริมและยกระดับมหกรรมและเทศกาล ประเพณีท้องถิ่นสู่การเป็นการท่องเที่ยวระดับชาติ (Hallmark Event) และงานเทศกาลระดับโลก (Mega Event)

อังเดร บุญเกิด (2560) ศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรมบริการในแหล่งท่องเที่ยว ภาควะตะวันตกเพื่อพัฒนาเป็นโมเดลที่ดีในประชาคมอาเซียน มีความพร้อมในระดับมาก มีความหลากหลาย และเหมาะสมในการรองรับศักยภาพของอุตสาหกรรมบริการในแหล่ง

ท่องเที่ยวภาคตะวันตก ของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว การบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติที่มีวัฒนธรรมเข้ามาระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการใช้พื้นที่ไม่ขัดต่อกฎหมายและและมีมาตรฐานระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวพรมอยู่ในระดับดีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นเมืองโมซซีดีได้ เพราะมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และด้านภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจ ส่วนด้านบุคลากรยังขาดความเป็นมืออาชีพในการพัฒนาให้ทัดเทียมกับประชาคมอาเซียน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยการบริหารงานโรงแรม

ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาติวงศ์ (2560) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว วัดอุปพระสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย ซึ่งเป็นโรงแรมที่ผ่านการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 26 โรงแรม และได้กลุ่มตัวอย่าง 341 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 208 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 133 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติคาดหวังและรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับสูงทุกด้าน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการบริการในเรื่องการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการให้บริการด้านการบริการตรงตามสัญญาในเวลาที่กำหนดและความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในเรื่องความสามารถ ความพร้อม และความเอาใจใส่ในการบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการของพนักงานส่วนหน้าเช่นกัน ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติพบว่า โดยภาพรวมมีความรับรู้ต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ขวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2559) ศึกษาเรื่องการพัฒนาคุณภาพบริการของโรงแรม

ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษกับคุณภาพบริการของโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการของโรงแรมตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคุณภาพลำดับแรกคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ รองลงมาคือการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ตรงตามเวลาที่ได้กำหนด และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการตามลำดับ คุณภาพบริการที่คาดหวังของโรงแรมภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คุณภาพที่คาดหวังลำดับแรกคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือได้ กลุ่มนักท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีเพศต่างกัน มีสัญชาติต่างกัน มีสถานภาพต่างกัน และมีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์แบบไปในทางเดียวกันกับความคาดหวัง

Syed Hasnain et al. (2020) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพบริการจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวต่อความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้งในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อตรวจสอบผลกระทบของคุณภาพการบริการจุดหมายปลายทางในความตั้งใจกลับมาอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวซิกซ์นาราชาติเพื่อแสวงบุญไปยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของปาเกีสถาน โดยสอบถามนักท่องเที่ยวชาวซิกซ์จำนวน 525 คนและทดสอบโดย Smart- PLS SEM ผลลัพธ์เชิงประจักษ์ผ่านแบบจำลองสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นว่าผลกระทบของคุณภาพการบริการปลายทาง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในความตั้งใจกลับมาอีกครั้ง การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับผลกระทบคุณภาพการบริการของจุดหมายปลายทางและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาอีกครั้ง ผ่านที่พัก อาหาร การขนส่ง ความปลอดภัย ในหมู่่นักท่องเที่ยวตามความเชื่อของชาวซิกซ์ ประโยชน์ในการรักษาเกณฑ์คุณภาพการบริการ ในจุดหมายปลายทาง

Shahab Alam Malik et al. (2020) ศึกษาเรื่องการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมของปากีสถาน พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคาและความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังตรวจสอบบทบาทของความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะคนกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าและการรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคาและความภักดีของลูกค้าเรายืนยันว่าความต้องการของลูกค้ามีความสม่ำเสมอว่า ดังนั้นความคาดหวังการรับรู้ความพึงพอใจและความภักดีจึงแตกต่างกันไปตามลักษณะของโรงแรมในปากีสถาน ความพึงพอใจของลูกค้าบางส่วนเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้า และสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ราคาที่เป็นธรรมกับความภักดีของลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นในการบริการโรงแรม

Hunh-Che Wu and Yong Jae Ko (2013) ศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมโรงแรม มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมบริการ โดยการพัฒนากรอบแนวคิดและมาตราส่วนการวัดผล จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างละเอียด การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงประจักษ์ได้เสนอรูปแบบคุณภาพบริการหลายมิติและลำดับขั้นสำหรับ อุตสาหกรรมโรงแรม การวิเคราะห์ข้อมูลจากลูกค้าทั้งหมด 622 ราย พบว่า แบบจำลองที่นำเสนอขึ้นนั้นเหมาะสมกับข้อมูลเป็นอย่างดี ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของมาตราส่วนการวัด กำหนดขึ้นโดยการทดสอบนำร่องและการสำรวจที่สำคัญ

งานวิจัยการจัดการประสบการณ์ลูกค้า

ณัฐวรรณ ชวเวียง (2561) ศึกษาเรื่องการรับรู้เชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการดำเนินการเชิงคุณภาพและปริมาณ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า บริการหลัก บรรยายการให้บริการ พฤติกรรมของบุคลากร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ บริการหลักและพฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ณัชพงษ์ พยุงวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การบริหารประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อมรรัตน์ สุขชะ และนนทิภัก เพียรโรจน์ (2558) ศึกษาเรื่องแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์ตัวแทน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ที่มีมาตรฐานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว พบว่า การระบุจุดสัมผัสของธุรกิจโรงแรม เริ่มต้นจากแผนกบริการส่วนหน้าในการสำรองห้องพัก การให้บริการการเข้าพักของลูกค้าและการให้บริการลูกค้าในส่วนต่าง ๆ ระหว่างที่ลูกค้าพักในโรงแรมจนกระทั่งลูกค้าคืนห้องพัก ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมีการให้บริการที่เน้นความเป็นไทย โดยการนำเอกลักษณ์ประเพณีและวัฒนธรรมของไทยมาใช้ในการให้บริการกับลูกค้า เช่น การสวัสดี และการยกมือไหว้ในการทักทายลูกค้า การใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าการแต่งกายของพนักงาน การสร้างความแตกต่างของธุรกิจโรงแรมด้วยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ลักษณะตัวอาคารของโรงแรม การตกแต่งห้องพัก รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการให้บริการลูกค้าของธุรกิจโรงแรมจะมีลักษณะและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน สถานะทางการเงินของธุรกิจโรงแรมอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก มีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการเพิ่มขึ้นของรายได้นั้นมาจากการเพิ่มขึ้นของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในของธุรกิจโรงแรม มีการออกแบบและพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพมากขึ้น มีกระบวนการคัดเลือกพนักงานที่มีประสิทธิภาพใช้ระบบเทคโนโลยี ภายในเพิ่มขึ้นเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน

เพ็ญพรรณ จารุสาร และคณะ (2557) ศึกษาเรื่องการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดวิทยาลัยวิจัยไทย กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า 1) การวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า 2) การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า 3) การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อจุดเด่น 4) การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า 5) การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง การเปรียบเทียบกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า จำแนกตามการกำหนดนโยบายการบริหารประสบการณ์ลูกค้า จำแนกตามงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์

อันดีกับผู้ซื้อ แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้า 1) ด้านบุคลากร 2) ด้านการจัดการ 3) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ 4) ด้านผู้บริหาร

กิตติชัย ศรีชัยภูมิ (2556) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้า วิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย คุณลักษณะของธุรกิจประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า วิสาหกิจขนาดเล็ก ขนาดของธนาคารมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า วิสาหกิจขนาดเล็ก ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า

พัลลภา ปิตินันต์ และคณะ (2554) ศึกษาเรื่องการบริหารประสบการณ์ลูกค้าใน Marketing and Branding for Quality พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ Facebook แบบใช้คดีตีพิมพ์ 1) ความสามารถในการโต้ตอบ 2) ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร 3) ความสามารถในการบอกต่อ 4) เปรียบเสมือนบ้านสำหรับลูกค้า ที่ภักดี การมีโซเชียลมีเดียส่งเสริมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้นกับธุรกิจ และการมีส่วนร่วมซึ่งกันและกันทำให้เกิดประสบการณ์แก่ลูกค้า และสามารถขยายได้รวดเร็ว

ชินวัตร ภาปราชญ์ (2554) ศึกษาเรื่องการประยุกต์แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า มาใช้ในเชิงปฏิบัติ กรณีศึกษา ร้านอาหาร ก.เอ๋ย ก.กาแฟ ประสบการณ์ที่สร้างความรู้สึกมากกว่าประสบการณ์ที่จับต้องได้ ผ่านประสาทสัมผัส ได้แก่ การสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ รูปแบบการให้บริการ การสร้างภาพลักษณ์ของร้าน การแสดงถึงความใส่ใจในตัวลูกค้า ด้วยรูปแบบบริการที่ยืดหยุ่น การเพิ่มสถานการณ์ที่จะทำให้ลูกค้านึกถึงร้าน สร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า การใช้เครือข่ายสังคม การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การดำเนินงานที่มีแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของร้าน ก.เอ๋ย ก.กาแฟ มีแนวโน้มไปทางประสบการณ์ที่สร้างความรู้สึกมากกว่าประสบการณ์ที่จับต้องผ่านประสาทสัมผัส ได้แก่ การสร้างสิ่งแปลกใหม่ รูปแบบการให้บริการ การสร้างภาพลักษณ์ของร้าน การแสดงถึงความใส่ใจในตัวของลูกค้าด้วยรูปแบบบริการที่ยืดหยุ่น การเพิ่มสถานการณ์ที่จะทำให้ลูกค้านึกถึงร้าน สร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า การใช้เครือข่ายสังคม หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ก การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างความแตกต่างให้กับความรู้สึกลูกค้าได้ และส่งผลให้เกิดการแนะนำบอกต่อในเชิงบวก โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านประสบการณ์ลูกค้าที่สำคัญ ได้แก่ บรรยากาศและรูปแบบการตกแต่งร้านให้มีมุมต่าง ๆ ที่หลากหลาย สามารถถ่ายรูปได้

มารยาทและการแสดงออกของผู้ให้บริการ การมีน้ำดื่มบริการและมีสัญญาณอินเตอร์ให้บริการฟรี

Hossein Bodaghi et al. (2018) ศึกษาเรื่องผลกระทบของความพึงพอใจของประสบการณ์ลูกค้าและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อพลังของแบรนด์ หลักฐานเชิงสัญลักษณ์จากอุตสาหกรรมโรงแรม พบว่าการเพิ่มฐานลูกค้าที่มีความชอบในตราสินค้า การสร้างสายสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารการพัฒนาของแบรนด์และนวัตกรรม ความจงรักภักดีของลูกค้าเกิดขึ้นได้จากคุณภาพบริการ เช่น การรักษาการทำงานของพนักงานส่วนหน้า การเพิ่มจำนวนการบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องรวมกับสื่อดิจิทัล การพัฒนาความจงรักภักดีผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถคงไว้ได้ การติดตามข้อร้องเรียนของลูกค้า ให้สถานที่บริการที่ลูกค้าเห็นบริการสม่ำเสมอ ให้ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

Christian Homburg et al. (2017) ศึกษาเรื่องการจัดการประสบการณ์ลูกค้า นำไปสู่การใช้แนวคิดการตลาดที่พัฒนาขึ้น พบว่า ผู้ประกอบการได้ร่วมประเมินการจัดการประสบการณ์ลูกค้าเป็นหนึ่งในแนวทางการตลาดที่มีแนวโน้มมากที่สุด เพื่อรับมือกับความท้าทายของตลาดผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต อย่างไรก็ตามการวิจัยยังไม่มีผลที่ชัดเจนการวางหลักเกณฑ์และการกำหนดขอบเขตของแนวคิดนี้ การใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เราเสนอแนวคิดเชิงประจักษ์ เชิงทฤษฎี และเชิงเหตุผลของการจัดการประสบการณ์ลูกค้า และแนะนำปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นได้จากการทำความเข้าใจที่ได้รับนี้ เน้นการประยุกต์ใช้ของการจัดการประสบการณ์ลูกค้า เกินกว่าการแบ่งส่วนของผลิตภัณฑ์/บริการ เราเสนอต่อไปว่าการทำความเข้าใจการจัดการประสบการณ์ลูกค้า ที่ได้รับนั้นทำหน้าที่แนวคิดการตลาดที่พัฒนาไปใช้ซึ่งเราจัดระบบและอธิบายโดยการวาดภาพและรวมการวิจัยการตลาดเชิงทฤษฎี

Jay Kandampully et al. (2017) ศึกษาการจัดการประสบการณ์ลูกค้าในงานบริการ การสังเคราะห์วรรณกรรม ความเข้าใจใหม่และวาระการวิจัย พบว่า การสังเคราะห์วรรณกรรมและความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่เต็มช่องว่างในการจัดการประสบการณ์ลูกค้า ในสาขาการบริการ รวมความรู้ทางธุรกิจและความรู้ด้านการต้อนรับ และให้มุมมองของสหสาขาวิชาชีพของการตลาด การปฏิบัติงาน และทรัพยากรมนุษย์ บทวิจารณ์ที่ผ่านมาซึ่งไม่มีการรวมความรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าเข้ากับหลักวรรณกรรมของโรงแรม ดังนั้น การทบทวนนี้จึงทำให้ความเข้าใจของการจัดการประสบการณ์ลูกค้า ก้าวหน้าในบริการ การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้า สร้างสัมพันธ์ร่วมกันและกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กร รวมถึงกลยุทธ์ (ให้ความสำคัญกับลูกค้าชัดเจน) การตลาด (กำกับดูแลความพยายามของ

บริษัทในการสร้างสัมพันธภาพระยะยาวทั้งภายในและภายนอกองค์กร) การปฏิบัติงาน (สร้างความเชื่อถือในประสิทธิภาพ และเอกลักษณ์ของสถานประกอบการ)

Imram Jhan et al. (2015) ศึกษาประสบการณ์บริการลูกค้าในการดำเนินงานโรงแรม การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ผลการศึกษายืนยันถึงอิทธิพลเชิงบวกและสำคัญของมิติ ด้านคุณภาพประสบการณ์ของลูกค้าทั้ง 4 ด้านที่มีต่อผลลัพธ์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งตรวจสอบได้ว่าการประเมินลูกค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับการเผชิญหน้ากับบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทุกจุดติดต่อกับองค์กรด้วย การตรวจสอบผลกระทบของลูกค้าแต่ละรายที่มี ต่อผลลัพธ์พฤติกรรมของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาแห่งความจริงและประสบการณ์ ของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเกือบเท่าเทียมกัน อย่างไรก็ตาม การมุ่งเน้นผลลัพธ์จะแสดงผล น้อยที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า มิติที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือความสงบในจิตใจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลลัพธ์แสดงให้เห็นถึง ผลกระทบที่สำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อความภักดีและการบอกปากต่อปาก ซึ่งหมายความว่า การมอบประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการพูดปากต่อปาก ผ่านความภักดีแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่ง ดังนั้น ลูกค้าที่พึงพอใจ แม้ว่าประสบการณ์ที่ดีและการจัดการที่ดี โดยทั่วไปจะสร้างการบอกต่อในเชิงบวก เกี่ยวกับองค์กร การวัดประสบการณ์ลูกค้าเป็นโครงสร้างที่ดีกว่ามาก ซึ่งประกอบด้วย ปฏิสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของลูกค้ากับองค์กรที่ให้บริการ ตัวอย่างเช่น ลูกค้า สามารถแสดงความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของโรงแรม ซึ่งไม่ได้หมายความว่า ประสบการณ์โดยรวมของเขาหรือเธอนั้นน่าพอใจ ประสบการณ์โดยรวมประกอบด้วยทุกจุด สัมผัสตั้งแต่การค้นหาห้องไปจนถึงการเช็คเอาท์ ตัวอย่างเช่น ประสบการณ์ของลูกค้ายัง ประเมินการโต้ตอบระหว่างแขกกับแขก ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมที่มีต่อกัน ดังนั้น การวัด ประสบการณ์ของลูกค้าด้วยองค์การบริการ จึงมีขอบเขตที่ดีกว่าในการวัดพฤติกรรม ของผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า และการสร้างประสบการณ์เชิงบวก

Nilima Das and Kautuva Hota (2014) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์ ลูกค้า พบว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้ามีประสิทธิภาพในองค์กรด้วยการเพิ่มการรักษา ความปลอดภัย เพิ่มความเข้มงวดกับสินค้า อารมณ์ของลูกค้าที่ทำให้เกิดบริการ การขาย ของตราสินค้า ลูกค้าเกี่ยวข้องกับเรื่องการจัดการประสบการณ์การช่วยเหลือหรือแบ่งกลุ่ม มุมมองเชิงลบที่เกิดขึ้น เป็นไปไม่ได้ที่จะได้รับความแม่นยำในการวัดประสบการณ์ลูกค้า ประสบการณ์ลูกค้าเป็นปรากฏการณ์เชิงคุณภาพซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ประสบการณ์ลูกค้าต่างจากบริการลูกค้า การจัดการประสบการณ์ลูกค้าให้ความสำคัญ

กับความต้องการ ลักษณะนิสัย เน้นนอนว่าสถานการณ์เช่นนี้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าแทบจะไม่สามารถนำมาใช้ด้านการตลาดได้เนื่องจากการจัดการการตลาดใช้วิธีวัดค่าข้อมูลเป็นตัวเลข

Lars Gronholdt et al. (2014) ศึกษาเรื่องการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและผลกระทบการดำเนินงานทางธุรกิจ การศึกษาที่ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างมิติของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าทั้ง 7 มิติ ได้แก่ การสรรหาและฝึกอบรม จุดพบปะลูกค้า วัตถุประสงค์สำหรับประสบการณ์ลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าจ้องมอง ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า นวัตกรรมในการขับเคลื่อนลูกค้าและตราสินค้า การเชื่อมโยงการจัดการประสบการณ์ลูกค้ากับประสิทธิภาพทางธุรกิจ ผลลัพธ์การประเมินรูปแบบการวัดผล การประเมินแบบจำลองโครงสร้างการอภิปรายหลักฐานที่ชัดเจนของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการประสบการณ์ลูกค้ากับผลการดำเนินงานทางการเงิน ความแตกต่างที่แยกระหว่างมิติการจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพสูงและมีประสิทธิภาพต่ำ ความต้องการของบริษัทสำหรับการเสริมสร้างความสามารถทางอารมณ์

Peter C. Verhoef และคณะ (2009) ศึกษาการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ตัวกำหนดพลวัตและกลยุทธ์การจัดการ พบว่า การสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าของลูกค้าได้รับความสนใจจากผู้ค้าปลีกมากขึ้น มีงานวิจัยทางวิชาการที่ขาดแคลนในระดับที่เหมาะสมในหัวข้อนี้ บทความนี้ได้จัดเตรียมแบบจำลองแนวคิดที่อธิบายปัจจัย ได้วิเคราะห์ปัจจัยเฉพาะเจาะจงในแบบจำลองนี้โดยเน้นถึงปัจจัยที่ต้องการการวิจัยเพิ่มเติมโดยเฉพาะ ยังสรุปประเด็นเชิงกลยุทธ์ในวงกว้างจากมุมมองของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ควรค่าแก่การตรวจสอบขอบเขตของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าเป็นวาระสำคัญสำหรับการวิจัยในอนาคต

Adrian Palmer (2008) ศึกษาการจัดการประสบการณ์ลูกค้าการทบทวนแนวคิดที่เกิดขึ้นใหม่อย่างมีวิจารณญาณ การทบทวนอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับส่วนประกอบสำคัญของตราสินค้า ความสัมพันธ์ คุณภาพ อารมณ์และการรับรู้โดยพิจารณาจากมุมมองของผู้บริโภค การตลาดเชิงสัมพันธ์ช่วยให้ผู้บริโภคเพลิดเพลินกับตราสินค้านอกจากสิ่งอำนวยความสะดวก การกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของผู้บริโภค

งานวิจัยความพึงพอใจ

Feng Hu, et al. (2019) ศึกษาเรื่องการพัฒนา ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการต้อนรับ ความแตกต่างของผลกระทบต่อความพึงพอใจและการอุปถัมภ์ใหม่ การวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับการอุปถัมภ์ซ้ำของโรงแรมส่วนใหญ่มาจากการวัดความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม และความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชม การเปลี่ยนแปลงความชอบของนักเดินทางในสถานการณ์ที่กลับมาเยี่ยมเยือน การวิจารณ์ออนไลน์ช่วยวิเคราะห์การประเมินโรงแรมของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้ในระยะยาว การกลั่นกรองประสบการณ์ที่พิกที่ปรากฏในบทวิจารณ์ของลูกค้าทางออนไลน์ศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภค และการให้การสนับสนุนซ้ำในช่วงเวลาต่าง ๆ ของการเยี่ยมชมโรงแรม การบริการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเข้าชมซ้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของห้องพักมีความสำคัญน้อยลงในการสร้างความพึงพอใจ ขณะที่การตัดสินใจในการอุปถัมภ์ซ้ำจะเน้นคุณภาพของการบริการ สถานที่ตั้งของโรงแรม ซึ่งผู้บริโภคให้น้ำหนักน้อยที่สุด ปัจจัยกำหนดที่สำคัญสำหรับการอุปถัมภ์ซ้ำรูปแบบที่เปิดเผยในการประเมินผู้บริโภคที่พัฒนาขึ้นชี้ให้เห็นถึงข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ ในการปรับปรุงข้อเสนอของโรงแรม

Danijel Carev (2008) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของแขกและการศึกษาความภักดีของแขกสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรม พบว่า การรับรู้โดยทั่วไปของผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมโรงแรมนั้น แขกที่พึงพอใจจะกลายเป็นลูกค้าซ้ำถือเป็นหัวข้อหลักของงานวิจัยชิ้นนี้ ช่วยกำหนดขอบเขตที่ความพึงพอใจส่งเสริมความภักดี การสัมภาษณ์แขกและการแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ทางสายตาผ่านการถ่ายภาพแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของแขกในการแนะนำและกลับมาที่โรงแรมในฐานะลูกค้าซ้ำ การเก็บข้อมูลด้วยการใช้กล้องดิจิทัลที่จัดเตรียมไว้ให้และที่เข้าร่วมจะถูกขอให้ถ่ายภาพสิ่งที่ดึงดูดสายตา เพื่อแสดงให้เห็นว่าโรงแรมมีความหมาย ในการตรวจสอบปัจจัยต่าง ๆ เช่น บรรยากาศการบริการตลอดจนความพึงพอใจโดยรวมของแขกที่มีต่อโรงแรม พร้อมกับพฤติกรรมความภักดีของพวกเขา การศึกษานี้ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

Tat Y. Choi and Ramond Chu (2001) ศึกษาเรื่องตัวกำหนดความพึงพอใจของแขกผู้เข้าพักและการอุปถัมภ์ซ้ำในอุตสาหกรรมโรงแรมของฮ่องกง เป็นการตรวจสอบความสำคัญสัมพัทธ์ของปัจจัยโรงแรมที่สัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าพักโรงแรมในฮ่องกงและความเป็นไปได้ที่จะกลับไปโรงแรมเดิมในการเดินทางครั้งต่อไป การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยการศึกษา ระบุปัจจัยโรงแรม 7 ประการที่มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพ

การบริการของพนักงาน คุณภาพห้อง สิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไป บริการทางธุรกิจ มูลค่า ความปลอดภัยและ การอำนวยความสะดวกโทรศัพท์ระหว่างประเทศ การวิเคราะห์ เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณมาใช้ในการตรวจสอบความสำคัญสัมพัทธ์ของ ปัจจัยโรงแรมเหล่านี้ในการพิจารณาระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักเดินทางและโอกาสที่จะกลับไปโรงแรมเดิมตามลำดับความสำคัญคือ คุณภาพบริการของพนักงาน คุณภาพของห้องพักและมูลค่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดสามประการในการกำหนดระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักเดินทางและแนวโน้มที่จะกลับไปโรงแรมเดิม

ความพึงพอใจ (วัลภา ชายหาด, อ้างอิงใน ประชากร พัฒนกุล, 2550) เป็นความรู้สึกอย่างหนึ่งไม่สามารถมองเห็ดได้ ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นนามธรรม เมื่อผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตามที่ตนเอง คาดหวังไว้จะทำให้เกิด ความพึงพอใจ แต่ถ้าเมื่อผู้รับบริการได้รับการบริการที่ไม่ตรงตามที่ตนเองคาดหวังไว้จะไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่น้อยมาก และไม่ใช้แค่ผู้ให้บริการอย่างเดียวที่เป็นตัวแปรที่ทำให้เกิด ความพึงพอใจ ยังมีปัจจัยรอบ ๆ ที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น การให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการอย่างรวดเร็ว การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า

งานวิจัยความจงรักภักดี

วรารณ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ การเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเกิดได้ 3 แบบคือ เกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เกิดจากความต้องการภายใน และเกิดทั้งแรงกระตุ้นภายในและความต้องการภายใน โดยเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคคือการโฆษณา รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย สิ่งเหล่านี้มีผลต่อกระบวนการรับรู้ต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้ อยากได้ อยากมี ความรู้สึกดังกล่าวนำมาซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อในผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อและใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ แล้ว

Hessup han et al., (2019) ศึกษาเรื่องผลการแก้ปัญหาตามธรรมชาติต่อการรับรู้ สุขภาพจิต ความพึงพอใจ การเปลี่ยนแปลงอุปสรรคและตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำเป็น การออกแบบมาเพื่อพัฒนากรอบทฤษฎีที่อธิบายความตั้งใจในการกลับมาเยือนของผู้เข้าพัก ในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาถึงผลกระทบของการแก้ปัญหาตาม ธรรมชาติ การรับรู้สุขภาพจิตความพึงพอใจและอุปสรรคลำดับที่สูงขึ้นของการแก้ไขปัญหา ทางธรรมชาติ ปัจจัยและอุปสรรคในการเปลี่ยนเพื่อผู้ดูแลถูกรวมเข้ากับกรอบแนวคิด

ที่เสนอ แบบจำลองทางทฤษฎีของเราครอบคลุมปัจจัยกลไกเหล่านี้ และได้รับการพิจารณาอย่างน่าพอใจ สำหรับความแปรปรวนของความตั้งใจ

Nguyen Vu Hieu Trung และ Gamal S. A. Khalifa (2019) ศึกษาเรื่องผลกระทบของปัจจัยภาพลักษณ์ในความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน BA RIA-VUNG TAU (BR-VT) บทบาทการกล่อมของการบอกต่อเชิงบวก รูปแบบที่ทำการศึกษานี้ เพื่อปรับปรุงความเข้าใจในบทบาทของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวในการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าไปท่องเที่ยวในประเทศเวียดนาม ข้อค้นพบคือปัจจัยภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ยิ่งการบอกต่อเชิงบวกมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แนวโน้มที่จะบรรลุคุณภาพในการแข่งขันที่รุนแรงนั้น ผู้จัดการด้านภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางจำเป็นต้องเข้าใจการจัดภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสำหรับความสามารถในการแข่งขัน

Atikah Shahira Binti Mohd ali et al. (2019) ศึกษาเรื่องการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการเข้าใช้บริการซ้ำของการบริการที่พักในโรงแรมบูติก การแบ่งกลุ่มประเภทที่พักของโรงแรมบูติกในมาเลเซียไม่ค่อยชัดเจน แต่ก็มีกล่าวกันว่าโรงแรมบูติกเป็นโรงแรมขนาดเล็กที่หรูหราที่ต้องตกแต่งน้อยกว่า 100 ห้อง การแบ่งส่วนที่ไม่ชัดเจน ทำให้คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการไม่เพียงพอ วัตถุประสงค์ของการศึกษาถึงกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของแขกและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ คำว่า LODGSERV เป็นการวัดผลที่มุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงคุณภาพและการบริการของอุตสาหกรรมที่พักโดยเฉพาะโรงแรมบูติก เพื่อกำหนดความตั้งใจกลับมาใช้บริการของแขก มิติการวัดมี 10 รายการซึ่งได้แก่ สิ่งที่ต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความสามารถ มารยาท การให้ความเชื่อมั่น ความปลอดภัย การเข้าถึง การสื่อสารและความเข้าใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำเกิดขึ้นจากความพึงพอใจซึ่งเป็นส่วนขยายที่ทำให้แขกกลับมาใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงคุณภาพของสิ่งที่เป็นวัตถุประสงค์และไม่เป็นวัตถุประสงค์ในโรงแรมด้วย

Oktay Emir and Metin Kozal (2011) ศึกษาเรื่องการตระหนักถึงความสำคัญของคุณลักษณะที่มีต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมซ้ำของแขกโรงแรม จากหลักฐานเชิงประจักษ์ในการศึกษาวรรณกรรมสามารถเน้นย้ำได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าและการอุปถัมภ์ซ้ำในอุตสาหกรรมโรงแรมได้รับการวิจัยมาเป็นอย่างดี การสำรวจความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมเพื่อวัดการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านคุณภาพของบริการโรงแรม

หรือการต้อนรับ ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาจากการตรวจสอบเชิงประจักษ์ เกี่ยวกับอิทธิพลโดยตรงที่รับรู้ได้ด้วยตนเองของคุณลักษณะโรงแรมที่มีต่อความตั้งใจของลูกค้ามาเยี่ยมชมซ้ำ การศึกษานี้ จึงพิจารณาถึงอิทธิพลที่รับรู้ของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการของธุรกิจโรงแรมที่มีต่อความตั้งใจของแขกในการมาเยี่ยมชมสถานที่บริการเดิมซ้ำ พื้นที่การวิจัยคือโรงแรม 5 ดาวในอันดัลลียา ประเทศตุรกี การวิเคราะห์เชิงสำรวจและการวิจัยปัจจัยยืนยัน คุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจในการสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การบริการส่วนหน้า พนักงานทำความสะอาด การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาการบริหารงานโรงแรมระดับ 5 ดาวต่อไป

งานวิจัยความเป็นไทย

รามณรงค์ นิลกำแหง (2562) ศึกษาเรื่องแนวคิดการให้บริการโดยเน้นอัตลักษณ์ความเป็นไทยในธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม พบว่า การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการเน้นอัตลักษณ์ความเป็นไทยในการให้บริการควบคู่ไปกับการให้บริการด้วยความจริงใจเพื่อส่งเสริมให้ผู้รับบริการ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความประทับใจในการให้บริการ จนเกิดการบอกต่อให้คนใกล้ชิดทราบ และเข้ามาใช้บริการซ้ำในโอกาสต่อไป และผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมควรสอดแทรกอัตลักษณ์ความเป็นไทยในการทักทาย การให้บริการด้วยกิจกรรมภาษาไทย มีศิลปวัฒนธรรมไทย ขนบธรรมเนียมประเพณี ให้บริการในช่วงเทศกาลและควรพัฒนาบุคลากรให้เข้าใจเรื่องการนำเสนอความเป็นไทยควบคู่ไปกับการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นในด้านต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจและให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย

ธิดิพันธ์ ธนภัทรธีรานันท์ (2561) ศึกษาเรื่องความเป็นไทยที่ใช้ในการออกแบบโรงแรมในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมสถาปัตยกรรมไทยร่วมสมัยและอาหารคาวหวานที่เป็นที่นิยมโดยทั่วไป เช่น ผัดไทย ส้มตำ และข้าวเหนียวมะม่วง กิจกรรมประเพณีที่ชื่นชอบ ได้แก่ สงกรานต์และลอยกระทง รวมถึงอยากร่วมกิจกรรม ร้อยมาลัยและมวยไทย ในสายตาผู้บริหารโรงแรมความเป็นไทย ได้แก่ ประเพณี วัฒนธรรม ภาษา วิถีชีวิต สังคม ภูมิปัญญา ที่อยู่อาศัย การตกแต่งประดับประดา การแต่งกาย และอาหารการกิน และเห็นว่าสามารถนำความเป็นไทยมาใช้ในการบริหารองค์กรได้ในทุกด้าน ผู้บริหารโรงแรมควรนำความเป็นไทยมาใช้ในการพัฒนาการบริหารจัดการและการบริการให้แก่แขกเพื่อสร้างความประทับใจ โดยการบริหารขององค์กรแบบไทยในลักษณะพออยู่พอกิน จะทำให้พนักงานเกิดความรักและผูกพันกับองค์กร พนักงานทำงานกับโรงแรมเป็นเวลานาน

อัตราการเปลี่ยนงานจะลดลง และพนักงานรู้จักแขกที่มาพักประจำเป็นอย่างดี ทำให้อัตราการเข้าพักซ้ำสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ความเป็นไทยสามารถนำมาออกแบบบริการได้อีกด้วย โดยให้บริการอาหารไทยพื้นบ้านและอาหารไทยที่เป็นที่นิยม เปิดคอร์สสอนทำอาหารไทย และมีกิจกรรมไทย เช่น จัดตลาดน้ำและยิมมวยไทยให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม

ฉันทชนก มุลนิลดา (2561) ศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทย และการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า อัตลักษณ์ความเป็นไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประกอบด้วย 7 ประเภท ได้แก่ คนไทย ภาษาไทย วัฒนธรรมและอาหาร ศาสนา พัสตราภรณ์ สถาปัตยกรรม แหล่งท่องเที่ยว โดยการศึกษานโยบายความเป็นไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ยุพวรรณ นังคลาภิวัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่องการให้บริการด้วยความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทยหรือ Thainess หมายถึงวัฒนธรรมไทย ทุกสิ่งทุกอย่างที่มีในประเทศไทย เช่น คน ประเพณี วิถีชีวิต สถาปัตยกรรม ธรรมชาติ ภาษา การแต่งกาย ความเป็นไทยในสมัยรัชกาลที่ 9 มีจุดเน้นคืออาหารไทย ภาษาไทย มารยาทไทย และวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ อาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์ และสะท้อนความเป็นไทย ภาษาไทยที่ชาวต่างชาตินิยมศึกษาเพิ่มเติมเพื่อความสะดวกในการสื่อสารและการท่องเที่ยว มารยาทไทย การไหว้ แสดงออกถึงความเคารพ อ่อนน้อมและเรียบง่าย วัฒนธรรม และประเพณีต่าง ๆ ความสุขแบบไทย ๆ แบ่งออกเป็น 7 กลุ่มคือ ความมีพลัง ความสนุก รู้สึกสร้างสรรค์ รู้สึกกลมกลืน รู้สึกซับซ้อน รู้สึกเป็นเกียรติ และรู้สึกสงบสุข

ชนสิน ชูตินธรานนท์ (2560) ศึกษาเรื่องผลสัมฤทธิ์ของโปรแกรมเสริมสร้างความเป็นไทยโดยใช้การสอนแบบละครเป็นฐานแก่นิสิตปริญญาบัณฑิต ความเป็นไทยเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นวาทกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อความเป็นรัฐชาติที่สัมพันธ์กับวิกฤตของสังคมช่วงเวลาหนึ่งๆ นิยามความเป็นไทยได้รับการสร้างเป็นกระแสครั้งแรกโดยมีจุดประสงค์เพื่อต่อต้านจักรวรรดินิยมในสมัยรัตนโกสินทร์

หญิงฤดี ภูมิศิริรัตนาวดี (2554) ศึกษาเรื่องการจัดการความรู้และพัฒนาทุนทางปัญญาโดยแผนที่ความคิดของการสื่อสารในการบริการด้วยความเป็นไทย ความสำคัญของการจัดการความประทับใจแรกพบในการพัฒนาทุนของกระบวนการให้บริการ พร้อมทั้งได้ยืนยันความสำคัญและอิทธิพลของทุนความเป็นไทยโดยตรงต่อการพัฒนาทุนทางปัญญาที่มีบทบาทที่สำคัญในการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความเป็นไทยเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นจากหลายมิติจากกลุ่มคนไทย คุณค่าทางวัฒนธรรมและค่านิยมหลัก การพัฒนาความเป็นไทยถูกกำหนดขึ้นหลังจากการเผชิญกับวัฒนธรรมต่างชาติ การกำหนดความเป็นไทย เพื่อป้องกัน

ไม่ให้ถูกมองว่าไร้อารยธรรมโดยที่รัฐบาลสนับสนุนกลุ่มปัญญาชนและการเผยแพร่ผ่านสื่อ ทำให้คนไทยมีรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารทางอ้อมมากขึ้น เน้นการสื่อสารแบบอวัจนภาษา การสื่อสารคือการรักษาความสามัคคี การรักษาหน้า การพูดปฏิเสธเป็นเรื่องยาก การสร้างสัมพันธภาพเป็นสิ่งสำคัญ

นิพัทธ์ชนก นาจพินิจ (2554) ศึกษาเรื่องความเป็นไทยในพื้นที่อาหารนานาชาติ ศาสตร์แห่งอาหารไทยในโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบความคิด วงจรวัฒนธรรม ของสจวร์ต ฮอล ในการวิเคราะห์กระบวนการนำเสนอศาสตร์แห่งอาหารด้วยปัจจัย 5 ประการคือ การนำเสนอ อัตลักษณ์ การผลิต การบริโภค ในพื้นที่วัฒนธรรมอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นไทยสร้างผ่านลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ของสถานที่และบรรยากาศที่นำเสนอศิลปะ สถาปัตยกรรมแบบไทย ลักษณะการบริการแบบไทยที่ใช้บุคลากรที่ให้การต้อนรับด้วยกิริยา มารยาทแบบไทย รวมถึงวิธีการผลิตอาหารไทย ค่านิยม ภูมิปัญญาไทยและวิถีความเป็นไทย การผลิตอาหารไทยที่ต่างกัน การผลิต และการบริโภคอาหารไทยดำเนินไปตามความสัมพันธ์ ความคาดหวัง ค่านิยมและมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับระหว่างเจ้าของและลูกค้า

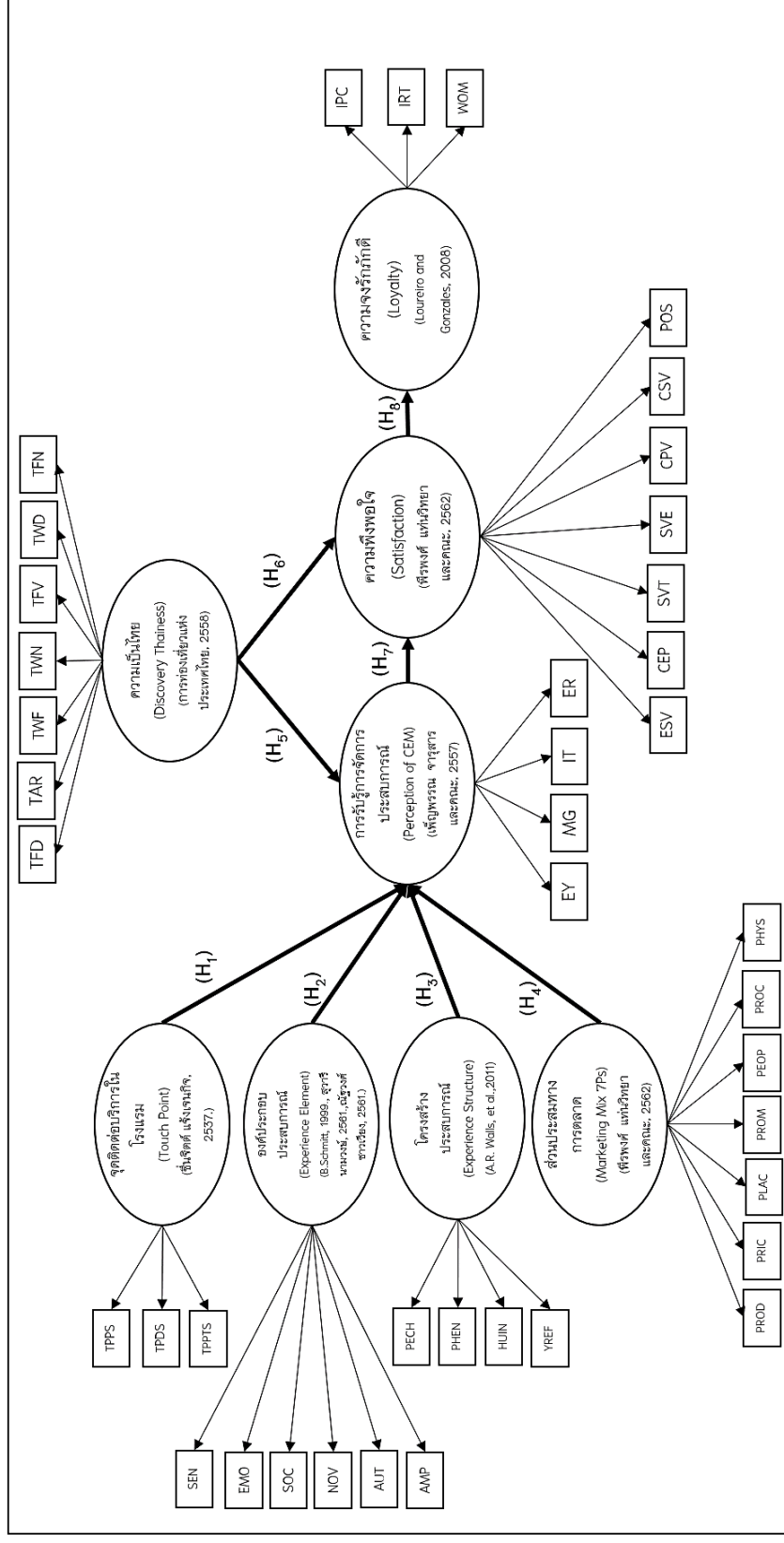
ตปากร พุทธเกส และ กาญจนา แก้วเทพ (2554) ศึกษาเรื่องการผลิตและการรับรู้ ความเป็นไทยในการ์ตูนแอนิเมชันไทยที่แพร่ภาพทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2551-2553 กล่าวถึง ความเป็นไทยว่าเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความเป็นไทยกับชาติอื่น หรืออีกหนึ่งความหมายคือการอ้างอิงสิ่งใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ความเป็นไทยที่เป็นรูปธรรมหรือความเป็นไทยเชิงประจักษ์ และความเป็นไทยที่มีลักษณะ เป็นนามธรรมหรือความเป็นไทยทางใจ

ธัญพร ชีราวัฒน์ (2552) ศึกษาเรื่องการแปลงวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นสินค้า: กรณีศึกษาโรงแรมฮอไรซัน วิลเลจ แอนด์รีสอร์ท โดยการใช้แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม แนวคิดสินค้าและการบริโภค และแนวคิดประเพณีประดิษฐ์ ผลการศึกษาพบว่า ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมล้านนาถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบตกแต่งโรงแรม โดยการเลือกสรรของผู้ประกอบการ สถาปนิก หรือแม้แต่คนพื้นถิ่น และนักเคลื่อนไหวด้านวัฒนธรรม ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญของการตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง ของสถานที่ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่สร้างขึ้นมากกว่าเป็นเหตุการณ์จริง โลกในจินตนาการ เหล่านี้ได้ถูกกำหนดโครงสร้างขึ้นมาจากความหลากหลายของรูปแบบวัฒนธรรมต่าง ๆ ในท้องถิ่นเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวและนำเสนอในรูปแบบของบรรยากาศ ต่าง ๆ ในโรงแรมที่เน้นบริการแบบเป็นกันเอง

Nicholas Farrelly (2016) ศึกษาเรื่อง Being Thai : A narrow Identity in a Wide World แนวคิดของความเป็นไทย เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการเมืองที่พัฒนามาเพื่อสนับสนุนรัฐบาลเผด็จการ และมีการกำหนดรูปแบบใหม่สำหรับช่วงเวลาของการปกครองระบบประชาธิปไตย หน่วยงานรัฐที่โดดเด่นคือกระทรวงวัฒนธรรมเพื่อทำงานอย่างหนักเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของชาติ ความเป็นไทยมาจากแนวคิดชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ คุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทยที่ได้รับการพูดถึงในตลาดนักท่องเที่ยวทั่วโลก ในฐานะที่เป็นสาระสำคัญของประเทศ ความสุภาพ ความเคารพต่อผู้สูงอายุ หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง ทุกคนได้รับการดูแลอย่างระมัดระวังเพื่อสร้างความประทับใจว่าประเทศไทยเป็นสถานที่เงียบสงบและเป็นมิตร รอยยิ้มที่มีชื่อเสียงของไทย พร้อมด้วยสิ่งที่น่าสนใจได้ง่าย คือคำทักทายที่มีประสิทธิภาพสำหรับการทำให้ผู้คนรู้สึกเหมือนอยู่บ้านเป็นการผสมผสานพิธีกรรมที่แปลกใหม่กับการต้อนรับแบบทันสมัยและสง่างาม การคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เหมาะสำหรับทั้งระบบเศรษฐกิจและการเมืองการปกครอง

Kittisak Kerdarunsuksri (2015) ศึกษาเรื่องความเป็นไทยในการแสดงร่วมสมัย รายการไทยแลนด์กอดทาเลนท์ พบว่า การแข่งขันความสามารถในรายการโทรทัศน์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงที่คู่แข่งบางกลุ่มพยายามสร้างอัตลักษณ์ของการแสดงโดยใช้ประโยชน์จากความเป็นไทย แม้ว่าความเป็นไทยในบริบทของสังคมโลกาภิวัตน์จะเป็นอย่างไร จากความหลากหลายทางวัฒนธรรมการแสดงเหล่านี้เป็นเพียงการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับชาติเท่านั้น คุณลักษณะหรือความเป็นไทยที่เป็นที่ยอมรับเช่นสถาบันหลัก 3 แห่ง ได้แก่ ชาติ วิถีชีวิต การเดินรำ สถาปัตยกรรม และนิสัย เพื่อดึงดูดและสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมด้วยการสร้างอารมณ์ร่วมที่มีรากฐานมาจากความรู้สึกเป็นชาติ หรือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมร่วมกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการไหลตของผู้ชมในแง่การผลิตเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความเป็นไทยเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมสร้างสรรค์ในการทำศิลปะการแสดงร่วมสมัยที่น่าสนใจและยังกลายเป็นจุดขายในเวทีระหว่างประเทศอีกด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม

ภาพ 15 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) คืองานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) เพื่อศึกษาการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในธุรกิจและเพื่อจัดทำแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเป็นไทยกับความพึงพอใจ และเพื่อศึกษาการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี

การศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การศึกษาวิเคราะห์และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) คือการศึกษาข้อมูลนโยบายภาครัฐระดับจังหวัด พื้นที่ และยุทธศาสตร์ชาติ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีความเป็นไทย ที่ให้บริการโรงแรมในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งตะวันตก โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร บทความ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการสรุปและสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้กรอบแนวคิด และตัวแปรเชิงทฤษฎีสำหรับการศึกษาวิจัย

2. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย การรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ การพัฒนาเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) มุ่งไปที่การทำความเข้าใจและตีความหมายสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อให้ได้คำตอบโดยมีการจัดทำแนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การเก็บรวบรวมข้อมูล ติดต่อขอสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 9 คน ได้แก่ 1) นายกสมาคมโรงแรมภาคตะวันตกหรือผู้แทน 1 คน 2) ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรม 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง จังหวัดละ 2 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อยืนยันทฤษฎีสำหรับการทำวิจัยในเรื่องการจัดการประสบการณ์ลูกค้า จุดติดต่อบริการในโรงแรม องค์ประกอบประสบการณ์ลูกค้า โครงสร้าง

ประสบการณ์ลูกค้า ความเป็นไทยในโรงแรม ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปจากสิ่งที่ต้องการโดยปราศจากอคติ จัดกลุ่มข้อมูลและให้คำบรรยาย เพื่อพัฒนาจัดทำแบบสอบถาม

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พัฒนาแบบสอบถามการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปร พัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถามจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจนได้แบบสอบถาม ครั้งที่ 1 (Version 1) จากนั้นทำตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านจนได้แบบสอบถามครั้งที่ 2 (Version 2) ลำดับถัดไปทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่เป้าหมายจำนวน 30 ชุด ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ได้แบบสอบถามครั้งที่ 3 (Version 3) หลังจากนั้น นำแบบสอบถามไปแปลเป็นภาษาอังกฤษ (Translation) ได้แบบสอบถามครั้งที่ 4 (Version 4) เป็นแบบสอบถามภาษาอังกฤษ และมีการแปลย้อนกลับเป็นภาษาไทยโดยไม่ให้เห็นต้นฉบับ (Back Translate) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ทำให้ได้แบบสอบถามครั้งที่ 5 (Version 5) ผลที่ได้คือแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติ (แบบสอบถาม Version 4) และชาวไทย (แบบสอบถาม Version 5) การเก็บรวบรวมข้อมูล จัดส่งแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 208 ชุด นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 208 ชุด ผลที่ได้คือการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและระดับตัวแปรด้วยสถิติเชิงพรรณนา การตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ด้วยแบบการวัดผลและตัวแบบการวิเคราะห์ตัวแบบการวัดและตัวแบบการวิจัย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ด้วยตัวแบบการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง เพื่อให้ได้ตัวแบบสมการโครงสร้างของการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อความเป็นไทยในโรงแรม

4. ทำการสรุปผลการศึกษาทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ผลที่ได้คือรายงานผลการศึกษารับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อความเป็นไทยในโรงแรม

รายงานผลการศึกษารับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า และจะทำการศึกษาอีกอันหนึ่ง โดยการนำข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกมาตรวจสอบผลจากข้อมูลการสนทนากลุ่ม

5. การพัฒนาแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย จัดการประชุมสนทนากลุ่มจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 8 คน ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานักกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยว การจัดทำนโยบายด้านการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และนักวิชาการในพื้นที่ เพื่อร่วมหาแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทย เพื่อให้ได้ “แนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย”

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้จึงประกอบด้วยวิธีการดำเนินวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็น

วิจัยเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม ซึ่งนับเป็นฝั่งของผู้ให้บริการ (Supply Side) ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักต้องเป็นผู้ที่ทำงานในสถานประกอบการโรงแรมจังหวัดละ 2 คน ใน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามวัตถุประสงค์ (Purposeful Random Sample) เนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้เวลาในการสัมภาษณ์เป็นเวลานาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามวัตถุประสงค์เป็นโรงแรมที่แสดงออกถึงความเป็นไทยอย่างชัดเจน ทั้งด้านกายภาพและการบริการแบบไทย และอีกโรงแรมที่ไม่แสดงออกถึงความเป็นไทยแต่มีลักษณะการบริการแบบไทย โดยผู้ให้ข้อมูลหลักมีตำแหน่งเป็นผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่าย มีประสบการณ์ในเรื่องการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 5 ปี และใช้ลักษณะการเลือกแบบมีโครงสร้างคือนายกสมาคมโรงแรม

ภาคตะวันตกหรือผู้แทน จำนวน 1 คน โดยตัวแทนที่จะมาเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น จะมีข้อมูลที่ดีลึกซึ้ง กว้างขวาง มีความรอบรู้ตามบริบทของประเด็นที่ศึกษาเหมาะกับเก็บข้อมูล ขนาดตัวอย่างสอดคล้องกับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ ประมาณ 5-30 บุคคล (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนธ์และประสพชัย พสุนนท์, 2559) ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้อยู่ที่ 9 บุคคล

ขั้นตอนการประชุมสนทนากลุ่ม การรับฟังความคิดเห็นและประเมินร่างแนวทางการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) แนวทางที่นำเสนอนี้ เป็นแนวทางเชิงนโยบายเพื่อนำไปพัฒนาที่พักรเพื่อการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเอกพันธ์ (Homogeneous Sampling) ผู้ให้ข้อมูลหลักมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกับวัตถุประสงค์ของการเลือกตัวอย่าง กลุ่มบุคคลนี้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันคือ เป็นผู้ขับเคลื่อนนโยบายด้านการท่องเที่ยว ทั้งในด้านการนำวัฒนธรรมมาใช้ในการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว และการจัดการที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ในการประชุมสนทนากลุ่ม การประชุมสนทนากลุ่มควรมีบุคคลประมาณ 5-10 คน (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนธ์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) ซึ่งการประชุมสนทนากลุ่มครั้งนี้มีจำนวน 8 คน มีเกณฑ์ในการคัดเลือกโดยพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยว การจัดทำนโยบายด้านการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และนักวิชาการในพื้นที่ มีคุณสมบัติคือ เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการพัฒนาที่พักเพื่อการท่องเที่ยวหรือเป็นผู้กำกับนโยบายด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยพิจารณาจากประวัติและผลงาน ดำเนินการประสานผู้ให้ข้อมูลที่คัดเลือกมาเพื่อขออนุญาตเรียนเชิญเข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม

วิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ทั้ง 4 จังหวัดโดยตารางประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2561

ตาราง 10 ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่นำมาใช้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวม
เพชรบุรี	3,715,501	385,091	4,100,592
ประจวบคีรีขันธ์	3,359,930	1,030,732	4,388,662
ชุมพร	1,101,008	84,654	1,185,662
ระนอง	773,493	46,253	819,746
รวม	8,949,932	1,546,730	10,494,662

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561

ประชากร นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย จำนวน 8,949,932 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 1,546,730 คน รวม 10,494,662 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นการเก็บตัวอย่าง โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบง่ายในการปฏิบัติไม่ต้องทำกรอบบัญชีรายชื่อ และมีความสะดวกในการเก็บข้อมูล วิธีการที่ใช้เป็นการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อความสะดวกของผู้ที่ยินดีให้ความร่วมมือ และบังเอิญอยู่ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยกำลังเก็บข้อมูล (กัญญ์สิริ จันทรเจริญ, 2548) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krecie and Morgan นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนประชากรที่ศึกษา 8,949,932 คน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่ได้อยู่ที่ 5 ค่าโคสแควร์ 3.841 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384.08 กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวนประชากรที่ศึกษา 1,546,730 คน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่ได้อยู่ที่ 5 ค่าโคสแควร์ 3.841 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 กลุ่มตัวอย่าง

การพิจารณากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจะทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ตามข้อเสนองานของ Sirikanda Y., 2012 (อ้างถึงใน ญัฐวิวัฒน์ ชาวเวียง, 2561) ที่ใช้ในการวิจัยจะมีขนาดตัวอย่างที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้คือขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 – 20 คนต่อตัวแปร ในการวิจัยหนึ่งตัวแปรของจำนวนตัวแปรสังเกตในงานวิจัย การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 41 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมี

อย่างน้อย 10 x 41 ตัวแปรสังเกต เท่ากับ 410 ตัวอย่าง ซึ่งจากผลการคำนวณเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 416 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 384.08 กลุ่มตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 384 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณออกเป็นร้อยละ 50 เท่า ๆ กัน นำมาเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน มีมุมมองเกี่ยวกับการรับรู้การจัดการประสบการณ์ของลูกค้าที่เหมาะสมกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 กลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 208 กลุ่มตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาวไทย 208 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการทำวิจัยเชิงปริมาณ คือ

1. ตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วย

1.1 จุดติดต่อบริการในโรงแรม (Touch Point in Hotel: TPH) ได้แก่ 1) จุดติดต่อก่อนการบริการ (Touch Point Pre-Service: TPPS) 2) จุดติดต่อระหว่างการบริการ (Touch Point During-Service: TPDS) 3) จุดติดต่อหลังการบริการ (Touch Point Post-Service: TPPTS) (ชินชิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2537)

1.2 องค์ประกอบประสบการณ์ (Experience Element: EE) ได้แก่ 1) ประสาทสัมผัส (SENSE: SEN) 2) อารมณ์ (Emotional: EMO) 3) ปฏิสัมพันธ์สังคม (Social: SOC) 4) ความรู้และความแปลกใหม่ (Novelty: NOV) 5) ความดั้งเดิม (Authentic: AUT) 6) บรรยากาศ (Atmosphere: AMP) (B. Schmitt, 1999; สุวารี นามวงษ์, 2561; ณัฐวงศ์ ชาวเวียง, 2561)

1.3 โครงสร้างประสบการณ์ (Experience Structure: ES) ได้แก่ 1) ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า (Personal Characteristics: PECH) 2) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment: PHEN) 3) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Human Interaction: HUIN) 4) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว (Trip-Related Factor: TREF) (A.R. Walls, et al., 2011)

1.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed 7Ps: MMP) ได้แก่ 1) สินค้าหรือบริการ (Product: PROD) 2) ราคา (PRICE: PRIC) 3) ช่องทางการบริการ (Place: PLAC)

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion: PROM) 5) พนักงาน (People: PEOP) 6) กระบวนการ (Process: PROC) 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical: PHYS) (พีรพงศ์ แท่นวิทยา และคณะ, 2562)

1.5 ความเป็นไทย (Thainess: TN) ได้แก่ 1) อาหารไทย (Thai Food: TFD) 2) ศิลปะไทย (Thai Art: TAR) 3) วิถีชีวิตแบบไทย (The Thai Way of Life: TWL) 4) การดูแลสุขภาพแบบไทย (Thai Wellness: TWN) 5) เทศกาลไทย (Thai Festivals: TFV) 6) ภูมิปัญญาไทย (Thai Wisdom: TWD) 7) ความสนุกแบบไทย (Thai Fun: TFN) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

2. ตัวแปรแฝงภายใน ประกอบด้วย

2.1 การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า (Perception of CEM: PCEM) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร 1) ด้านบุคลากร (Employee: EP) 2) ด้านการจัดการ (Management: MG) 3) ด้านเทคโนโลยี (Technology: TE) และ 4) ด้านผู้บริหาร (Employer: EY) (เพ็ญพรรณ จารุสสาร และคณะ, 2557)

2.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction: STF) ได้แก่ 1) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation: CEP) 2) การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ (Equality of Service: ESV) 3) การให้บริการอย่างทันเวลา (Service in Time: SVT) 4) การให้บริการอย่างพอเพียง (Service Enough: SVE) 5) ความนิยมในสายตาลูกค้า (Customer Perceived Value: CPV) 6) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continue Service: CSV) 7) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progress of Service: PSV) (พีรพงศ์ แท่นวิทยาและคณะ, 2562)

2.3 ความจงรักภักดี (Loyalty: LYT) ได้แก่ 1) ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Intention to Purchase: IPC) 2) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Intention to Return: IRT) 3) การแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) (Loureiro and Gonzales, 2008)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม: กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทยใช้เครื่องมือ ดังนี้

วิจัยเชิงคุณภาพ

การสร้างเครื่องมือ การวิจัยครั้งนี้มีการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenon) โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ช่วง คือช่วงที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยทำการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่

วิจัยเชิงปริมาณ

การสร้างเครื่องมือ การพัฒนาแบบสอบถามการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทย ในโรงแรมกรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เริ่มต้นจากการกำหนด นิยามศัพท์เฉพาะจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมา เป็นส่วนประกอบในการค้นคว้าศึกษาหาข้อมูล และพัฒนาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ครั้งที่ 1 (Version 1) ได้ข้อคำถามในแบบสอบถามที่ครอบคลุมทั้งสิ้น 204 ข้อ

ตอนที่ 1 ปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

1. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ทำตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อปรับ เนื้อหา ภาษา วิธีการตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องว่ามีความครอบคลุมในทุกปัจจัยและถูกต้องตาม วัตถุประสงค์ของงานวิจัยแล้วก็นำข้อคำถามไปตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.86 (ธาดาธิเบศร์ภูทอง, 2560) ระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตาม วัตถุประสงค์ของงานวิจัย การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) หลังจากทดสอบความ ถูกต้องของเนื้อหา และปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากข้อคำถามทั้งหมด 204 ข้อ เป็น 179 ข้อ แล้วนั้น เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความถูกต้องเหมาะสม ความครอบคลุม สิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามนั้นกับประเด็นหลักของเนื้อหาตามวิธีการของ Rovinelli and Hambleton, (1978 อ้างอิงใน ผ่องศรี วาณิชยศกุลวงศ์, 2546) โดยกำหนดคะแนนไว้ ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้
- 1 เมื่อแน่ใจว่าไม่ตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้

2. เมื่อทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจนได้แบบสอบถาม ครั้งที่ 2 (Version 2) ลำดับถัดไปทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไป ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Pilot Test) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 ตัวอย่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูล ในงานวิจัยขั้นนี้ที่เน้นลักษณะ โกล่เดียวกัน โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบ (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach' s alpha

โดยจะยอมรับการทดสอบเพื่อค่า alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 เพื่อแสดงว่าแบบทดสอบนี้มีความเที่ยงพอ (Nunnally, 1978) เพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถามว่าสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจตรงกัน ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.991 ได้แบบสอบถามครั้งที่ 3 (Version 3) หลังจากนั้น นำแบบสอบถามไปแปลเป็นภาษาอังกฤษ (Translation) ได้แบบสอบถามครั้งที่ 4 (Version 4) เป็นแบบสอบถามภาษาอังกฤษ และมีการแปลย้อนกลับเป็นภาษาไทย โดยไม่ให้เห็นต้นฉบับ (Back Translate) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ทำให้ได้แบบสอบถามครั้งที่ 5 (Version 5) ผลที่ได้คือแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่างเมื่อวิทยานิพนธ์ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการเก็บข้อมูลได้ ผู้วิจัยมีแนวทางในการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ถึงผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอความร่วมมือในการวิจัยด้วยวาจา และหนังสือขอความร่วมมือ โดยอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ค่าสำคัญของข้อมูล และวิธีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นความลับสำหรับกลุ่มตัวอย่าง เมื่อกลุ่มตัวอย่างยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัยจึงขอเก็บข้อมูล ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีสิทธิที่จะตอบรับหรือปฏิเสธในการเข้าร่วมงานวิจัยครั้งนี้ได้ตลอดเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการวิจัย เป็นการค้นคว้าจากหนังสือ รายงานการศึกษา วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น ประวัติความเป็นมาของนโยบาย การพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก

วิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก จะได้ข้อมูลที่ศึกษามาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง สร้างเป็นข้อคำถาม จะได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงตามที่ต้องการ สามารถสอบถามประเด็นที่สำคัญ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะช่วยอธิบายสิ่งที่พบเห็นเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจ มีการพบปะติดต่อกับส่วนบุคคลกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้ข้อมูลที่ลุ่มลึก การวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเตรียมประเด็นที่จะสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2564 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 รวมทั้งสิ้น 5 เดือน

วิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ รวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยที่เคยเดินทางเข้ามาพักโรงแรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก ตรวจสอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนจำนวน 416 ชุดเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลหลักแล้วนำมาประมวลผลความถี่ข้อมูลที่เกี่ยวกับความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ที่สร้างขึ้น นำข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์มาย่อข้อมูลตามคำถามการวิจัยที่ได้กำหนดไว้เบื้องต้น มีการตัดข้อมูลที่ไมเกี่ยวข้องออก นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาจัดระบบและเข้าใจง่าย นำข้อมูลมาจัดระเบียบเป็นหมวดหมู่ด้วยวิธีพรรณนาหาข้อสรุปของเนื้อหาด้วยการแจกแจงความถี่ของข้อมูลที่ค้นพบเหมือนกันจนได้ประเด็นหลักของการศึกษาและตีความโดยการอธิบายความสอดคล้องกับแนวคิดหรือทฤษฎีที่ได้ศึกษามา การประชุมสนทนากลุ่มนำข้อเสนอแนะมาใช้ในการเสนอแนวทางการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม

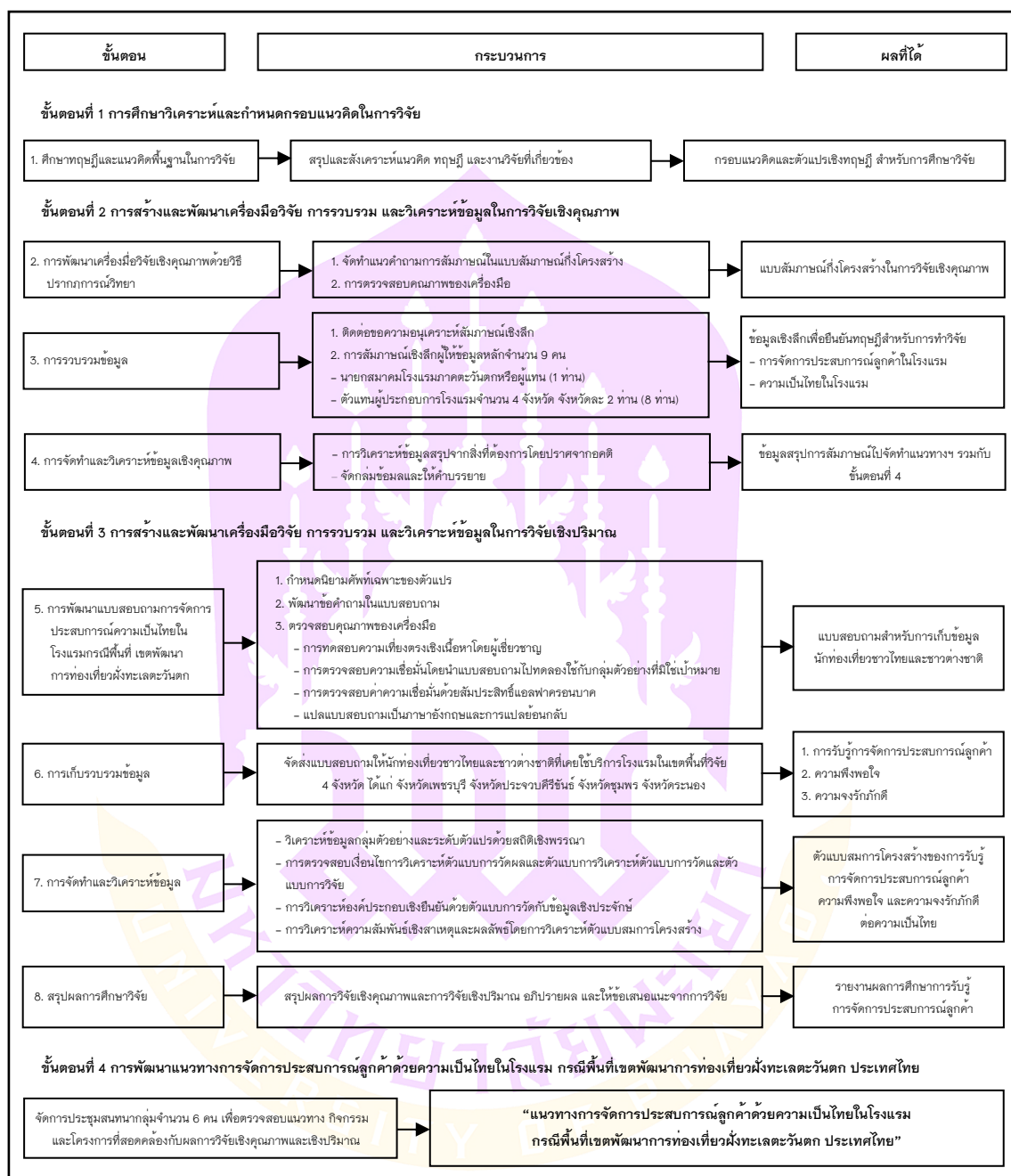
การวิจัยเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางสถิติที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้มีดังนี้ สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใช้เพื่ออธิบายและบรรยายถึงคุณสมบัติลักษณะของการแจกแจงข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ตามปัจจัย โดยกำหนดการวัดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 41 ตัวแปร เพื่อนำมาใช้ในการอธิบายถึงลักษณะการแจกแจงและการกระจายของตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง นำมาใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเหตุและผลของการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า การศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และกำหนดโมเดลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้อง

กลมกลืนของโมเดล กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบไปด้วยค่าดัชนี Chi-Square X^2/df พิสูจน์ว่า กรอบแนวคิดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เพื่อแจ้งค่าความคลาดเคลื่อนของกรอบแนวคิดในรูปแบบของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ มีค่าระหว่าง 0-1.00, Comparative Fit (CFI) เพื่อวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบอย่างลงตัวโดยมีค่าระหว่าง 0-1.00, Good of Fit Index (GFI) เพื่อวัดระดับความกลมกลืนที่ลงตัวโดยมีค่าระหว่าง 0 – 1.00



กระบวนการในการวิจัย



ภาพ 16 กระบวนการในการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการประสบการณ์ในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวผังทะเลตะวันตกประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรม เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเป็นไทยกับความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี และเพื่อจัดทำแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย โดยมีลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

วิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ประชากรในการวิจัยคือผู้ประกอบการโรงแรมในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย จำนวน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ให้ความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เชิงลึกได้แก่ นายกสมาคมโรงแรมภาคตะวันตก ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมจังหวัดเพชรบุรี 2 ท่าน ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2 ท่าน ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมจังหวัดชุมพร 2 ท่าน และตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมจังหวัดระนอง 2 ท่าน การสัมภาษณ์ได้รับความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์จากนายกสมาคมโรงแรมภาคตะวันตก 1 ท่าน เจ้าของกิจการที่พัก 3 ท่าน ผู้บริหารโรงแรมระดับตำแหน่งผู้จัดการแผนก 5 ท่าน การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับการศึกษาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในวัตถุประสงค์สำคัญของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรม กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย ทั้งนี้ รายละเอียดผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ตาราง 11 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ลำดับ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	การใส่รหัส
1	นายกสมาคมโรงแรมภาคตะวันตก	Inf. 1
2	ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเพชรบุรีลำดับที่ 1	Inf. 2
3	ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเพชรบุรีลำดับที่ 2	Inf. 3
4	ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ลำดับที่ 1	Inf. 4
5	ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ลำดับที่ 2	Inf. 5
6	ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดชุมพรลำดับที่ 1	Inf. 6
7	ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดชุมพรลำดับที่ 2	Inf. 7
8	ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดระนองลำดับที่ 1	Inf. 8
9	ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดระนองลำดับที่ 2	Inf. 9

2. รายงานผลการศึกษา

การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับการศึกษาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรม โดยมีชุดคำถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญในสายวิชาการ 5 ท่าน ได้ทั้งหมด 8 ข้อคำถาม คำถามที่ 1 ท่านคิดว่าโรงแรมของท่านมีการจัดการประสบการณ์ลูกค้าอย่างไร คำถามที่ 2 โรงแรมมีช่องทางในการจัดการประสบการณ์ลูกค้าอย่างไร คำถามที่ 3 โรงแรมของท่านมีการจัดการปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ลูกค้าในเรื่องจุดติดต่อการบริการในโรงแรมอย่างไร คำถามที่ 4 โรงแรมของท่านมีการจัดการปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ลูกค้าในเรื่ององค์ประกอบประสบการณ์อย่างไร คำถามที่ 5 โรงแรมของท่านมีการจัดการปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ลูกค้าในเรื่องโครงสร้างประสบการณ์อย่างไร คำถามที่ 6 โรงแรมของท่านมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไร คำถามที่ 7 โรงแรมของท่านมีการประเมินความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างไร คำถามที่ 8 โรงแรมของท่านมีการจัดการความเป็นไทยให้กับลูกค้าอย่างไร ช่องทางไหนบ้าง และนำข้อคำถามไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 9 ท่าน ได้ผลการศึกษา ดังนี้

2.1 การจัดการประสบการณ์ลูกค้าในโรงแรม

การจัดการประสบการณ์ลูกค้าในโรงแรมเชื่อมโยงกับการตลาดซึ่งมีความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ การสร้างประสบการณ์ที่นอกเหนือจากที่ลูกค้าคาดหวัง โดยมีการจัดการบริการเพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้กับลูกค้า พื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยว

ชายฝั่งทะเลตะวันตกถือเป็นพื้นที่ที่ได้เปรียบในการแข่งขัน โรงแรมที่พักสะดวกสบายมีความทันสมัยและมีระดับการให้บริการที่หลากหลาย การจัดการประสบการณ์ให้กับลูกค้ามีแนวทางการจัดการประสบการณ์ 4 ด้าน ได้แก่ บุคลากร การจัดการ เทคโนโลยีและผู้บริหาร

2.1.1 บุคลากรเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เพราะเป็นบุคคลที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการให้แก่ลูกค้า บุคลากรมีบทบาทหน้าที่ชัดเจน สร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีการให้บริการแบบมีอาชีพและรวดเร็ว พนักงานจะสนทนาเพื่อหาความต้องการของลูกค้าและตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการ

“... กิริยามารยาทอันอ่อนช้อยที่ให้บริการกับลูกค้า การสื่อสารกับลูกค้า บางครั้งในพื้นที่ก็มีสำเนียงที่เฉพาะต้องยิ้มแย้ม การเอาใจใส่ลูกค้า เมื่อกลับไปแล้วก็ต้องทำให้ลูกค้าคิดถึงและประทับใจ...” Inf.1

“...ในส่วนของพนักงานจะมีการอบรมให้รับทราบว่ากลุ่มลูกค้าของโรงแรมเป็นใครในช่วงเวลานี้ ต้องมีการหาข้อมูลที่แขกต้องการทราบ เช่น แหล่งที่เที่ยว แหล่งกิน แหล่งถ่ายรูปเช็คอิน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของแขกจะได้มีการแนะนำให้แขกได้รับทราบ...” Inf.2

“...พนักงานต้องมีโปรดักโนวเลสกว้างตอบสนองตรงนี้ของลูกค้า...” Inf.4

“...ให้พนักงานไหวให้สวย ก้มให้สวย มีจังหวะในการไหว คนทำงานโรงแรมเห็นลูกค้าต้องหยุดยืนไหวลูกค้า พนักงานที่เปลี่ยนรุ่นทำให้เกิดการทำ ความเคารพที่สวยงาม...” Inf.5

“...พนักงานทำงานที่เน้นเรื่องความพอเพียง การเลี้ยงตัวได้...พนักงานเต็มที่ในการให้บริการ การแต่งกายต้องสุภาพเรียบร้อย แลดูสะอาดสะอ้าน ความรู้รอบตัวของพนักงานก็ต้องมีเพื่อว่าแขกถามหาข้อมูลใด ๆ ก็ต้องให้ข้อมูลแก่แขกได้...” Inf.6

“...พนักงานเต็มใจช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้น...” พนักงานเป็นคนสุภาพ อ่อนน้อม กิริยามารยาทเรียบร้อย ผู้น้อยให้เกียรติผู้ใหญ่ เคารพนบนอบไม่แข็งกระด้างและไม่ทำตัวดีเสมอลูกค้า...” Inf.7

“...พนักงานทำงานด้วยความจริงใจ ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและส่งมอบบริการที่ดีที่สุดออกไป จึงต้องเน้นกับพนักงานให้มาก...” Inf.8

“...พนักงานของโรงแรมก็มีไม่กี่คน หน้าที่ส่วนใหญ่อะไรก็จะทำห้องพัสดุและลูกค้าให้บริการเปรียบเสมือนญาติ อยากทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน ให้ความรู้สึกสบายใจเมื่อมาพักผ่อน...” Inf.9

2.1.2 การจัดการเป็นกระบวนการในการทำงานที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ความเป็นไทยให้กับลูกค้า แสดงเอกสารทางกฎหมายที่สำคัญให้ลูกค้ารับทราบเพื่อความมั่นใจในการบริการ มีขั้นตอนการดำเนินงานที่ชัดเจนและได้มาตรฐาน มีการตั้งเป้าหมายการประเมินความพึงพอใจเพื่อขับเคลื่อนองค์กร แนวทางการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและมาตรฐานความปลอดภัยเพื่อการบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขัน

“...โรงแรมอาจจะได้รับคำติบอยเพราะยังไม่ได้สร้างความประทับใจให้ลูกค้าไปไหนก็อาจทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ แต่หากประทับใจตั้งแต่ต้น แม้มีข้อผิดพลาดนิดหน่อยก็จะมี การให้อภัยกัน...” Inf.1

“...คำทักทายมีการสร้างมาตรฐานไว้ว่า สวัสดีค่ะและเรียกชื่อลูกค้า มีการสวดแทรกการใช้คำภาษาไทยให้กับแขกต่างชาติได้รับทราบ และเมื่อลูกค้าใช้บริการแล้วก็มีคำว่าขอบคุณค่ะ ขอบคุณ...” Inf.2

“...กระบวนการบริการของพนักงานที่อ่อนน้อมถ่อมตน ยกแขกเป็นใหญ่...” Inf.3

“...พนักงานที่มาจากพื้นที่อื่นต้องเรียนรู้ อินเดอะโนว์เป็นอย่างดีแรกมีตรังไหนบ้างแนะนำลูกค้า...” Inf.4

“...โรงแรม มาตรฐานการทำงานโรงแรมธรรมชาติในแบรนด์มีความแตกต่างกัน มีความสำคัญต้องสร้างพนักงานให้สอดคล้องกับแบรนด์ พนักงานที่อยู่มานานเข้าใจความเป็นมาตั้งแต่สมัยอดีต...” Inf.5

“...Food Commando เรื่องอาหารทะเลก็มีทีมธรรมชาติมาช่วยระบบการบริหารจัดการ ทำให้ดีขึ้นทั้งคุณภาพและปริมาณ เป็นการส่งมอบอาหารทะเลจากเรือประมงเล็กชายฝั่งหน้ารีสอร์ททวนคู่ไปกับการดูแลทะเลกว้างขวางขยายพื้นที่มากขึ้น จากเมื่อก่อนที่ทำในแนวปะการังบริเวณรอบเกาะ...” Inf.6

“...หัวใจหลักสำคัญของการบริการคือการบริการเหนือความคาดหมาย เพื่อเอาชนะใจลูกค้า และทำให้ลูกค้าเรามีลูกค้าที่จงรักภักดีมีโอกาสที่จะทำให้เขากลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง ให้เกียรติลูกค้า...” Inf.7

“...การนำประสบการณ์จากการฝึกงานโรงแรม 5 ดาว ของคนในครอบครัว ทำให้นำมาพัฒนาปรับปรุงการบริหาร การทำงานจึงง่ายขึ้น...” Inf.8

“...ในการบริหารโรงแรมจึงมีแนวความคิดที่จะยึดถือการปฏิบัติบางอย่างให้เหมือนเดิม อย่างเช่นอาหารเช้าที่นำมาให้ลูกค้าได้รับประทานก็เป็นร้านอาหาร ร้านค้าในพื้นที่

จังหวัดระนอง โดยเป็นผู้เลือกสรรเอง เพราะเป็นร้านที่ได้รับประทานอยู่เป็นประจำ ทำให้ทราบถึงรสชาติและวัตถุดิบ...” Inf.9

2.1.3 เทคโนโลยี เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานให้คล่องตัวมากยิ่งขึ้น ใช้สำหรับจัดการข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงาน ตอบสนองความต้องการในการรับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีระบบความปลอดภัยด้านสารสนเทศ

“...การสร้างเครือข่ายให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ บางโรงแรมมีเน้นเรื่องการจัดประชุมก็ต้องมีมาตรฐานเอาไว้มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไว้บริการแก่ลูกค้าประชุม...” Inf.1

“...ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่นการใช้ออนไลน์ เฟสบุค ไลน์เป็นช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า...” Inf.2

“...ทางโรงแรมมีการทำสำรวจลูกค้าหลังมารับบริการโดยการส่งอีเมลให้กับแขกเพื่อทำการประเมิน...” Inf.3

“...ภาพถ่ายต่าง ๆ ปรากฏผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดียเป็นเหมือนพื้นที่อ้างอิงการเข้าพักในพื้นที่ให้กับแขกได้...” Inf.4

“...เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์โรงแรมได้อย่างมาก แขกบางคนเข้าเพราะเห็นรีวิวบนโลกออนไลน์...” Inf.5

“...การช่วยเหลือแขกอย่างเต็มที่ แขกมักจะไปบอกกล่าวความประทับใจในเฟสบุค ทำให้โรงแรมมีแขกเข้ามาอย่างต่อเนื่อง บางครั้งกระบวนการทำงานอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของแขกได้...” Inf.7

“...สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีบริการระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สายเพื่อให้แขกส่งต่อความประทับใจได้เร็วยิ่งขึ้น อย่างหมอนโรงแรมก็ประกาศขายผ่านเฟสบุค เพราะมีแขกเรียกร้องเข้ามามาก เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยเติมเต็มความต้องการให้แขก...” Inf.9

2.1.4 ผู้บริหาร คือบุคคลสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า วางระบบจัดการข้อร้องเรียนให้กับลูกค้า ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ขับเคลื่อนองค์กรด้วยมาตรฐานสากล ได้รับรางวัลการันตีมาตรฐานการบริการ

“...ผู้บริหารโรงแรมควรส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา การให้เยาวชนรุ่นใหม่ได้มาศึกษาธรรมชาติ รวมถึงการเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง การเยี่ยมชมวัด วัง และพื้นที่ธรรมชาติ ซึ่งภาคตะวันตกมีความหลากหลายทำให้แขกสนใจมาพักกันเยอะ ถือเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ...” Inf.1

“...ผู้บริหารโรงแรมมีคอร์สสำหรับอบรมความเป็นไทยให้กับพนักงาน เรียกว่า ดุลิตเพรเซียล เป็นคอร์สต่าง ๆ หากเข้ามาใหม่ ๆ ก็จะเป็นโอเรียลเทชั่นโปรแกรม...”
Inf.2

“...องค์กรเน้นเรื่องการบริการห้องพักและสระว่ายน้ำที่เหมาะสมกับ ครอบครัวมีขนาดกว้างเป็นจุดไฮไลต์ของโรงแรมที่ครอบครัวชื่นชอบ ถือเป็นจุดขายที่สำคัญ ที่สร้างรายได้ให้โรงแรม...” Inf.3

“...นโยบายที่ผู้บริหารมอบหมายมาให้ความเป็นไทยทางแบรนด์แอสตันดาร์ต จะมีอินเดอะไนน์เป็นคอนเซ็ปโรงแรม ไปอยู่ที่ไหนก็ใช้ความท้องถิ่นนั้น ๆ มานำเสนอ...” Inf.4

“...พื้นที่รีสอร์ทโดยรอบยังมีฐานธรรม กลสิกรรมธรรมชาติ มีพื้นที่โคก หนอง นา ซึ่งผู้บริหารได้มีการปรับมาจากการที่ธุรกิจประสบปัญหา เมื่อทำแล้วต่อยอดไปที่ ร้านอาหารริมทะเลชื่อว่า ยักษ์กะโจน โดยนำวัตถุดิบมาจากสวนแปลงผักในพื้นที่รีสอร์ท อาหารทะเลจากประมงท้องถิ่นพื้นบ้าน ปลอดภัยเคมี...” Inf.6

“...หัวใจหลักสำคัญของการบริการคือการบริการเหนือความคาดหมาย เพื่อเอาชนะใจลูกค้า และทำให้ลูกค้าเรามีลูกค้าที่จงรักภักดีมีโอกาที่จะทำให้เขากลับมาใช้ บริการอีกครั้งหนึ่ง ให้เกียรติลูกค้า...” Inf.7

“...การบริหารงานที่เน้นความสุขทำให้พนักงานทำงานด้วยความจริงใจ...”
Inf.8

“...ในฐานะการเป็นทายาทรุ่นที่ 4 เข้ามาบริหารงานโรงแรมที่มีความหรูหรา เทียบเท่ากับโรงแรม 5 ดาวในเมืองระนอง บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างก็มาเข้าพักที่นี่ ในการบริหาร โรงแรมจึงมีแนวความคิดที่จะยึดถือการปฏิบัติบางอย่างให้เหมือนเดิม...” Inf.9

2.2 ช่องทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้า

การให้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง ในพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกมีที่พักหลากหลายระดับให้ลูกค้าได้เลือก และยังมีช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทำได้หลากหลายช่องทางและตามช่วงเวลาตรงกับความสนใจของลูกค้า ตั้งแต่การให้ข้อมูลก่อนการเข้าพัก ช่วงระยะเวลาในการเข้าพัก รวมถึงหลังการให้บริการด้วย ปัจจุบันช่องทางโซเชียลมีเดียถือว่ามีสำคัญและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจึงมีการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าในเฟสบุ๊คด้วย

“...โรงแรมมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่วนตัวของโรงแรมสม่ำเสมอ การให้บริการแก่ลูกค้าก่อนที่จะมีการเข้ามาใช้บริการต้องมีการใช้เทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกมาสร้างความสัมพันธ์แก่ลูกค้าเพื่อให้รักษาลูกค้าได้ในระยะยาว มีการสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจในทุก ๆ จุด การพัฒนาระบบเทคโนโลยีผ่านโซเชียลมีเดียทำให้ได้รับทราบข้อมูลโดยการค้นหาด้วยตนเอง ส่วนการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับทางโรงแรมการอบรมพนักงานในการตอบข้อซักถามผ่านระบบโทรศัพท์ การติดต่อกับทางโรงแรมโดยตรงยังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญในการบริการแก่ลูกค้า...” Inf.1

“...ในเว็บไซต์มี 2 ภาษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บนเว็บแสดงข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางโรงแรมได้ทำทั้งเรื่องของกิจกรรมเพื่อสร้างความยั่งยืน ความร่วมมือกับชุมชน มีกิจกรรมเพื่อสังคม ตอนนี้นั้นเรื่องความร่วมมือ ยั่งยืนกับชุมชน ถ้าชุมชนอยู่ได้สถานประกอบการก็อยู่ได้ หากชุมชนร้องขอความช่วยเหลือเช่นเรื่องการกระจายรายได้ reservation การ booking เมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามาใช้บริการ ช่องทางการติดต่อแบ่งเป็นออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล เฟสบุ๊ค และเส้นทางออฟไลน์คือการโทรติดต่อหรือการวอล์คอินที่โรงแรมได้...” Inf.2

“...ช่องทางการติดต่อสำหรับลูกค้าก่อนมาใช้บริการแตกต่างกัน จะมีทั้ง Direct booking ช่องทางออนไลน์ มีเว็บไซต์ทั้ง marriott.com หรือ sheraton.com มีอีเมลส่งมาทางเชลเพื่อทำการจองห้องพัก มี travel agent อีกช่องทางหนึ่งคือแขกคนไทยจะใช้วิธีการโทรเข้า reservation เพื่อทำการจองห้องพัก ช่องทางการติดต่อแบ่งเป็นออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล เฟสบุ๊ค และเส้นทางออฟไลน์คือการโทรติดต่อหรือการวอล์คอินที่โรงแรมได้ เน้นเรื่องความสะดวกสบายให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ...” Inf.3

“...นอกจากเว็บไซต์ทางการของโรงแรมที่แขกสามารถเข้ามาดูข้อมูลต่าง ๆ ได้ ยังมีเรื่องของเฟสบุ๊คแฟนเพจ ที่มีการนำเสนอภาพมุมสวย ๆ ของโรงแรม ไว้เป็นภาพอ้างอิง

ให้กับแขกเมื่อเวลาเข้าพักในโรงแรม ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เข้าถึงแขกได้ง่ายและตลอดเวลา...” Inf.4

“...เว็บไซต์ตามแบรนด์แอสตันดาร์ตออกแบบสีตามแบรนด์ โลโก้เป็นสามเหลี่ยม 2 อัน และมีโถน้ำ โถน้ำในสมัยก่อนการเดินทางใช้เท้าใช้ม้า คนไทยมีน้ำใจจะมีตุ่มน้ำอยู่หน้าบ้าน มีกระบวยตักน้ำสำหรับคนที่แวะพัก เพราะฉะนั้น จึงนำตัวนี้มาเป็นสัญลักษณ์โลโก้ของโรงแรม พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าต้องแสดงออกถึงความมีน้ำใจ (The water from the heart) สามเหลี่ยม 2 อันเปรียบเหมือนหมอนสำหรับเอนหลังพักผ่อน บ่งบอกถึงความสะดวกสบาย เว็บไซต์ได้บ่งบอกถึงการบริการที่มีน้ำใจและพักผ่อนอย่างสบาย สีที่ใช้จะเป็นสีน้ำตาล สีโทนเทา ในเว็บไซต์แสดงภาพที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย การถ่ายภาพประชาสัมพันธ์ของโรงแรมแม้ว่าโรงแรมจะมีความเป็นไทยด้วยอาคาร แต่ก็ยังเสนอมุมมองที่เท่ที่ร่วมสมัยได้ชัดเจน ช่องทางการติดต่อแบ่งเป็นออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล เฟสบุค และเส้นทางออฟไลน์คือการโทรติดต่อหรือการวอล์คอินที่โรงแรมได้...” Inf.5

“...วิธีการเข้าพักก็จองตรงกับเอเจนซีหรือ OTA ทั่วไป ภาพสื่อในการประชาสัมพันธ์แสดงให้เห็นถึงลักษณะภูมิประเทศที่สวยงาม เป็นสิ่งหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ประเทศในเรื่องของสายลม แสงแดด อาหารนอกจากเป็นดาร์บพื้นถิ่นแล้วยังเน้นเรื่องของความสดของอาหารและปลอดภัย เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมเรื่องของการเป็น ครั้วไทยสู่ครั้วโลก ช่องทางการติดต่อแบ่งเป็นออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุค ไลน์ออฟฟิเชียล และเส้นทางออฟไลน์คือการโทรติดต่อหรือการวอล์คอินที่โรงแรมได้...” Inf.6

“...ติดต่อจองผ่านระบบออนไลน์และโทรศัพท์ติดต่อโรงแรมโดยตรงได้ ซึ่งทางโรงแรมก็มีแฟนเพจเฟสบุคซึ่งสามารถติดต่อเข้ามาได้ และก็จะมีการแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ให้กับทางแขกได้รับทราบ เมื่อแขกเข้ามาใช้บริการสิ่งที่โรงแรมของเราปลูกฝังคือการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า ต้องรู้จัก และเข้าใจลูกค้า ช่องทางการติดต่อแบ่งเป็นออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล เฟสบุค ไลน์ออฟฟิเชียล และเส้นทางออฟไลน์คือการโทรติดต่อหรือการวอล์คอินที่โรงแรมได้...” Inf.7

“...เว็บไซต์เป็นสำคัญในการนำเสนอข้อมูลโรงแรมให้กับลูกค้าได้รับทราบ ช่องทางการติดต่อแบ่งเป็นออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล เฟสบุค และเส้นทางออฟไลน์ คือการโทรติดต่อหรือการวอล์คอินที่โรงแรมได้...” Inf.8

“...ทางโรงแรมมีช่องทางการติดต่อผ่าน OTA เพื่อทำการจองเข้าพัก และมีช่องทางออนไลน์ซึ่งได้แก่ Facebook มีทั้งการประชาสัมพันธ์โรงแรม การแจ้งโปรโมชั่น ช่องทางการจัดจำหน่ายมีการร่วมมือกับบริษัททัวร์ในพื้นที่ ทั้งนี้ มีกลุ่มธุรกิจและกลุ่มที่ไม่ใช่

ธุรกิจร่วมกันประชาสัมพันธ์โรงแรมให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางด้วย ช่องทางการติดต่อแบ่งเป็นออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล เฟสบุค ไลน์ออฟฟิเชียล และเส้นทางออฟไลน์คือการโทรติดต่อหรือการวอล์คอินที่โรงแรมได้...” Inf.9

ตาราง 13 สรุปประเด็นจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ช่องทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้า

หัวข้อช่องทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้า	Inf.1	Inf.2	Inf.3	Inf.4	Inf.5	Inf.6	Inf.7	Inf.8	Inf.9
เว็บไซต์ หลากหลายภาษาและมีภาษาไทย ลายไทย ดนตรีไทยแทรกอยู่	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
เฟสบุคแฟนเพจ	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
ไลน์ออฟฟิเชียล						✓	✓		✓
อีเมล		✓		✓	✓		✓	✓	✓
โทรศัพท์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
วอล์คอิน		✓	✓		✓	✓		✓	✓
เอเจนซี/OTA			✓			✓			✓

2.3 การจัดการปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ลูกค้าในเรื่องจุดติดต่อบริการในโรงแรม

จุดติดต่อบริการในโรงแรมเป็นส่วนสำคัญในการสร้างสัมผัสที่สามารถเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการของโรงแรมให้เข้ากับวิถีชีวิตของลูกค้า แต่ละจุดติดต่อสามารถเพิ่มประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้โดยมีจุดติดต่อบริการในโรงแรม 3 จุดคือจุดติดต่อก่อนรับบริการ จุดติดต่อระหว่างรับบริการ และจุดติดต่อหลังรับบริการ

2.3.1 จุดติดต่อก่อนรับบริการ มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า การให้ข้อมูลแก่ลูกค้ามีหลายช่องทางทั้งช่องทางที่หาข้อมูลเองอย่างเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย ก็ยังมีโทรศัพท์ที่สามารถสื่อสารสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้

“...การให้บริการแก่ลูกค้าก่อนที่จะมีการเข้ามาใช้บริการต้องมีการใช้เทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกมาสร้างความสัมพันธ์แก่ลูกค้าเพื่อให้รักษารฐานลูกค้าได้ในระยะยาว...” Inf.1

“...ก่อนเข้ารับบริการจะอยู่ในส่วนของ reservation การ booking เมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามา...” Inf.2

“...สำหรับลูกค้าก่อนมาใช้บริการแยกต่างชาติ จะมีทั้ง Direct booking ช่องทางออนไลน์ มีเว็บไซต์ทั้ง marriott.com หรือ sheraton.com มีอีเมลส่งมาทางเมลเพื่อทำ

การจองห้องพัก มี travel agent อีกช่องทางหนึ่งคือแขกคนไทยจะใช้วิธีการโทรเข้า reservation เพื่อทำการจองห้องพัก...” Inf.3

“...ก่อนรับบริการมีเว็บไซต์แสดงภาพที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย ลักษณะของห้องพัก อนันตราหัวหินเป็นอนันตราแห่งแรกของโลก...” Inf.5

“...ก่อนหน้านี้การดำเนินธุรกิจของรีสอร์ทเป็นที่พักสำหรับการท่องเที่ยว วิธีการเข้าพักก็จองตรงกับเอเจนซีหรือ OTA ทั่วไป...” Inf.6

“...ก่อนการเข้ารับบริการสามารถติดต่อจองผ่านระบบออนไลน์และโทรศัพท์ติดต่อโรงแรมโดยตรงได้ ซึ่งทางโรงแรมก็มีแฟนเพจเฟซบุ๊คซึ่งสามารถติดต่อเข้ามาได้ และก็จะมีการแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ให้กับทางแขกได้รับทราบ...” Inf.7

“...ก่อนเข้ารับบริการแขกจะได้รับรู้ข้อมูลที่พักจากสื่อโซเชียลทั้งเฟซบุ๊คแฟนเพจ และเว็บไซต์ของที่พัก...” Inf.8

“...ก่อนที่จะแขกจะเข้ามาใช้บริการทางโรงแรมมีช่องทางการติดต่อผ่าน OTA เพื่อทำการจองเข้าพัก และมีช่องทางออนไลน์ซึ่งได้แก่ Facebook มีทั้งการประชาสัมพันธ์โรงแรม การแจ้งโปรโมชั่น...” Inf.9

2.3.2 จุดติดต่อระหว่างรับบริการ เป็นช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์จากที่โรงแรมได้จัดเตรียมไว้ให้ตรงกับความคาดหวัง การบริการส่วนใหญ่เน้นเรื่องอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก ตั้งแต่ลูกค้ามาถึงเครื่องดื่มต้อนรับ เป็นสิ่งที่เพิ่มความสดชื่นให้กับลูกค้าโดยการใช้สมุนไพรไทยบางครั้งลูกค้าชาวต่างชาติอาจจะไม่รับ แต่เมื่ออธิบายถึงสรรพคุณและลองชิมก็เกิดประทับใจได้ อย่างห้องพักซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจ เน้นเรื่องการพักผ่อนที่สบาย มีเตียงและเครื่องนอนที่สบาย มีห้องพักที่แปลกใหม่ใส่ใจเรื่องการออกแบบที่สอดคล้องกับประเทศไทยอย่างลงตัว เน้นเรื่องการบริการให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า

“...สำหรับช่วงระหว่างการรับบริการมีความเชื่อมั่นต่อการให้บริการโรงแรมในเขตภาคตะวันตกนี้ โรงแรมระดับ 3-5 ดาวมีมาตรฐานในการบริการ โดยมีการเข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย ทำให้การบริการเป็นไปตามมาตรฐาน...” Inf.1

“...ความประทับใจว่าจะตัดสินใจเข้าพักในครั้งต่อไป ก่อนเข้ารับบริการจะอยู่ในส่วนของ reservation การ booking เมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามา ตอนนี้โรงแรมมีการต้อนรับเมื่อแขกเข้ามาใช้บริการ เครื่องดื่มต้อนรับเป็นน้ำชง มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพช่วยฆ่าเชื้อโรคในลำคอ ระหว่างรับบริการ การเข้าพักเวลาพบเจอลูกค้า มีการสอบถามพูดคุยกับลูกค้าว่ามีกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับเด็กเช่นกิจกรรมที่ดูฟาร์ม การระบายสี การพิมพ์ภาพด้วยใบไม้

กิจกรรมคิดส์แคมป์ เป็นการนำเสนอกิจกรรมทันทีไม่จำเป็นต้องรอให้ลูกค้าสอบถาม หากเป็นลูกค้าผู้สูงอายุ ก็นำเสนอกิจกรรมไทชิหน้าหาด กิจกรรมโยคะ โยคะพิตบอล นำเสนอบริการให้ลูกค้าก่อนที่จะร้องขอ ...” Inf.2

“...เมื่อเวลาที่แขกมาเช็คอินเครื่องดื่มสำหรับต้อนรับ ใช้เป็นน้ำสมุนไพร น้ำดอกอัญชัน แก้วชวย ตะไคร้ สลับสับเปลี่ยนกันไปโดยพื้นฐานเป็นสมุนไพร แต่แขกบางคนก็ไม่ได้รู้จักแต่ถ้าบอกว่าเป็นสมุนไพรแขกก็พอรับได้...” Inf.3

“...ความคุ้นเคยที่รู้จักคือฟร้อนออฟฟิต ถือเป็นจุดศูนย์รวมของโรงแรมไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นก็จะตรงมาตรงที่จุดนี้ทั้งเรื่องการเช็คอินเช็คเอาท์ เป็นส่วนสำคัญคือ Heart of the house เฟสอิมเพลสชั่นทำให้เกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเข้าพักไปตลอด แขกประทับใจโดยการทำเซอร์เวย์ แต่ถ้าแขกไม่ประทับใจตั้งแต่แรกก็อาจจะส่งผลต่อการบริการในพื้นที่อื่น ๆ จะมีการเน้นย้ำให้เกิดเฟสอิมเพลสชั่น เพราะส่งผลต่อการดำเนินงาน และผลการประเมินของแขกด้วย...” Inf.4

“...เมื่อมาถึงโรงแรมคนที่ต้อนรับลูกค้าหรือซีเคียวริตี้จะใส่ชุดไทยตรงบริเวณไม้กั้นเข้าออก ข้างหน้าโรงแรมจะผ่านกำแพงสี่เหลี่ยม สีเขียว สีน้ำตาลจะเป็นสีธรรมชาติ ทางเข้าจะมีต้นเสาดินซุงและมีช้าง บ่งบอกถึงสมัยก่อนเคารพช้าง ซึ่งเป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมือง เข้ามาถึงแล้วสัมผัสได้ถึงความเป็นไทย เป็นการตกแต่งพื้นที่บริเวณรอบ ๆ เมื่อแขกเข้ามาเห็นก็นิยมถ่ายภาพกลับไปเป็นที่ระลึก ตรงลอบบี้จุดที่เข้ามาถึงจะต้องดีซ้องซึ่งเป็นศิลปวัฒนธรรมที่รับมาจากภาคเหนือ แสดงให้เห็นถึงสมัยก่อนตีปั้งก็ทราบว่าคุณค่ามาเช็คอิน ในพื้นที่ลอบบี้ก็มีภาพช้าง มีบทกลอนที่ติดอยู่บริเวณฝาผนัง ในภาพวาดแต่ละภาพมีชื่อช้าง ลอบบี้เป็นโอเพ่นแอร์ เพราะต้องการให้ลมพัดเข้าออกมีการระบายอากาศที่ดี ทุกสิ่งที่ตกแต่งในลอบบี้จะเป็นของโบราณ ใช้กลิ่นอายจากวัฒนธรรมทางภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่...” Inf.5

“...เมื่อเวลาแขกมาพักก็จะได้บรรยากาศส่วนตัว สงบ รีสอร์ทอยู่สุดหาดทุ่งวัวแล่น ขับรถเข้ามามีลานจอดรถขนาดใหญ่ สูงโปร่ง (ศาลาทรงโรงช้างหลวง) เป็นจุดเช็คอินเข้าที่พักการใช้แนวเศรษฐกิจพอเพียง นำมาประยุกต์ใช้เปลี่ยนสวนหย่อมที่รีสอร์ทเป็นแปลงนาข้าว ทำแปลงผักรอบ ๆ ห้องประชุมใหญ่ ปลูกพืชกินได้ตามทางเดิน ทำให้แก้ปัญหาเศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัวขึ้นมาได้ ...” Inf.6

“...เมื่อแขกเข้ามาใช้บริการสิ่งที่โรงแรมของเราปลูกฝังคือการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า ต้องรู้จัก และเข้าใจลูกค้า ซึ่งหมายถึงการเข้าใจลูกค้าว่าเค้าต้องการอะไร กำลังมองหาสินค้าอะไร หรือกำลังเจอปัญหาอะไร เพื่อให้สามารถแนะนำสินค้า หรือบริการของเราได้อย่างตรงจุด และไม่พยายามที่จะขายสินค้า หรือบริการใด ๆ ที่ลูกค้าไม่ได้ต้องการ หรือเป็น

สิ่งจำเป็นสำหรับลูกค้า เพราะอาจสร้างความหงุดหงิดได้ หรือแม้กระทั่งต้องเข้าใจว่าลูกค้าอาจจะ 2 ประเภท คือ ลูกค้าที่ต้องการให้เราคอยแนะนำช่วยเหลือตลอดเวลาที่อยู่ภายในโรงแรม กับ ลูกค้าประเภทที่ต้องการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง...” Inf.7

“...สิ่งที่เราต้องการให้ลูกค้าได้รับคือเรื่องของความสดใหม่ของอาหาร เพราะธุรกิจที่พิกเป็นการต่อยอดธุรกิจของครอบครัวคือการทำฟาร์มไก่ไข่ จึงนำคำว่าฟาร์มมารวมกับคำว่า เฮาส์ ที่มาจากบ้านแห่งความรักและอบอุ่น ที่พิกแห่งนี้จึงมีบุคลิกที่อบอุ่น ใส่ความรักลงทุกรายละเอียดในคุณภาพของการพักผ่อนเพื่อให้แขกพร้อมสำหรับวันใหม่ ก่อนเข้ารับบริการแขกจะได้รับรู้ข้อมูลที่พิกจากสื่อโซเชียลทั้งเฟสบุ๊คแฟนเพจ และเว็บไซต์ของพิก เมื่อเข้ามาพิกก็จะได้เห็นพิกที่เต็มไปด้วยลวดลายน้องไก่ สิ่งที่แขกทุกคนจะได้รับคือ ไข่ไก่สดวันแรกยามเช้า ส่งตรงมาจากฟาร์ม เลิร์ฟบนห้องนอนแขก...” Inf.8

“...ระหว่างที่เข้ามาใช้บริการทางโรงแรมก็ดูแลแขกแบบเป็นกันเอง โรงแรมเป็นโรงแรม 3 ชั้น จึงสามารถดูแลแขกได้อย่างทั่วถึง เน้นเรื่องความใกล้ชิด แยกส่วนใหญ่ชอบการตกแต่งของโรงแรมจึงเป็นสถานที่ถ่ายภาพเชคอินอย่างสวยงาม...” Inf.9

3) จุดติดต่อหลังรับบริการเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้วกลับไปแต่การบริการยังไม่จบ หากการเสริมสร้างประสบการณ์ของลูกค้ายังคงต้องทำให้ครบถ้วนคือการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาเก็บเป็นข้อมูลไว้สำหรับลูกค้ากลับมาใช้บริการครั้งหน้า หรือแม้แต่เรื่องการบริการที่อาจมีข้อบกพร่องต้องขอข้อมูลจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงต่อไป

“...ส่วนช่วงหลังรับบริการปัจจุบันมีการรีวิวในช่องทางต่าง ๆ โรงแรมที่ให้บริการอย่างดีก็ได้รับการกล่าวถึงในทางที่ดี แต่ก็ยังมีบางโรงแรมที่มีการประชาสัมพันธ์แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วก็ไม่ตรงกับภาพ โดยหากมีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ต้นก็จะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการโรงแรมอย่างแน่นอน...” Inf.1

“...หลังรับบริการจะสอบถามแขกว่า การเข้าพักในครั้งนี้เป็นอย่างไร มีอะไรที่ทางโรงแรมสามารถนำมาปรับปรุงเพิ่มเติมได้อีกไหม จะช่วยลดการต่อว่าโรงแรม เพราะลูกค้าได้ระบายในช่องทางอื่น ๆ เพราะได้แจ้งข้อมูลกับพนักงานออกไปแล้ว ซึ่งเมื่อโรงแรมได้รับข้อมูลจากแขกทางโรงแรมจะนำเข้าไปประชุมเพื่อหาทางแก้ไขในปัญหาต่าง ๆ ให้เร็วที่สุดเพื่อให้แขกรับรู้ว่าการให้ข้อเสนอแนะของแขกมีความสำคัญ ซึ่งกระบวนการทั้งก่อนบริการ ระหว่างรับบริการและหลังรับบริการจะสร้างความประทับใจให้กับแขกรู้สึกว่าการออกเดินทางครั้งนี้มีความหมายและมีความสำคัญอยู่ในนั้นด้วย ทำให้อยากกลับมาใช้บริการที่นี่อีก...” Inf.2

ตาราง 14 (ต่อ)

หัวข้อจุดติดต่อบริการในโรงแรม	Inf.1	Inf.2	Inf.3	Inf.4	Inf.5	Inf.6	Inf.7	Inf.8	Inf.9
หลังรับบริการ : ส่งแบบสอบถามความพึงพอใจผ่านอีเมลลูกค้า			✓	✓	✓				
หลังรับบริการ : สร้างความหมายและให้ความสำคัญในการเข้าพักแก่ลูกค้า						✓			

2.4 การจัดการปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ลูกค้าในเรื่ององค์ประกอบประสบการณ์ลูกค้า

องค์ประกอบประสบการณ์ลูกค้าเกี่ยวข้องกับเรื่องของประสาทสัมผัส ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส อารมณ์สุนทรียะที่เกิดขึ้นระหว่างใช้บริการ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มิตรไมตรีในช่วงเวลาการให้บริการ ความรู้ความแปลกใหม่สอนทำกิจกรรมต่าง ๆ ในโรงแรม ความดั้งเดิมการใช้วัสดุในพื้นที่ ทั้งอาหารและอุปกรณ์ตกแต่งและบรรยากาศทำให้เกิดความอบอุ่น ผ่อนคลาย สบายอกสบายใจในการเข้าพัก ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์

“...เมื่อแขกมาที่โรงแรมประสบการณ์ที่ต้องมอบให้คือความสะอาดสบาย โดยสามารถส่งมอบผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทั้งการให้บริการต้อนรับเมื่อมาเข้าพักก็มีเครื่องดื่มไว้ให้บริการมีผ้าเย็น ๆ มีกลิ่นที่หอมสดชื่น มีพื้นที่ให้แขกนั่งพักคอยด้วยเก้าอี้ที่นุ่มสบาย เมื่อมองไปรอบ ๆ พื้นที่ของโรงแรมก็เกิดความสบายตาสบายใจ โดยบางโรงแรมก็นำอัตลักษณ์ในพื้นที่มาประดับตกแต่งด้วย อย่างตัวพนักงานที่มาให้บริการก็แสดงออกถึงความนอบน้อม เอาใจใส่ในการบริการ...” Inf.1

“...โครงสร้างของโรงแรมที่เน้นความเป็นไทยด้วยอาคารของโรงแรม การตกแต่งที่เน้นความเป็นไทย แต่ไม่ได้ดูเก่าล้าสมัย ยังคงความรู้สึกร่วมสมัยแทรกอยู่ด้วย การตกแต่งของโรงแรมเน้นความอ่อนช้อย มีลวดลายที่ใช้ลายไทย โครงสร้างส่วนหนึ่งของอาคารประยุกต์มาจากพระราชวังฤดูร้อน เมื่อแขกมาเข้าพักก็จะได้รับรู้การใช้ชีวิตแบบตากอากาศ หลีกหนีความจำเจในเมือง มาพักผ่อนอยู่ตามชายหาด บางคนก็จะรู้สึกคล้าย ๆ กับในละครใส่ชุดผ้าโปร่งที่เหมาะสมกับพื้นที่ซึ่งเป็นชีวิตในฝันของหลาย ๆ คน รู้สึกถึงบรรยากาศที่สะอาดสบาย โรงแรมจะมีกลิ่นเฉพาะที่บ่งบอกความเป็นไทยด้วยครีม ด้วยน้ำมันหอมระเหย ทำให้แขกรับรู้ได้ว่าเป็นกลิ่นเฉพาะของโรงแรมแห่งนี้ แขกบางท่านก็จะจดจำได้แม้ว่าไปโรงแรมเครือข่ายเดียวกันแต่อยู่ต่างพื้นที่กัน กลิ่นเฉพาะของโรงแรมนี้ชื่อว่า ดุสิตเซนส์ เสียงในลอบบี้และพื้นที่สาธารณะของโรงแรมเป็นแบบนุ่มนวล เป็นเพลงคลาสสิกสไตล์ไทย รสชาติอาหารไทย ความ

แปลกใหม่ที่อยากจะเสริมให้กับแขกในปัจจุบัน แขกเน้นเรื่องสุขภาพเน้นเรื่องความกินดีอยู่ดี กินดีเริ่มตั้งแต่ต้นทางหาวัตถุดิบที่สดใหม่มาให้แขกได้รับประทานกันมีทั้งส่วนที่รับมาจากภายนอกคือร้านค้าท้องถิ่น ชุมชนออร์แกนิกส์ต่าง ๆ เช่น ชุมชนป่าละอู ชุมชนบ้านไร่มะขามเป็นข้าวออร์แกนิกส์ รวมไปถึงการปลูกเองของโรงแรม ทางโรงแรมมีแปลงผักออร์แกนิกส์ปลูกผักเองหลายชนิด ทั้งผักสวนครัว ผักสมุนไพร ผักสลัดที่นำมาเสิร์ฟที่ห้องอาหารเช้า ลูกค้ายืนยันใจได้ว่าปลอดภัย 100% แขกสามารถไปเก็บผัก หรือร่วมกิจกรรมปลูกผักด้วยตัวเอง การอยู่ดีของโรงแรม มีกิจกรรมให้แขกได้ร่วมทำเพื่อสร้างสุขภาพที่ดี มีลู่วิ่งจอกกิ้งตั้งแต่ชายหาดไปจนถึงดูฟาร์ม สถานที่เพาะปลูกในโรงแรมมีกิจกรรมต่าง ๆ มากมายให้กับแขกได้เลือกเข้าร่วม แขกจะได้รู้สึกว่าการมาพักไม่ใช่แค่นอนอย่างเดียว หรืออาจจะเปิดการไปเที่ยวข้างนอกตามในเมืองแต่ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ให้ทำด้วยเวลาที่เข้าพักจะได้ไม่น่าเบื่อ ชุมชนรอบข้างแขกได้เข้าไปรู้จักหากเป็นกลุ่มชุมชน เช่นหากเป็นชาวเขาจะมีการตั้งป้ายว่าชาวเขาในจานนี้มาจากชุมชนบ้านไร่มะขามเป็นการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในชุมชน ผักชนิดนี้ชนิดนั้นมาจากชุมชนป่าละอูปลอดภัยทำให้แขกมั่นใจ ตอนนี้ทางโรงแรมมีไฮไลท์อาร์มดี เป็นไก่ที่โรงแรมเลี้ยงเองภายในพื้นที่ดูฟาร์มนำมาให้แขกได้รับประทานแล้วแต่ปริมาณยังมีไม่เพียงพอ ปัจจุบันมี 25 ตัว ในอนาคตจะมีการเพาะพันธุ์เพิ่มขึ้นอีก...” Inf.2

“...เมื่อแขกเข้ามาใช้บริการสิ่งที่แขกสามารถมองเห็นได้แบบเป็นรูปธรรม พื้นที่ตั้งอยู่ในเมืองไทย พนักงานส่วนมากจะเป็นไทย วัฒนธรรมบางอย่างจะเป็นไทย คนไทยด้วยกันจะไม่รู้สึกพิเศษอะไร แต่แขกต่างชาติจะสัมผัสได้ถึงความเป็นไทย มีแขก vip มักจะบอกเสมอว่าเวลาที่พนักงานคนไทยมาให้บริการจะรู้สึกพิเศษ ไม่เหมือนกับการบริการในพื้นที่อื่น ๆ สิ่งที่เราเห็นชัดเจนคือกิจกรรมการต้อนรับแขกมาเชคอินนั่งรออยู่ตรงบริเวณล็อบบี้ พนักงานคนไทยจะนั่งคุกเข่าที่พื้น จะไม่นั่งเสมอแขก เพื่อให้บริการแก่แขก แขกต่างชาติจะรับรู้ได้ถึงความอบอุ่นของพนักงานคนไทย การสั่งอาหารของแขกถ้าไปสั่งที่อื่นก็จะมีส่วนผสม วัตถุดิบอะไรบางอย่างจะไปปรับเปลี่ยนไม่ได้ แต่สำหรับโรงแรมบอกได้ทุกอย่าง ทำให้แขกประทับใจ ห้องพักมีผ้าไหมบุผนัง เฟอร์นิเจอร์เป็นไม้ รูปทรงร่วมสมัย ต้นมะพร้าวริมหาด...” Inf.3

“...รูปเห็นด้วยตา การที่พนักงานยกมือไหว้ รสก็จะมีเวลดัมดริงค์แบบฉบับของไทย มีน้ำอัมชัน หรือน้ำสับปะรด เป็นผลไม้ไทยที่แขกชอบนำมาทำเครื่องดื่ม ก่อนที่แขกจะมาจะต้องกลับไปดูความชอบของแขกหรือการอ้างอิงข้อมูลของแขกอย่างไรบ้าง ชอบอะไรก็เสิร์ฟตามความต้องการของแขก กลิ่นอบเชยมีการตั้งไว้บริเวณทางเข้าโรงแรม เมื่อเข้ามาก็จะได้กลิ่นหอมของความเป็นไทยในล็อบบี้ เสียงดนตรีไทยเปิดให้แขกได้สัมผัส การก่อตั้งของโรงแรมจะเน้นความเป็นพระราชวังเป็นที่พักของในหลวง เมืองตากอากาศฤดูร้อน เมื่อแขกเข้ามาก็จะ

ได้เห็นเอกลักษณ์ไทย มีการสลักตกแต่งพื้นที่ต่าง ๆ นานา ให้ความรู้สึกว่าการมาถึงการมาหัวหิน โดยการนำพระราชวังมฤคทายวันมาดัดแปลงเป็นอาคารของโรงแรม...” Inf.4

“...มอต้องเห็น ฟังต้องได้ยิน ในลอบบี้จะเปิดเพลงไทย ห้องอาหารอิสระเปิดเพลงไทย พนักงานรณรงค์เรื่องการใช้น้ำเสียงอ่อนหวาน ฟังเสียงความต้องการของลูกค้า เพื่อการตอบสนองให้กับลูกค้า เรื่องชิมรสต้องรู้รส อาหารมีการออกเมนูใหม่ที่ห้องอาหารทรายทอง โดยการนำอาหารของแต่ละภูมิภาคมานำเสนอที่โรงแรมแห่งนี้ ชิกเนเจอร์ หมูดำจากน่านสั่งมา ทำอาหารให้กับลูกค้า หัวหินมีอาหารทะเล มีเมนูซีโรเวส เช่น กุ้ง นำทุกส่วนของกุ้งมาทำเป็นอาหาร ไม่มีขยะและต้องรสชาติดี ปลาที่นำมาทำอาหารก็ไปสั่งกับซัพพลายเออร์ว่าอยากได้ ปลาประเภทที่ตายระหว่างที่กำลังมีความสุข อาจจะทำให้เนื้อของปลาร่อยไม่เหมือนกับปลาทั่วไป ซึ่งเป็นเทคนิคพิเศษของเชฟ อาหารที่เป็นคอกเทล จะมีโอโวกาโต้ที่ปลุกจากพื้นที่ในประเทศไทยโดยการนำโอโวกาโตมาทำแกงเขียวหวาน หรือทำเครื่องดื่มหอยหลอดสดดี หัวหินไม่ใช่ถิ่นมีหอยอย่างเดียวแต่มีสับปะรดด้วย โดยการนำเนื้อสับปะรดมาทำไอศกรีมโฮมเมด และนำผลของสับปะรดมาทำเป็นถัวยใส่ด้วย จะได้รับรสชาติสัมผัสทุกส่วน ในส่วนของกลิ่นของอนันตราสปลา กลิ่นที่โดดเด่นโดยใช้ดอกไม้ แต่สร้างความรู้สึกลึกซึ้งแตกต่างจากการใช้การตกแต่งในพื้นที่ มีพื้นที่ที่หลากหลาย ๆ คนต้องมาถ่ายรูปเก็บไว้เป็นที่ระลึกและมีนิตยสารหลายเล่มมาถ่ายภาพที่สปาแห่งนี้ โทนีสัม เป็นสีของดิน...” Inf.5

“...: เมื่อได้ปรับเปลี่ยนพื้นที่มาทำเกษตรกรรมแบบผสมผสานโดยจ้างชาวบ้านมาทำการเกษตรและส่งผลิตภัณฑ์ที่ได้มาให้กับรีสอร์ท ทำให้ได้ผลผลิตที่ราคาถูกกว่าและปลอดภัยด้วย โดยมีการปรับแนวคิดใช้ธรรมชาติดึงดูดแขก ให้แขกได้รับประทานอาหารทางการเกษตรแบบสดใหม่ปลอดภัย การเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคมเต็มตัว ประสบการณ์อย่างหนึ่งที่แขกได้รับคือความร่วมมือกันในการร่วมกันช่วยเหลือรีสอร์ท หลายคนอาจจะเข้าใจว่าเมื่อปรับการบริหารงานเป็นแบบวิถีพอเพียงจะให้ที่พักเกา เชย ล้าสมัย แต่เป็นการเปลี่ยนสู่ก้าวใหม่ที่ปลูกผักปลอดภัย คือธรรมธุรกิจวิสาหกิจชุมชน ฐานธรรมธุรกิจชุมชน มีโครงการร่วมกันกับนักเรียนในพื้นที่เพื่อให้ได้เล่นและเรียนรู้จากธรรมชาติโดยใช้ 3 คำหลักมาเป็นแนวในการออกแบบหลักสูตรคือสืบสาน (อนุรักษ์) อารยธรรมในแต่ละท้องถิ่น รักษา (อนุรักษ์) การจัดการดูแล ดิน น้ำ ป่า และวิถีชีวิตของผู้คน และต่อยอด (อภิวัดณ์) ให้เข้ากับยุคสมัยดิจิทัล ซึ่งแนวทางที่รีสอร์ทได้ทำไว้และนำไปให้ความรู้แก่เด็กรุ่นใหม่ บรรยายภาคบริเวณรีสอร์ททร่มรื่น เพราะมีต้นไม้ มีสายลมและแสงแดด ลมทะเลพัดมาได้อากาศบริสุทธิ์...”

Inf.6

“...การมองเห็น (Sight or Visual) เช่น ห้องอาหาร ก็จะต้องเน้นที่ความสะอาด การออกแบบร้านที่สวยงาม มีบรรยากาศดี สีสันของอาหารน่ารับประทาน และการแต่งกายของพนักงาน กลิ่น (Smell) ในบรรดาสีงกระตุ้นประสาทสัมผัสแต่ละประเภทนั้น ‘กลิ่นเป็นสิ่งที่กระตุ้นอารมณ์ได้ดีที่สุด’ เช่น เดินเข้ามาในโรงแรมได้กลิ่นน้ำหอมแบบสมุนไพรไทย เสียง (Sound) พอเดินเข้ามาในโรงแรมได้ยินเสียงเพลงบรรเลงดนตรีไทยคลอเบา ๆ ทั่วโรงแรม การสัมผัส (Touch) เช่น หมอน เครื่องนอน กระจาขยทชช เสื้อผ้าทุกอย่ง ฯลฯ ที่จะแสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และแสดงออกถึงความเป็นไทย รสชาติ (Taste) อาหาร และเครื่องดื่ม ที่มีรสชาติอร่อย สีสันน่ารับประทาน กลิ่นหอม โดยเฉพาะอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดชุมพร สิ่งที่จะช่วยสร้างประสบการณ์อย่างดีให้กับแขกคือการรักษาความสะอาด การเอาใจใส่ดูแล พร้อมทั้งจะช่วยเหลือตามที่แขกต้องการ...” Inf.7

“...ประสาทสัมผัสของแขกทุกคนจะโดดเด่นในการได้รับรู้ถึงรสชาติอาหารที่สดใหม่ สายตาจะได้พบกับภาพโก่นารัก ๆ ความดั้งเดิมคืออาหารพื้นเมืองระนอง เช่น แกงไตปลา กะทิกากหยูปลาย่าง นำวัตถุดิบพื้นถิ่นของจังหวัดระนองอย่างกาหยูหรือเม็ดมะม่วงหิมพานต์ อาหารหมักดองคล้าย ๆ กับหมูต้มพะโล้ ทางญเก็ดเรียกหมูฮ้อง แต่ระนองเรียกว่าหมักดอง บรรยากาศของที่พักลักษณะคล้ายกับบ้านพักของโกหรือเล้าโกใช้สีในห้องพักแบบเอธิโตน มีสบายตา ล็อบบี้จะเป็นสีเข้มหน่อยทำให้เกิดความรู้สึกทันสมัย ร้านของฝากของโรงแรมชื่อว่า ก.โก มีของฝากหลักคือ กาหยู กุ้งแห้งตัวใหญ่ สด สีสวยตามธรรมชาติไม่ใช่สีส้มหรือสีชมพู กะปิทำจากกุ้งเคยที่มีคุณภาพ มีการตาก มีชาวเกาะจากเกาะเหลาตากกะปิบนผืนทะเล ตากบนกระชังไม่ได้ตากตามบ้าน กะปิสะอาดมีคุณภาพ สามารถนำไปทำน้ำพริกหรือกินเล่นได้ เพราะรสชาติไม่เค็มจนเกินไป ความดั้งเดิมเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ความสำคัญจึงมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและธรรมชาติที่สมบูรณ์...” Inf.8

“...โรงแรมก่อตั้งมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1975 ผ่านรุ่นสู่รุ่นจึงได้มีการปรับปรุงโรงแรมขึ้นใหม่โดยอาศัยแนวคิด Golden Age of Ranong คือ นำความเฟื่องฟูสมัยก่อนของระนองนำมา รวมกันไว้ที่นั่น โดยการปรับปรุงชั้น 1 และชั้น 2 เพื่อให้แขกเป็นพัฒนาการของโรงแรม ชั้น 3 ยังคงความดั้งเดิมเพื่อให้แขกได้เห็นถึงความคลาสสิก ความเก่าของเฟอร์นิเจอร์ที่สภาพคงคน แข็งแรงยังสามารถนำมาใช้ได้อยู่ สิ่งที่แขกรับรู้ได้เมื่อใช้บริการของที่นี่คือความดั้งเดิมของ สถาปัตยกรรมแบบชิโนโมเดิร์น ได้รับวัฒนธรรมสองเชื้อชาติมีเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม แบบการผสมผสานระหว่างจีนกับมลายูด้วยการนำชุดแต่งกายบาบา ย่าหย่า มาประดับตกแต่ง ในโรงแรมเป็นผ้าพื้นเมืองใต้ที่ผสมผสานวัฒนธรรมจากมาเลเซีย สิงคโปร์ทำเป็นผ้าคลุมหัวเตียง บรรยากาศของโรงแรมมีความร่วมสมัย ระหว่างเส้นทางไปจะพบกับหุบเขาและสาย

หมอก โดยซื้อดั้งเดิมที่คนแถวนั้นเรียกคือ โรงแรมสามชั้น เพราะเป็นอาคารทรงเก่าแก่ 3 ชั้น แต่มีการปรับปรุงใหม่ให้มีความร่วมสมัยและบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของระนอง...” Inf.9

ตาราง 15 สรุปประเด็นจากผู้ให้ข้อมูลหลัก องค์ประกอบประสบการณ์

หัวข้อองค์ประกอบประสบการณ์	Inf.1	Inf.2	Inf.3	Inf.4	Inf.5	Inf.6	Inf.7	Inf.8	Inf.9
การส่งมอบประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การตกแต่งสถานที่ด้วยอัตลักษณ์ในพื้นที่	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
การส่งมอบความสุขผ่านกิจกรรมในโรงแรม			✓			✓			✓

2.5 การจัดการปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ลูกค้าในเรื่องโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า

ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้ามิใช่เพียงแค่ปัจจัยภายนอกที่โรงแรมได้จัดเตรียมไว้ให้เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล ความเป็นส่วนตัวในการพักผ่อน การบริการเป็นไปตามความคาดหวัง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ธรรมชาติที่ได้สัมผัส ตำแหน่งพนักงานให้บริการเหมาะสม มีป้ายบอกทางมองเห็นง่ายในทุกช่วงเวลา การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส การบริการเชิงรุกเข้าใจความต้องการของลูกค้า และรูปแบบการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเข้าพักคือการพักผ่อน เส้นทางที่พิกเข้าได้ง่าย การบริการมีความต่อเนื่อง

“...ลักษณะของแขกที่มากขึ้นแบบครอบครัวก็มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ทำให้การให้บริการที่อ่อนน้อม การเอาใจใส่ในการบริการกับแขกทุกระดับจึงมีความสำคัญ บางครั้งการเดินทางมาทางภาคตะวันตกอาจจะไม่ได้เดินทางลำบากแต่หากเจอการจราจรที่ติดขัดก็อาจทำให้เหนื่อยล้า เมื่อมาถึงที่พักจึงต้องการบริการอย่างเต็มที่ ซึ่งตัวพนักงานและโรงแรมเองก็ต้องเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับการให้บริการ...” Inf.1

“...ต้องมีการสอบถามแขกที่มีการเข้าพักเป็นกลุ่มก่อนว่าต้องการการเข้าพักหรือการจัดงานต่าง ๆ ในรูปแบบไหน แนวสบาย ๆ การคำนึงถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติหรืออยากได้รูปแบบหรูหรา หรือแบบย้อนยุค ต้องมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนเมื่อได้ข้อมูลจากแขกมาคร่าว ๆ ทางโรงแรมจะออกแบบต่อยอดให้กับแขกได้เลย ออกแบบธีมเพื่อตอบสนองความต้องการของแขก เช่น ธีมสาวสวย ชายทะเล ทะเลสาบเรือ โจรสลัด เสนอข้อมูลให้กับแขกได้เลือก พร้อมทั้งบอกถึงอุปกรณ์ที่เราจัดไว้ให้กับแขกด้วย กลุ่มผู้เข้าพักหลัก ๆ ของโรงแรมคือกลุ่มครอบครัว สิ่งที่โรงแรมมอง คือ การมีกิจกรรมให้แขกทำภายในโรงแรมได้มากขึ้น ให้ครอบครัวได้มาพักผ่อนร่วมกัน มีความสุขแล้วอยากจะกลับมาพัก

และใช้เวลากับที่นี่อีก รองจากกลุ่มครอบครัวที่เป็นลูกค้าหลัก ก็จะเป็นกลุ่มประชุมที่มาจากหน่วยงานราชการ หรือองค์กรเอกชน รัฐวิสาหกิจ...” Inf.2

“...กลุ่มลูกค้าจะเป็นครอบครัวการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกจะให้เกิดความสอดคล้องกับผู้เช่าใช้ มีสระว่ายน้ำ มีพื้นที่ทำกิจกรรมสำหรับคนในครอบครัว โต๊ะปิงปอง คีตส์คลับให้ลูกค้าเด็ก มีห้องประชุมได้รับรองการเป็น ไมซ์แสดนดาร์ด สามารถจัดงานใหญ่ได้ รับลูกค้าแบบครอบครัว พ่อเข้าประชุม แม่ไปสปา ลูกอยู่คีตส์คลับ สระว่ายน้ำเชื่อมต่อกับรอบโรงแรมซึ่งมีความพิเศษที่แขกเข้าพักแล้วสามารถท่องเที่ยวได้ทั่วโรงแรม...” Inf.3

“...สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีการนำต้นแบบจากพระราชวังฤดูร้อน เป็นจุดดึงดูดทำให้แขกรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ มีพื้นที่สีเขียวเหมาะสมกับการพักผ่อน อยู่ติดริมทะเล การตกแต่งสไตล์ไทย – โคโลเนียล ผสมผสานอย่างลงตัวคงความเป็นไทยและไม่ล้ำสมัย...” Inf.4

“...เป็นกลุ่มครอบครัวที่มีผู้สูงอายุหน่อย แต่แขกที่เป็นวัยรุ่นมีจำนวนน้อย แต่คิดว่าในอนาคตจะเป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่คนโยกหาเนื่องจากความเป็นไทยที่สงบเงียบ ทำให้โรงแรมเป็นที่ต้องการ มีความเป็นธรรมชาติ การออกแบบพื้นที่ชัดเจน มีพื้นที่ที่เป็นสวนกลางและพื้นที่เฉพาะบุคคล การเดินทางสะดวกติดถนนเพชรเกษม นำรถส่วนตัวมาจอดได้ หรืออาจจะนั่งรถสาธารณะมาก็สามารถจอดหน้าโรงแรมได้ ทางเดินเข้ามาโรงแรมมีต้นไม้ให้ร่มเงาและร่มรื่น...” Inf.5

“...ลักษณะแขกที่เข้าใช้บริการไม่ใช่เข้ามาพักเพื่อพักผ่อนเพียงอย่างเดียว แต่เป็นแขกที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง แขกถือเป็นหุ้นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจนี้อยู่รอดได้ เมื่อเข้ามาในพื้นที่จะได้เรียนรู้กิจกรรมธรรมชาติเพื่อปลูกข้าวปลูกพืชผักสวนครัว และสร้างเครือข่าย ทางรีสอร์ทมีโครงการ คือ อารยเกษตร เป้าหมายมือสร้างความมีอารยธรรมให้เกิดขึ้นแทนที่ความหายนะทั้งปวงที่ครอบงำมานาน ความมีน้ำใจของแขกก็จะได้รับความมีน้ำใจจากรีสอร์ทกลับคืนไป ความเป็นธรรมชาติของพื้นที่ทำให้แขกเข้ามาพักได้รับความเงียบสงบ...” Inf.6

“...แขกส่วนมากใช้บริการในด้านการจัดประชุมเพราะทำเลที่ตั้งของโรงแรมเดินทางสะดวก มีพื้นที่กว้างขวาง อย่างแขกที่มาจัดงานแต่งงานก็จะมี การจองห้องพักควบคู่ไปด้วย บางอย่างที่โรงแรมจัดให้กับแขกได้ ก็จัดให้แบบแขกไม่ต้องร้องขอ ลักษณะการให้บริการของพนักงานน่ารัก ให้บริการดี ห้องประชุมกว้าง เลือกจัดงานได้ตามความต้องการของแขก แขกที่มาจัดงานเลี้ยงจะเน้นเรื่องของความสนุกสนาน เราก็จัดเครื่องเสียงให้ตรงตามความต้องการของแขก วันสำคัญของแขกก็ต้องมีพนักงานคอยดูแลให้บริการอย่างเต็มที่

อย่างงานแต่งงาน จะมีคนคอยบอกลำดับขั้นตอนที่ถูกต้องให้ เพราะคู่บ่าวสาวอาจจะตื่นตันทันงานครั้งหนึ่งในชีวิตต้องทำให้ออกมาดีที่สุด...” Inf.7

“...กลุ่มเป้าหมายมีหลายกลุ่ม ทั้งกลุ่มครอบครัวแบบตายายพาหลานพาลูกมาเที่ยว เหมือนเป็นโรงแรมสำหรับครอบครัว แยกที่เข้ามาพักก็ค่อนข้างสบาย ๆ แยกไม่ได้คาดหวังอะไรมาก ถ้าดูตามสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มธุรกิจหรือการประชุมองค์กรเมื่อมาใช้บริการจะได้ประชุมหรือมาร่วมกันได้ใช้เวลาร่วมกัน แยกต้องการความสงบทำกิจกรรมกับพนักงานในองค์กร การปรับทัศนคติของนักท่องเที่ยวในช่วงการท่องเที่ยวหน้าฝนทำให้เกิดความท้าทาย สร้างประสบการณ์นี้ได้แยกมีอารมณ์ว่ามันต้องเปียก มันต้องสนุก ต้องสดชื่น ซึ่งส่วนใหญ่แยกจะคิดถึงเฉพาะบ่อน้ำร้อน หรือไม่ก็ข้ามแดนไปประเทศพม่า จังหวัดระนองเป็นเมืองที่มีทั้งทะเล ภูเขา น้ำตก น้ำแร่ น้ำร้อน แต่ยังขาดในเรื่องของการบริการ อาจไม่เอื้ออำนวยกับหน้าฝน ต้องทำให้แยกเกิดความเข้าใจว่าฝนไม่ใช่อุปสรรค ไม่ใช่ข้อเสีย แต่เป็นบรรยากาศจริง ๆ ของระนองตามชื่อที่ขนานนามกันว่า ฝนแปดแดดสี่ ปรับมุมมองในการท่องเที่ยวที่ระนอง การเดินทางของแยกสามารถบินตรงจากกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่เรียกแยกให้มาระนองได้ง่ายขึ้น เพราะหากขับรถอาจจะต้องใช้เวลานาน...” Inf.8

“...แยกที่เข้ามาเข้าพักส่วนใหญ่เป็นแยกที่มีความตั้งใจเดินทางมาเที่ยวที่ระนองเนื่องจากไกลจากกรุงเทพฯ แต่ก็เป็แยกที่ต้องการความเป็นส่วนตัวสูง นักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่าน เมืองระนองเป็นเมืองเล็ก ๆ แต่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย อยู่ใกล้ถนนคนเดินทางด้านสถาปัตยกรรมก็ถือเป็นเรื่องี่สร้างความโดดเด่น ได้เรียนรู้วัฒนธรรมพื้นถิ่นด้วยมีหีบโบราณเป็นของตกแต่งภายในห้องพักเพื่อให้ความรู้ลึกถึงควมร่ำรวย ความเป็นเศรษฐกิจสมัยก่อนที่จะต้องมืหีบเอาไว้ใส่ทรัพย์สินสมบัติ ชื่อของโรงแรมก็มีชื่อภาษาจีนด้วย ว่านไท่เซิงหลิว เซอ เมื่อแปลความหมายว่า ทำให้แยกผู้เข้าพักรับรู้ได้ถึงความสุขกายสบายใจ แปลว่า โรงแรมแห่งความสุขและชัยชนะทั้งหมื่นประการ ประสบการณ์ที่แยกน่าจะรับรู้มากที่สุดคือการผสมผสานวัฒนธรรมของไทยจีน การเดินทางของแยกเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยสร้างความประทับใจในภูมิภาคในประเทศไทยที่มีทั้งสายหมอก มีหุบเขาให้แยกได้รับประสบการณ์ความท้าทายที่แตกต่างกันไป ตามสมญานามว่าเมืองฝนแปด แดดสี่...” Inf.9

ตาราง 16 สรุปประเด็นจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โครงสร้างประสบการณ์

หัวข้อโครงสร้างประสบการณ์	Inf.1	Inf.2	Inf.3	Inf.4	Inf.5	Inf.6	Inf.7	Inf.8	Inf.9
กลุ่มลูกค้าแบบครอบครัว	✓	✓	✓		✓			✓	✓
กิจกรรมบริการหลากหลาย (พักผ่อน จัดเลี้ยง ประชุม)	✓	✓					✓		
กิจกรรมเหมาะกับทุกเพศทุกวัย			✓			✓			✓
พื้นที่ธรรมชาติเหมาะสมกับการทำ กิจกรรมต่าง ๆ		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
พื้นที่ใช้สอยสะดวกสบายกับทุกกิจกรรม					✓	✓	✓		
ได้รับความเป็นส่วนตัว นักท่องเที่ยว ไม่พลุกพล่าน						✓	✓		✓

2.6 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

ที่พักแต่ละแห่งมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการส่งแบบสอบถามหลังใช้บริการ และการสอบถามความพึงพอใจในช่วงเวลาที่ลูกค้าเช็คเอาท์ ข้อมูลที่ได้มาจะต้องนำไปปรับปรุง พัฒนา หรือคงการบริการที่ดีเอาไว้ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากความคาดหวังของลูกค้า พนักงานมาให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทันเวลาที่ลูกค้าต้องการ การบริการพอเพียง สิ่งที่พนักงานทำเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมในสายตาลูกค้า การบริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการบริการอย่างก้าวหน้า

“...การสร้างความพึงพอใจในช่วงเทศกาลอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจเนื่องจากมีลูกค้า นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่จำนวนมากทำให้การบริการไม่เพียงพอในบางพื้นที่ ซึ่งสิ่งที่ตอบสนองกลับคืนกับลูกค้าได้คือการให้บริการตามความคาดหวัง เมื่อลูกค้าตั้งใจมาพักผ่อนมาท่องเที่ยว เราก็ต้องตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี...” Inf.1

“...ความพึงพอใจมีส่วนสำคัญในการเข้าพักของแขกซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังที่ต้องการเข้ามาใช้บริการ ต้องมีการให้บริการที่คงมาตรฐานเอาไว้ไม่ถดถอย หากได้รับการที่ถูกต้อง เร็ว ตรงตามเวลา ก็ต้องทำตามนั้นให้ได้แบบเดิม แต่ที่เหนือไปกว่านั้น คือ การนำเสนอขายให้กับแขกได้เพิ่มเติมขึ้นไปอีก เช่น รายการอาหารที่ไม่มีในเมนู แต่หากรู้ว่าแขกชอบแล้วเชฟสามารถทำได้โดยใช้เวลาไม่นานและต้นทุนไม่สูงจนเกินไปก็สามารถจัดให้บริการแก่ลูกค้าได้เลยโดยไม่ต้องรอให้แขกร้องขอ การทำให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าแต่ก็ต้องคงมาตรฐานเดิมเอาไว้...” Inf.2

“...แขกชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับสูง หากเข้าพักแล้วไม่มีปัญหาอะไร เรื่องความสะอาด การดูแลอุปกรณ์ เรื่องห้องอาหารโดยผ่านระบบ guest voice โดยมีระบบการป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดการรบกวนมากเกินไป ความพึงพอใจของแขกจุดเด่นของโรงแรมคือ สระว่ายน้ำมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นแบบครอบครัว ความพิเศษของสระคือแขกสามารถท่องเที่ยวไปรอบโรงแรมได้เพราะสระน้ำเชื่อมต่อกับทุกพื้นที่ ซึ่งแตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ ที่แม้ว่าสระว่ายน้ำจะใหญ่แต่ก็จำกัดบริเวณพื้นที่เฉพาะเอาไว้ การออกแบบห้องพัก เลย์เอาท์ถูกใจที่เหมาะสมกับครอบครัว...” Inf.3

“...มีการให้บริการเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพิ่มประสบการณ์ความพึงพอใจให้กับแขกด้วยการนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาพักและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันกับเจ้าของได้ เป็นการให้บริการตามความนิยมของแขก เนื่องจากปัจจุบันแขกมีสัตว์เลี้ยงที่อยากจะพาไปในทุกที่ไม่ต้องทิ้งไว้ที่บ้าน หรือฝากใครเลี้ยงสามารถนำมาทำกิจกรรมร่วมกันได้...” Inf.4

“...ลูกค้ามีความพึงพอใจทางกายภาพอย่างมากเพราะมีส่วนที่ต้นไม้เยอะทำให้ได้รับสัมผัสถึงความเป็นธรรมชาติ จุดที่ได้รับความนิยมคือลากูน หรือสระบัวบานประมาณ 9 โมงครึ่ง ส่วนใหญ่ที่ลูกค้าชอบคือความเป็นธรรมชาติมีความเขียวสงบ ห้องใกล้กับสวนจะได้ยินเสียงน้ำพุ ได้ยินเสียงธรรมชาตินกร้อง สิ่งที่ลูกค้าแนะนำคือการบริการเป็นอันดับหนึ่ง พนักงานที่อยู่นานจะสามารถจดจำลูกค้าได้ มีพนักงานพร้อม 1 คนซื้อเล็กซ์ทำงานมา 20 ปี ถ้ามาที่อนันตราหัวหินแล้วไม่เจอคุณเล็กซ์ถือว่ายังไม่ถึง เพราะคนที่รู้ข้อมูลโรงแรมในทุกด้านและสามารถจดจำลูกค้าได้ เป็นคนที่เทคแคร์ลูกค้าได้เป็นอย่างดี โรงแรมมีสัญลักษณ์เจ้าารอกก็ นกแก้วมาคอ เป็นมาสตอตของโรงแรมทำให้ลูกค้าเด็ก ๆ ชอบ...” Inf.5

“...พนักงานให้บริการดี มีความน่ารักทำให้แขกเกิดความพึงพอใจ อีกสิ่ง que เพิ่มความประทับใจให้กับแขกคือที่นอนของรีสอร์ทนอนสบายนุ่มพอเหมาะดีมาก พนักงานสร้างความประทับใจให้แขกมากเน้นเรื่องการบริหาร การพูดจาให้ไพเราะ หน้าตายิ้มแย้ม การให้บริการของรีสอร์ทคือต้องเต็มที service mind ต้องมาอันดับหนึ่ง ความพึงพอใจต้องเกิดขึ้นจากรากฐานของการบริหารงาน การให้คนในพื้นที่มีรายได้เข้ามาเป็นพนักงาน เข้ามาทำงานส่วนอื่น ๆ รวมถึงได้เรียนรู้และนำไปใช้ในการดำเนินชีวิต เมื่อแขกเห็นเรื่องความมีน้ำใจให้แกกัน แขกเกิดความพึงพอใจ ทั้งอาหารสดใหม่มีประโยชน์ในการนำเข้าสู่ร่างกาย...” Inf.6

“...ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้หลากหลายประเภท อาทิ อาหารไทยก็เป็นอีกหนึ่งความเป็นไทยที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับระดับโลก เพราะด้วยวัตถุดิบที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพ รสชาติกลมกล่อม ประกอบกับการจัดวางที่งดงามชวนรับประทาน ทำให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ชาวต่างชาติได้สัมผัสอย่างภาคภูมิใจ Service

2.7 การประเมินความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้าเกิดขึ้นจากการแสดงพฤติกรรมและความคิดที่ยึดมั่นต่อโรงแรมที่พักเป็นผลจากประสบการณ์ที่ได้รับในช่วงที่เข้ามาใช้บริการ มีความเต็มใจที่จะใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย เข้ามาทดลองใช้บริการใหม่ ๆ พร้อมทั้งจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นเข้ามาใช้บริการร่วมด้วย

“...จากตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุกปีเป็นส่วนหนึ่งของความจงรักภักดีของลูกค้า รวมถึงการบอกต่อกันในเรื่องการเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ตะวันตก เนื่องจากไม่ไกลจากเมืองหลวง เดินทางได้สะดวก มีโรงแรมที่พัก มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวธรรมชาติ รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพด้วย...” Inf.1

“...การทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อโรงแรมต้องทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญในช่วงที่เข้ามาเข้าพักในโรงแรม การจดจำลูกค้าได้ จดจำในเรื่องเอกลักษณ์ของลูกค้า ความชอบ บุคลิกลักษณะได้ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าเมื่อมาที่นี่แล้วไม่จำเป็นต้องพูดอะไรเยอะ เมื่อมาใช้บริการทุกอย่างจะถูกจัดเตรียมไว้ให้เรียบร้อย ความชอบของลูกค้าไม่จำเป็นต้องให้ลูกค้าร้องขอ เมื่อทราบก็จัดเตรียมให้ได้เลย ทำให้ลูกค้าไม่ยากไปไหนก่อให้เกิดความจงรักภักดี ทำให้เกิดการบอกต่อปากต่อปากด้วยเป็นการสร้างฐานลูกค้าได้รวดเร็วที่สุด เมื่อลูกค้าไปช่วยประชาสัมพันธ์ก็จะทำให้เกิดความเชื่อถือเพราะได้ฟังจากคนที่เรารู้เคยและสร้างความเหนียวแน่น มีลูกค้าที่กลับมาใช้บริการเป็นแฟนคลับของโรงแรม ในการประชุมช่วงเช้าจะมีชื่อบุคคลสำคัญขึ้น ซึ่งบุคคลสำคัญมีหลายรูปแบบ ตั้งแต่เรื่องของตำแหน่ง นักธุรกิจ และบุคคลสำคัญที่เป็น returning guest พอขึ้นรูปก็จะทราบว่ามาพักกี่ครั้ง และมีความต้องการอย่างไรบ้าง พนักงานจะทราบความต้องการ ลูกค้าที่กลับมาใช้บริการเกือบร้อยครั้ง โรงแรมเปรียบเสมือนญาติ ที่ต้องมาพักฟังห็นความวุ่นวายเมื่อบุกถึงไว้ก็ต้องดูแลข้อมูลย้อนหลัง เป็นฐานข้อมูลที่คุยกับลูกค้าได้ง่ายขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น...” Inf.2

“...แขกบางคนกลับมาใช้โรงแรมเนื่องจากมีพนักงานที่ให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี ถือว่าเป็นดาวเด่นของพนักงานทำให้แขกติด อยากกลับมาหาทั้งตำแหน่งรีเซพชัน ห้องอาหารก็มีพนักงานที่เปรียบเสมือนญาติ พนักงานให้บริการอย่างดีเยี่ยม หากโรงแรมมีการปรับปรุงใหม่ก็จะทำให้มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น...” Inf.3

“...แขกต่างชาติที่เข้ามาพักก็เป็นลูกค้าที่คุ้นเคยกับโรงแรมอยู่บ้างแล้ว แขกร์เทิร์น 50% IHG reward club เป็นการเก็บสะสมแต้มนำแต้มมาแลกห้องพักฟรี หรือเลือกเป็นสเปเชียลเวลคัม มีแขกที่มาบ่อย ๆ ไม่ได้สนใจเรื่องแต้มสะสมคะแนน แต่สนใจว่าพนักงานมีกิจกรรมอะไรบ้าง ขอเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงแรมด้วย เป็นครอบครัวกับโรงแรมแล้ว มาพักแล้วเหมือนมาเจอเพื่อนมาร่วมทำกิจกรรมทำให้เกิดความสุขในการเข้าพักโรงแรม ราคาที่พักแม้ว่าจะสูงแต่ก็มีการให้บริการที่เลิศ ติดอันดับประทับใจ ความหรูหราของการใส่ใจในการบริการทุกรายละเอียด...” Inf.4

“...แขกที่กลับมาใช้บริการโรงแรมที่เป็นชาวต่างชาติกลับมาใช้บริการโรงแรมมากกว่า 60 % ส่วนใหญ่เป็นครอบครัวมาเที่ยวกัน บรรยากาศเงียบสงบ ลูกค้าถวิลหาความเป็นธรรมชาติ กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ๆ อาจจะต้องการหาพื้นที่ในการใช้ชีวิตในแบบที่เค้าไม่เคยได้สัมผัส การทำงานแบบ work life balance ต้องมี ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวต้องการกลับมาที่โรงแรมเพราะจะได้รับประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร กลุ่มนักท่องเที่ยวไม่ค่อยได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทย สามารถสร้างโรงแรมโดยการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม อนันตราจะร่วมกับ GHA Global Hotel/ hospitality Association /Alliance แขกที่มาพักเป็น Loyalty Guest จะไปพักที่ไหนก็ได้ของเครืออนันตรา เป็นเมมเบอร์ อนันตรา Vacation Club แขกจะซื้อการท่องเที่ยวในอนาคต แต่ได้รับการดูแลที่หรูหรามากยิ่งขึ้น...” Inf.5

“...สิ่งที่ทำให้แขกกลับมาใช้อย่างต่อเนื่องเป็นเรื่องของอาหารที่สด สะอาด รสชาติดี กินแล้วมั่นใจว่าปลอดภัย การทำรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้แขกอยากกลับมาเรื่อย ๆ เพราะเมื่อมาแล้วมีผลดีที่เกิดขึ้นกับแขกเองในเรื่องของอาหารปลอดภัย พักผ่อนสบายใจ และยังมีผลดีกับสิ่งแวดล้อมด้วย การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานเป็นสิ่งที่ทำให้แขกอยากกลับมาใช้บริการ วิธีที่สร้างความยั่งยืนให้กับชีวิต เป็นเรื่องง่าย ๆ แต่เมื่อลงมือทำต้องจริงใจ การปรับเปลี่ยนการดำเนินงานโดยไม่มุ่งหวังผลกำไร แต่ผลกำไรจะกลับคืนมาด้วยตัวมันเอง แขกที่ได้มาพักนอกจากอาหารที่สดใหม่สะอาดแล้วยังมีอากาศที่บริสุทธิ์ให้แขกได้เต็มเข้าปอด ได้ทำความรู้จักกับพืชผัก สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวที่มีประโยชน์...” Inf. 6

“...สร้างความประทับใจในครั้งต่อไปที่มาใช้บริการ เช่น เพียงแค่เราจำชื่อของลูกค้า หรือเมนูโปรดของเค้าได้ ก็สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้แล้ว ประเพณีวัฒนธรรมสามารถสื่อสารสื่อถึงชาติและถิ่นกำเนิดได้ ฉะนั้น...เพราะว่าชนชาติไทยเรามีมรดกทางวัฒนธรรมสืบสานมายาวนาน วัฒนธรรมต่าง ๆ ของชาติไทย มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องมาจากสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ เกิดจากความสามัคคี ประองดองของบรรพบุรุษในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชน จังหวัด และภูมิภาค รวมตัวกัน สร้างความสัมพันธ์ ทัศนคติ

ความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจ ภูมิปัญญา และค่านิยม จนกลายเป็นศิลปวัฒนธรรมล้ำค่า ถ่ายทอดต่อกัน และสืบทอดกันมาชั่วลูกชั่วหลาน ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิตตามริมฝั่งแม่น้ำ ภูเขา ที่ราบสูง หรือเกาะต่าง ๆ กลมกลืนตามสภาวะภูมิประเทศและภูมิอากาศอย่างสวยงาม จึงไม่แปลกใจเลยที่ชาวต่างชาติ จะนิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและถ้ามีโอกาสก็จะกลับมาอีก...” Inf.7

“...สิ่งที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีน่าจะมาจากการบริหารงานที่เน้นคำว่าความสุข การทำงานแบบมีความสุขจะทำให้เราส่งมอบสิ่งดี ๆ ส่งมอบด้วยใจให้กับแขก ความสุขในการทำงานของเราจะถ่ายทอดสู่แขก ทำให้แขกเกิดการรับรู้และอยากกลับมาใช้บริการที่โรงแรมแห่งนี้...” Inf.8

“...แขกที่กลับมาใช้บริการมักจะบอกว่ามีความเป็นกันเอง มาพักแล้วสบายใจจึงอยากกลับมาใช้บริการ รวมถึงการแนะนำคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการแบบปากต่อปากด้วยการสร้างเครือข่าย ในฐานะการเป็นผู้บริหารรุ่นใหม่เห็นว่ามีค่าสำคัญ เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่ทางโรงแรมได้ร่วมมือกันในการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อกับ...” Inf.9

ตาราง 18 สรุปประเด็นจากผู้ให้ข้อมูลหลัก การประเมินความจงรักภักดีของลูกค้า

หัวข้อการประเมินความจงรักภักดี	Inf.1	Inf.2	Inf.3	Inf.4	Inf.5	Inf.6	Inf.7	Inf.8	Inf.9
ของลูกค้า									
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การบอกต่อการใช้บริการ		✓				✓			
การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เข้ามาใช้บริการ			✓	✓					

2.8 ความเป็นไทยในโรงแรม

ความเป็นไทยคือลักษณะเฉพาะทำให้วัฒนธรรมไทยมีความยืดหยุ่น วิถีชีวิตภายใต้ทัศนคติอันน่าทึ่งคือ ความสนุกสนาน และคำว่าไม่เป็นไรที่บ่งบอกถึงอารมณ์ไม่เครียด และมีน้ำใจต่อผู้อื่น เปรียบเสมือนจิตวิญญาณที่ผสมผสานระหว่างประเพณีและความเชื่อที่เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ทั้งเรื่องอาหารไทย ที่มีรสชาติ กระบวนการปรุง รูปแบบการนำเสนอ และวัตถุดิบที่เลือกใช้ ศิลปะไทย งานสถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม และนาฏยกรรม วิถีชีวิตแบบไทย ชุมชนการเกษตร ชุมชนประมง ชุมชนหัตถศิลป์ การดูแลสุขภาพแบบไทย การนวด การแพทย์แผนไทย สมุนไพร การใช้ธรรมชาติบำบัด เทศกาลไทย ที่เกี่ยวข้องกับ

ศาสนา ความเชื่อ และเทศกาลที่จัดในแต่ละเดือน ภูมิปัญญาไทย การประกอบอาชีพ การอยู่อาศัย การแสวงหาความรู้ภายใน (การทำสมาธิ) และความสนุกแบบไทย ดินแดนแห่งรอยยิ้ม ทักษะคติที่เรียบง่าย เรื่องราวการแบ่งปัน

“...ความเป็นไทยขึ้นอยู่กับแต่ละภูมิภาค สำหรับภาคตะวันตก โรงแรมระดับ 3-5 ดาว เรายึดมั่นเรื่องบริการที่เป็นเลิศ ต้องมีเซอร์วิสมายด์ แต่ละโรงแรมออกแนวไม่เหมือนกัน คนท้องถิ่นที่ทำงานในโรงแรม โรงแรมปรับวิสัยทัศน์ให้รู้ว่าการยิ้มแย้มแจ่มใสมีความสำคัญกับลูกค้า มีการทักทายแขก กิริยามารยาทต้องดีด้วย ต้องแสดงออกมาให้ลูกค้าประทับใจ ใช้การต้อนรับแขกทำให้ลูกค้ากลับมาหาแต่ละครั้ง สำคัญคือเราทุกคนต้องรู้ว่าอย่าโยนภาระงาน ควรจัดการบริการให้ลูกค้าแบบวันสตอปเซอร์วิส การบริการอาหารและเครื่องดื่มจำเป็น ... นโยบายความเป็นไทยมีการนำเสนออาหารไทยมีแทบทุกโรงแรม แต่ควรมีการแทรกอาหารท้องถิ่น ของภาคตะวันตกอาหารท้องถิ่นจะคล้าย ๆ กัน ตัวเพชรบุรีเองทำเป็นเมืองอาหารสร้างสรรค์ เป็นอาหารฟิวชั่น ต้องมีการดัดแปลงให้เหมาะสมกับผู้รับประทาน เช่น ระดับความเผ็ด ชาวต่างชาติอาจจะรับประทานไม่ได้ ควรลดระดับความเผ็ดลงมา แต่สูตรอื่น ๆ ควรเป็นเหมือนกันทั้งหมด รสเปรี้ยว เค็ม หวาน อย่างเพชรบุรีอาหารจะออกไปทางรสชาติหวาน เราใช้น้ำตาลโตนดมาเป็นวัตถุดิบหลัก การทำเรื่องอาหารสร้างสรรค์ให้เป็นมาตรฐาน อาหารจะมี 4 รส คือ เปรี้ยว เค็ม หวาน เผ็ด โดยใช้พริกทะเลี่ยง อาหารเมืองเพชรที่จะนำไปสู่ยูเนสโก ประเภทอาหารจานเดียว ประเภทสำหรับมีอาหาร 3-4 อย่าง แล้วก็จะมีของหวาน ซึ่งเป็นขนมของเมืองเพชรที่สำคัญ ผัดไทย ขนมจีนกินกับทอดมัน จะให้เป็นอาหารไทยทุกโรงแรมมีหมด ไม่ว่าจะเป็นแกงเผ็ด แกงป่า แกงส้ม มีหมด แต่ควรเสริมอาหารท้องถิ่นเข้าไปด้วย ตัวอย่างของอาหารอีสานที่รู้จักและได้รับความนิยมไปทั่ว อาหารที่อยู่ในภูมิภาคตะวันตกก็อาจยังไม่ได้รู้จักเท่าที่ควร วัตถุดิบอาหารในภาคตะวันตกมักจะเป็นอาหารทะเล ซึ่งสามารถนำไปทำอาหารที่ทุกคนทั่วไปรู้จักคือต้มยำ หรือนำไปรับประทานกับน้ำจิ้มซีฟู้ด ร้านที่เป็นแบบพื้นบ้าน ในแต่ละพื้นที่อาจจะมีราคาที่แตกต่างกัน...ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้นำมาใช้ในโรงแรมบ้างไหม ถ้าทางด้านการตกแต่ง การประกอบอาหาร การใช้วัสดุ สัญลักษณ์ ต้นตาล และมนต์เสน่ห์แห่งสายน้ำ ที่นำของพื้นที่มาใช้ในการตกแต่ง การละเล่นของพื้นที่ที่จะนำมาแสดงในช่วงการมีเทศกาลต่าง ๆ การแต่งกายชุดไทยทรงดำตามอัตลักษณ์ของภาคตะวันตก การร้องเพลง การแห่เรือเมืองเพชร ส่วนใหญ่จะเน้นเป็นการแสดงแบบไทย แต่ในพื้นที่ที่จะเสนอการแสดงในพื้นที่เข้าไปด้วย มีการนำเสนอให้ดู โดยมีการผสมผสานกับวัฒนธรรมของพื้นที่ต่าง ๆ ด้วย...ความเป็นไทยเอาไปผนวกกับการบริการในโรงแรมได้ การให้บริการที่เป็นเลิศเป็นสิ่งที่สำคัญอยู่ แต่มีการแข่งขันเรื่องราคามีสูงมาก การต้อนรับแบบไทยยังสำคัญ ก่อนมี

สถานการณ์โควิดมีการจัดกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีการจัดไทยไนท์ ซิฟู้ดบาปิคิว มีการจัดการแสดงตลอด ต่างชาติจะชอบการแสดง มีการให้พนักงานจัดแสดงให้กับแขกด้วย นักท่องเที่ยวมักคุ้นเคยกับพนักงาน มีการใช้บุคลากรซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญมาแสดงให้แขกได้รับทราบ ทำให้แขกเกิดความประทับใจแขกจะจำได้ว่าเคยให้บริการในส่วนต่าง ๆ แล้วยังมีความสามารถมาแสดงให้ชมก็จะยิ่งตื่นเต้นขึ้นไปอีก สปานี้สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ หากมีการบริการให้ตรงจุดช่วยให้ลูกค้าผ่อนคลายร่างกาย...” Inf.1

“...อาหารไทยที่ขึ้นชื่อที่จะต้องเสิร์ฟให้กับลูกค้าคือมีส้มและแกงเขียวหวาน มีข้าวซอยไก่ กำลังมีการปรับเปลี่ยนให้กับแขกเห็นแล้วอยากรับประทาน การเพิ่มรายการอาหารเพื่อให้แขกได้รับประสบการณ์แบบพิวชน เช่นแกงคั่วหัวตาล มีทีมงานจากส่วนกลางมาร่วมพัฒนาสูตร อาหารที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการรับประทานคือต้มยำกุ้ง และผัดไทย ศิลปะไทยจะมีในช่วงที่มีการจัดงานเลี้ยง ห้องอาหารเบญจรงค์จะมีกิจกรรมรำไทยมาแสดงให้กับแขกทุกวันศุกร์ที่มีการออกบุฟเฟต์ โดยการจ้างน้อง ๆ นักเรียน นักศึกษาในพื้นที่มาทำการแสดงให้กับลูกค้าได้รับชมพร้อม ๆ กับการรับประทานอาหารค่ำ งานที่คิดว่าจะได้จัดในช่วงปีใหม่จะมีการนำความเป็นไทยมาเพิ่ม งานที่มีการละเล่นแบบไทย เช่น การปาลูกโป่ง เล่นเกมบิงโก ทำให้แขกได้รับรู้บรรยากาศสนุก ๆ แบบไทย จะมีการนำร้านอาหารจากท้องถิ่นมาออกร้าน ร้านค้าหัตถกรรมฝีมือมาแสดงให้แขกได้รับชม การดูแลสุขภาพแบบไทย มีสปามีแพคเกจดูแลสุขภาพไม่แต่เพียงภายนอกในเรื่องการนวดไทย แต่มีบริการอาหารเพื่อสุขภาพด้วย....” Inf.2

“...นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเข้าพักจะมีสิ่งง่าย ๆ ของภาษาไทยที่ใช้พูดคุยกับลูกค้าเช่น สวัสดี หรือแขกอาจจะให้สอนภาษาไทยบ้าง เช่นคำว่า การชมอาหารว่าอร่อยต้องใช้คำว่าอะไร ก็สอนแขกพูดว่า อร่อย หรือสอนแขกพูดว่าขอบคุณ คำง่าย ๆ ที่แขกสามารถเอาไปใช้ที่อื่น ๆ ได้ เช่นคำว่า สวัสดี ขอโทษ ขอขอบคุณ สำหรับคำที่เปิดบทสนทนาในการเจอแขกคือคำว่าสวัสดี เพื่อให้แขกรู้ว่านี่คือคำทักทายของประเทศไทย หลังจากนั้นก็มีประโยคอื่น ๆ ตามมา เช่น hello hi good afternoon เทศกาลในพื้นที่ที่ได้นำมาจัดแสดงให้กับลูกค้าได้รับทราบ และเข้าร่วมเช่นสงกรานต์ มีการเชิญผู้สูงอายุในพื้นที่เข้าร่วมกิจกรรมรดน้ำดำหัว หรือแขกผู้สูงอายุก็นั่งรับดำหัว ในปัจจุบันใช้วิธีการส่งเสริมการขายหากจองห้องพักแถมป็นี่นิดน้ำให้แขก ลอยกระทงมีพนักงานของโรงแรมมาสอนทำกระทง มีดินเนอร์รับประทานอาหารเย็น และชมการประกวดนางนพมาศจากพนักงาน แขกมีส่วนร่วมในการตัดสินว่าใครจะได้เป็นนางนพมาศโดยการช่อดอกไม้ให้ อาหารมีการออกแบบโดยใช้ส่วนผสมวัตถุดิบของพื้นที่ เช่น น้ำตาลโตนด มียาดอกดาหลาใส่ส้มโอมีสรรพคุณทางยา ของจากชุมชนที่นำเข้ามาใช้ในโรงแรม

โดยโรงแรมมีข้อกำหนดในเรื่องของการนำผลิตภัณฑ์ในชุมชนมาใช้ในโรงแรม ของทะเล อาหารทะเลรับมาจากชาวประมงในบริเวณพื้นที่ทะเลใกล้โรงแรม หากเป็นแขกวีไอพีมาพักหรือมาอินสเปกโรงแรมจะนำลูกมะพร้าว น้ำหอม ทั้งลูกมาเสิร์ฟ โดยมีการสกรีนชื่อโรงแรมในพื้นที่มีลึบประดเป็นคอกเทลที่บาร์เครื่องดื่ม...” Inf.3

“...ในช่วงเช้าแขกก็จะได้รับความเป็นไทยคือการทำการเช้าตักบาตรบริเวณหน้าชายหาด ทำให้แขกไปตักบาตร เป็นหนึ่งในความเป็นไทยที่โรงแรมภูมิใจนำเสนอ ปิณฑบาตรริมทะเล รายการอาหารที่เน้นความเป็นไทย หลัก ๆ มี 3 ห้องอาหาร ห้องอาหารเช้าเป็นบุฟเฟต์ มีอาหารนานาชาติ ห้องอาหารอินเตอร์มีพิซซา ห้องอาหารจรัส เป็นอาหารไทยแบบโมเดิร์นสไตล์นำรสชาติความเป็นไทยดั้งเดิมแต่การตกแต่งจานอาหารจะเน้นเรื่องของความทันสมัยขึ้นมา หากจองเข้าไปจะได้รสชาติดั้งเดิมแบบไทย ไม่มีรสเผ็ดมาก ยกตัวอย่างของหวานจะเป็นสูตรที่นำเข้าถวายในวัง เป็นขนมหม้อแกงของห้องอาหารจรัส เป็นสูตรดั้งเดิมโดยนำเสนอด้วยรูปแบบที่ทันสมัยใช้สมุนไพร เครื่องหอมไทย มีส่วนผสมอาหารที่ทุกคนทั่วโลกรู้จักขึ้นชื่อใช้เนื้อแก้มวัวตุ๋น แต่ตัดจานใหม่ ขนมทับทิมกรอบไม่มีน้ำกะทิ รับประทานคู่กับไอศกรีมกะทิแทน มีเรื่องราวที่แฝงอยู่ในอาหาร เป็นไทยแบบออแกนิคส์ โดยสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากชุมชนชื่อว่า ปาริสาฟาร์ม ซึ่งเป็นฟาร์มออแกนิคส์ในเมืองหัวหิน ดีต่อสุขภาพด้วย ช่วงเทศกาลได้้นำการเล่นของไทยโดยการให้นักเรียนจากโรงเรียนหนองพลับมาเล่นดนตรีไทย อังกฤษมาเล่นในช่วงคริสต์มาส การแสดงจะนำมาในช่วงล่อยกระทงเป็นความเป็นไทยแบบสุขุขทัย ปีใหม่จะเน้นเป็นอินเตอร์การเฉลิมฉลองแบบนานาชาติ สอดแทรกวิถีชีวิตของคนไทย ภาพตกแต่งลายต้นไม้มไทย ใช้เส้นและรูปทรงต่าง ๆ เช่น ใบกล้วย ใบบอน ต้นมะพร้าว...” Inf.4

“...เทศกาลที่ทางโรงแรมจัดให้บริการแก่ลูกค้า มีการตักบาตรทุกวันตรงบริเวณสวนภายในโรงแรม สงกรานต์มีประกวดนางสงกรานต์ มีการสงฆ์น้ำพระ ช่วงเวลาล่อยกระทงก็มีการประกวดนางนพมาศ อย่างเวลาว่างก็จะมีนักศึกษาในพื้นที่มารับงานแสดงรำโชว์เล่นดนตรีไทยโชว์ การให้นักเรียนนักศึกษาในพื้นที่เข้ามาแสดงความสามารถเป็นการสร้างรายได้ และได้ส่งเสริมให้ชุมชนมีระบบเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ประเทศไทยเองก็มีการรับวัฒนธรรมของแต่ละชาติด้วย เมื่อถึงเวลาที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลต่าง ๆ ก็จะทำมาประยุกต์เสนอให้กับลูกค้าได้รับรู้ความเป็นไทยเป็นพลังอย่างหนึ่งที่ช่วยเสริมด้านการท่องเที่ยว โรงแรมมีแคมเปญ Life is a journey ชีวิตคือการเดินทาง แนวคิดนี้เกิดจากการที่อนันตราไม่ได้มีหัวหินที่เดียว ความเป็นท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคไม่เหมือนกัน โรงแรมในเครือแต่ละพื้นที่จะให้มีการแสดงออกถึงความเป็นท้องถิ่นเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง เราเชื่อว่าลูกค้า

ไม่ได้คาดหวังว่าจะเจอโรงแรมลักษณะเหมือนกัน แต่ต้องการเจอความเป็นตัวตนของท้องถิ่นของโรงแรมแต่ละพื้นที่ มีกลิ่นอายของพื้นที่ การพูดสำเนียงของพนักงานก็เป็นสำเนียงของคนพื้นที่ เป็นเอกลักษณ์ที่แสดงออกได้ในแต่ละพื้นที่ การจำลองการละเล่นแบบไทย ทำของเล่นเป็นซุ้ม ให้แขกที่มาเข้าพักได้เรียนรู้วัฒนธรรมการละเล่นแบบไทย มาท่องเที่ยวด้วยและได้เรียนรู้วัฒนธรรมไปด้วย...” Inf.5

“...ที่สำคัญของที่นี่คือ คนที่เข้ามาช่วยเหลือที่สำคัญคืออาจารย์ยักษ์ กับอาจารย์โจน ที่ได้เข้ามาสอน มาปรับรูปแบบของรีสอร์ท สร้างความเข้าใจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของความเป็นไทยคือความมีน้ำใจ การนำความรู้ด้านกลีกรมมรดกชาติเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง ทำให้หลายคนเชื่อมั่น มั่นใจในอาหารที่ปราศจากสารเคมีจนขอนำชื่อของทั้ง 2 ท่านมาตั้งเป็นชื่อร้านอาหารราคาอาหารเป็นธรรม การส่งมอบอาหารที่เป็นอาหารแท้ ๆ คุณภาพดีให้เพื่อนมนุษย์ได้กิน ถือเป็นบุญของพวกเรา อาหารเรามีแยมผลไม้ทำเอง ผักสลัดอินทรีย์ สลัดน้ำใส สลัดน้ำมะพร้าว ข้าวต้มปลาทะเลหน้าบ้าน (หน้ารีสอร์ท) แม้ว่าบางเมนูจะต่างชาติ แต่วัตถุดิบของไทยที่นำมาประยุกต์ใช้เป็นการดูแลสุขภาพเบื้องต้นที่เริ่มจากการได้รับประทานอาหารดี ๆ ความสำเร็จเกิดจากความร่วมมือ ความสามัคคีจากทุกคน ภูมิปัญญาของคนในพื้นที่รีสอร์ทที่มักจะพบเห็นได้เป็นประจำคือ การจับปลาในทะเล โดยแขกสามารถเรียนรู้ในคอร์สหลักตั้งชีวิตได้ลงจวนจับปลาแบบปฏิบัติจริง หรืออย่างการนำดินรวมกับวัสดุแตกหักหรือเหลือทิ้งอื่น ๆ มาก่อเป็นเตาพิซซา การนำสมุนไพรมาผสมเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพและช่วยป้องกันโรคได้ด้วย...” Inf.6

“...แต่ละโรงแรมก็พยายามจะสื่อสารความเป็นไทยให้ชาวต่างชาติรับรู้ อาทิ ในด้านภาษา เช่นภาษาท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาค แต่คนไทยทุกภาคก็สื่อสารกันด้วยภาษากลาง ด้านอาหาร ประยุกต์ด้วยสมุนไพรต่าง ๆ อาหารขึ้นชื่อที่ฝรั่งชอบ คือผัดไทย และต้มยำกุ้ง อย่างอาหารพื้นถิ่นที่โรงแรมกำลังคิดสูตร แกงส้มปลากะบอกใบชะมวงอ่อน เป็นอาหารพื้นบ้าน ปลากะบอกมีมากบริเวณปากแม่น้ำและชายฝั่งทะเลชุมพรจะทำแบบต้ม หรือทอด ขมิ้นกිරิชาติดีไม่แพ้กัน แม้โรงแรมจะมีห้องอาหารจีน แต่วัตถุดิบที่ใช้ก็ใช้วัตถุดิบในพื้นที่มาประยุกต์ด้วย ด้านศิลปะ มีการขับร้อง ดนตรีไทย ฟ้อนรำ นาฏศิลป์ มวยไทย นวดไทย ด้านหัตถกรรม อันมีการเย็บปักถักร้อย แกะสลัก ทอผ้า ผ้าไหม เครื่องจักสาน ด้านวรรณคดี รวมถึงวรรณกรรมต่าง ๆ ด้านการแต่งกาย ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภาค และวัฒนธรรม ความเป็นอยู่อย่างเกื้อกูลกัน ด้วยศีลธรรมอันดีงาม ความเป็นไทยที่เกี่ยวข้องกับทุกขงามยามดี สำหรับการแต่งงานซึ่งทางโรงแรมก็มีคำแนะนำให้กับบางสาว พร้อมทั้งการบริการแบบแพคเกจครอบคลุมการจัดงาน...” Inf.7

“...อาหารที่ให้บริการมีการเน้นแบบฟิวชั่นฟู้ดส์ การใช้วัตถุดิบสดใหม่ มีไข่ไก่สด จากพันธุ์ทิพย์ฟาร์มเป็นอีกหนึ่งธุรกิจของโรงแรม อาหารเช้ามีบริการอาหารแบบบุฟเฟต์ มีไข่ไก่สดบริการเรียกว่า เวลคัมเอ็ก และชาฟม่า หอมหวานจัดพร้อมบริการภายในห้องพัก อาหารหลากหลายรวมถึงมีอาหารพื้นเมืองไว้บริการด้วย จากคุณแม่ได้ไปรับประทานอาหาร ในร้านต่างๆของจังหวัดระนอง ทำให้เกิดไอเดียที่ว่าอาหารเช้าจะต้องมีหลาย ๆ อย่าง เพื่อให้แขกได้มารับประทานน้ำพริกที่เอามาจากเกาะเหลา รสชาติดั้งเดิมพื้นเมืองของระนอง นอกจากนี้ทางโรงแรมมีคุกก็กาหยู หรือคุกก็เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ขึ้นชื่อของ จังหวัดระนอง เป็นวัตถุดิบที่อยู่ในคำขวัญเมืองระนองด้วย วิถีชีวิตของคนพื้นถิ่นที่อาศัย อยู่ในพื้นที่มีชนเผ่ามอแกน มีการผลิตเม็ดมะม่วงหิมพานต์ หรือเม็ดกาหยู การดูแลสุขภาพแบบ ไทยจากธรรมชาติคือน้ำพุร้อนที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว...” Inf.8

“...อาหารที่นำมาให้บริการในโรงแรมนั้นเป็นอาหารที่รับมาจากชุมชน เพราะ โรงแรมเป็นโรงแรมขนาดเล็ก จึงออกไปซื้ออาหารเช้าของคนในพื้นที่มาไว้บริการให้แก่แขกได้ อาหารที่ได้รับเสียงตอบรับจากแขกอย่างมากคือ ข้าวเหนียวไก่ทอด เป็นไก่ทอดสูตรใต้ใส่ เครื่องเทศแน่น ๆ เสิร์ฟคู่กับข้าวเหนียวร้อน ๆ โรยด้วยหอมเจียว มีอาหารจีนที่รับประทาน ง่ายๆ อย่างเช่นชาลาเปา ขนมจีบ เป็นอิทธิพลที่ได้รับมาตั้งแต่อดีตที่มีชาวจีนมาอาศัยอยู่ และตั้งเมืองระนองขึ้นมา อาหารทะเลก็เป็นอีกรายการหนึ่งของโรงแรมที่หากแขกสนใจให้ทาง โรงแรมจัดเตรียมให้โรงแรมก็มีชุมชนที่นำวัตถุดิบจากทะเลสด ๆ อาจจะไปซื้อกลับไปเป็นของฝาก ก็ได้ กะปิเคยที่ใช้กุ้งเคยแท้สีส้มสวยงาม รสชาติดีกลมกล่อม เป็นอาหารหรือของฝากขึ้นชื่อ ของเมืองระนอง หรือหากต้องการไปเยี่ยมชมพื้นที่วิถีชีวิตชาวเล ทางโรงแรมก็สามารถจัด กิจกรรมให้แขกได้ได้ลองลิ้มชิมรสอาหารทะเลสด การปรุงอาหารรสชาติพื้นถิ่น เรื่องการดูแลสุขภาพแบบไทยก็มีแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติอยู่ใกล้เคียงกับโรงแรม หากแขกต้องการไปใช้บริการ สามารถให้โรงแรมประสานงานไปในพื้นที่น้ำแร่ หรือสถานบริการน้ำแร่ในพื้นที่ได้ ศิลปะไทยที่ นำมาใช้เป็นศิลปะร่วมสมัยสไตล์ชิโนโปรตุกีส การตกแต่งด้วยไทยปนจีน มีการนำพัด หรือ อุปกรณ์ของชาติจีนมาประดับตกแต่งไว้ ชื่อห้องพักแต่ละรูปแบบก็ใช้ชื่อแบบไทย ทั้งรัตนชาติ แปลว่า แร่หรือหินที่ใช้ทำเครื่องประดับ เป็นแก้วมีค่า รัตนพร แปลว่า ประเสริฐดูงดงามแก้ว และรัตนกรแปลว่าประกายแก้ว สำหรับเทศกาลในพื้นที่ที่โรงแรมแนะนำจะเป็นการสอดผสาน วัฒนธรรมของคนไทยเชื้อสายจีน ทั้งการไหว้เทพเจ้าในพื้นที่ การเข้าร่วมกิจกรรมไหว้พระขอ พรกินเจเมืองระนอง ณ ศาลเจ้าต่ายเต๊เอี้ย ช่วยคุ้มครองชะตาชีวิต...” Inf.9

ตาราง 19 สรุปประเด็นจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ความเป็นไทย

หัวข้อความเป็นไทย	Inf.1	Inf.2	Inf.3	Inf.4	Inf.5	Inf.6	Inf.7	Inf.8	Inf.9
อาหารไทย : รสชาติ (เปรี้ยว เค็ม หวาน เผ็ด)	✓			✓					
อาหารไทย : การปรุง (ต้ม ผัด ทอด ยำ การถนอมอาหาร)	✓			✓		✓	✓		✓
อาหารไทย : การนำเสนอ (พิธีกรรม สำหรับอาหาร)	✓	✓				✓		✓	✓
อาหารไทย : วัตถุดิบ (ของทะเล ของขึ้นชื่อในพื้นที่)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ศิลปะไทย : สถาปัตยกรรม	✓			✓		✓		✓	✓
ศิลปะไทย : จิตรกรรม	✓	✓				✓			✓
ศิลปะไทย : หัตถกรรม		✓	✓	✓					
ศิลปะไทย : นาฏยกรรม		✓		✓	✓		✓		
วิถีชีวิตแบบไทย : ชุมชนการเกษตร	✓		✓	✓		✓		✓	
วิถีชีวิตแบบไทย : ชุมชนประมง						✓		✓	✓
วิถีชีวิตแบบไทย : ชุมชนหัตถศิลป์	✓	✓			✓				
การดูแลสุขภาพแบบไทย : การนวด		✓	✓	✓			✓		
การดูแลสุขภาพแบบไทย : การแพทย์แผนไทย		✓	✓	✓					
การดูแลสุขภาพแบบไทย : สมุนไพร		✓	✓	✓		✓		✓	
การดูแลสุขภาพแบบไทย : ธรรมชาติบำบัด	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
เทศกาลไทย : ศาสนา	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เทศกาลไทย : ความเชื่อ				✓			✓		✓
เทศกาลไทย : เทศกาลแต่ละเดือน	✓	✓	✓		✓				
ภูมิปัญญาไทย : การประกอบอาชีพ	✓			✓		✓	✓	✓	
ภูมิปัญญาไทย : การอยู่อาศัย	✓	✓	✓		✓				✓
ภูมิปัญญาไทย : การแสวงหาความรู้ภายใน (สมาธิ)		✓				✓			
ความสนุกแบบไทย : ดินแดนแห่งรอยยิ้ม	✓	✓	✓	✓	✓		✓		
ความสนุกแบบไทย : ทัศนคติที่เรียบง่าย						✓		✓	
ความสนุกแบบไทย : เรื่องราวการแบ่งปัน	✓								✓

เมื่อทำการพิจารณาข้อมูลทั้ง 8 ข้อคำถามจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความถี่มากกว่า 4 ท่านขึ้นไป มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

ตาราง 20 สรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ประเด็นหลัก	สรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
การจัดการประสบการณ์ลูกค้าในโรงแรม	ด้านบุคลากร การสื่อสารกับลูกค้า การทักทายด้วยการไหว้และกล่าวคำสวัสดิ์ดี มารยาทอ่อนน้อม อ่อนช้อยบุคลากรมีข้อมูลสำหรับบริการแหล่งท่องเที่ยวไทยในพื้นที่ใกล้เคียงโรงแรมทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการจัดการ มีมาตรฐานการทำงานและการให้บริการด้วยความเป็นไทย ด้านเทคโนโลยี การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมกับลูกค้า
ช่องทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้า	ออนไลน์ มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊คแฟนเพจ และอีเมล ซึ่งมีการนำเสนอภาษาไทยพร้อมทั้งภาพที่สื่อถึงความเป็นไทย บรรยากาศไทย ๆ ออฟไลน์ มีการใช้โทรศัพท์โดยการพูดทักทายเป็นภาษาไทยกับลูกค้า
จุดติดต่อการบริการ	ก่อนรับบริการสามารถหาข้อมูลทางออนไลน์ ระหว่างรับบริการมีบรรยากาศของที่พักที่ทำให้เกิดความสบายใจในการเข้าพัก สงบ ร่มเย็น
องค์ประกอบประสบการณ์	การส่งมอบประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส เรื่องรูปมีสถาปัตยกรรมที่แสดงออกถึงความเป็นไทย มีการตกแต่งสถานที่ด้วยอัตลักษณ์ในพื้นที่ทั้งต้นไม้และดอกไม้ รสมีเครื่องดื่มต้อนรับที่ได้นำวัตถุดิบในพื้นที่มาให้บริการ กลิ่นของสมุนไพร น้ำอบ น้ำปรุงกลิ่นหอมจรรจบแบบไทย เสียงดนตรีไทยบรรเลง รวมถึงเสียงจากธรรมชาติที่เกิดขึ้นภายในโรงแรม
โครงสร้างประสบการณ์	กลุ่มลูกค้าแบบครอบครัวเข้ามาใช้บริการ มีพื้นที่ธรรมชาติทั้งทะเล ชายหาด และสวนต้นไม้ เหมาะสมกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ
ความเป็นไทย	อาหารไทยมีการปรุงโดยใช้วัตถุดิบในพื้นที่และสามารถนำเสนออาหารไทยในแบบฟิวชั่นฟู้ด วิถีชีวิตแบบไทย ชุมชนการเกษตรที่นำสินค้าเข้าให้บริการแก่ลูกค้าการใช้ธรรมชาติบำบัด การเป็นดินแดนแห่งรอยยิ้ม การดูแลสุขภาพแบบไทย การใช้สมุนไพรและธรรมชาติบำบัด เทศกาลไทยตามวันสำคัญทางศาสนา ประเพณีไทย ความสนุกแบบไทย ดินแดนแห่งรอยยิ้ม

ตาราง 20 (ต่อ)

ประเด็นหลัก	สรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
ความพึงพอใจ	การบริการเป็นไปตามความคาดหวัง ตอบสนองความต้องการ และการมีจิตบริการ
ความจงรักภักดี	ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะมีความมั่นใจในมาตรฐานการบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย โดยมีลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเป็นไทยกับความพึงพอใจ
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า
5. ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้น
6. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง
7. ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย
8. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในการนำเสนอเทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดและแปลความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่าง ๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
SK	แทน	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	แทน	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที (t-distribution)
R ²	แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Square Multiple Correlation) หรือ สัมประสิทธิ์การพยากรณ์
CR	แทน	ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝง (Construct Reliability)
AVE	แทน	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)
AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
SRMR	แทน	ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard RMR)
RMSEA	แทน	ดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation)
CN	แทน	ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤต (Critical N)
DE	แทน	อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
IE	แทน	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
TE	แทน	อิทธิพลรวม (รวม Effects)

อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปร

TPH	แทน	จุดติดต่อการบริการในโรงแรม
TPPS	แทน	จุดติดต่อก่อนรับบริการ
TPDS	แทน	จุดติดต่อระหว่างรับบริการ
TPTS	แทน	จุดติดต่อหลังรับบริการ
EE	แทน	องค์ประกอบประสบการณ์
SEN	แทน	ประสาทสัมผัส
EMO	แทน	อารมณ์
SOC	แทน	ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

NOV	แทน	ความรู้และความแปลกใหม่
AUT	แทน	ความดั้งเดิม
AMP	แทน	บรรยากาศ
ES	แทน	โครงสร้างประสบการณ์
PECH	แทน	ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า
PHEN	แทน	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
HUIN	แทน	การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
TREF	แทน	ปัจจัยที่เกี่ยวกับการเดินทาง
MMPS	แทน	ส่วนประสมทางการตลาด
PROD	แทน	ผลิตภัณฑ์
PRIC	แทน	ราคา
PLAC	แทน	ช่องทางการจัดจำหน่าย
PROM	แทน	การส่งเสริมการขาย
PEOP	แทน	พนักงาน
PROC	แทน	กระบวนการ
PHYS	แทน	ลักษณะทางกายภาพ
TN	แทน	ความเป็นไทย
TFD	แทน	อาหารไทย
TAR	แทน	ศิลปะไทย
TWL	แทน	วิถีชีวิตแบบไทย
TWN	แทน	การดูแลสุขภาพแบบไทย
TFV	แทน	เทศกาลไทย
TWD	แทน	ภูมิปัญญาไทย
TFN	แทน	ความสนุกแบบไทย
PCEM	แทน	การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า
EP	แทน	บุคลากร
MG	แทน	การจัดการ
TE	แทน	เทคโนโลยี
EY	แทน	ผู้บริหาร

STF	แทน	ความพึงพอใจ
CEP	แทน	ความคาดหวังของลูกค้า
ESV	แทน	การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ
SVT	แทน	การให้บริการอย่างทันเวลา
SVE	แทน	การให้บริการอย่างพอเพียง
CPV	แทน	ความนิยมในสายตาลูกค้า
CSV	แทน	การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
PSV	แทน	การให้บริการอย่างก้าวหน้า
LYT	แทน	ความจงรักภักดีของลูกค้า
IPC	แทน	ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น
IRT	แทน	การกลับมาใช้บริการซ้ำ
WOM	แทน	การแนะนำบอกต่อ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) มีรายละเอียดดังตาราง 21

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม n=416

ข้อมูลทั่วไป	ต่างชาติ		ไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	144	68.57	70	33.98	214	51.44
หญิง	45	21.43	131	63.59	176	42.31
ไม่ระบุ	21	10.00	5	2.43	26	6.25

ตาราง 21 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ต่างชาติ		ไทย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ						
18 – 25 ปี	2	0.95	9	4.37	11	2.64
26 – 29 ปี	9	4.29	38	18.45	47	11.30
30 – 39 ปี	33	15.71	69	33.50	102	24.52
40 – 49 ปี	60	28.57	75	36.41	135	32.45
50 – 59 ปี	71	33.81	12	5.83	83	19.95
มากกว่า 60 ปี	35	16.67	3	1.46	38	9.13
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	31.90	6	2.91	73	17.55
ปริญญาตรี	97	46.19	107	51.94	204	49.04
สูงกว่าปริญญาตรี	46	21.90	93	45.15	139	33.41
สถานภาพ						
โสด	57	27.14	128	62.14	185	44.47
สมรส	120	57.14	71	34.47	191	45.91
ไม่ระบุ	33	15.71	7	3.40	40	9.62
อาชีพ						
นักเรียนนักศึกษา	8	3.81	5	2.43	13	3.13
ข้าราชการ	8	3.81	69	33.50	77	18.51
และพนักงานรัฐวิสาหกิจ						
พนักงานบริษัท	30	14.29	69	33.50	99	23.80
แม่บ้าน	0	0.00	1	0.49	1	0.24
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	0	0.00	30	14.56	30	7.21
รับจ้างอิสระ	69	32.86	16	7.77	85	20.43
เกษตรกร	12	5.71	2	0.97	14	3.37
อื่น ๆ	83	39.52	14	6.80	97	23.32
รายได้						
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4	1.90	16	7.77	20	4.81
15,001 – 30,000 บาท	24	11.43	79	38.35	103	24.76
30,001 – 45,000 บาท	28	13.33	59	28.64	87	20.91
สูงกว่า 45,001 บาท	154	73.33	52	25.24	206	49.52

จากตาราง 21 สามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 51.44 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 42.31 และไม่ระบุจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 โดยคนต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 68.57 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 และไม่ระบุจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเป็นคนไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 63.59 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 33.98 และไม่ระบุจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.43

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.45 รองลงมา คือ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.52 อายุ ระหว่าง 50 - 59 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.95 อายุระหว่าง 26 - 29 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.13 และอายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.64 โดยคนต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 50 - 59 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33.81 รองลงมา คือ อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 อายุ มากกว่า 60 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 อายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 อายุระหว่าง 26 - 29 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 และอายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 และเป็นคนไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 36.41 รองลงมา คือ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 อายุ ระหว่าง 26 - 29 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 18.45 อายุระหว่าง 50 - 59 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 อายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.37 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.46

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 49.04 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.41 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.55 โดยคนต่างชาติส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 46.19 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 และเป็นคนไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 51.94

รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 45.15 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.91

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 45.91 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 44.47 และไม่ระบุสถานภาพ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.62 โดยคนต่างชาติส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 27.14 และไม่ระบุสถานภาพ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 และเป็นคนไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 62.14 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 34.47 และไม่ระบุสถานภาพ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมาคือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.32 อาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.43 อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.51 อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.21 อาชีพเกษตรกร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.37 อาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 และอาชีพแม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.37 โดยคนต่างชาติส่วนใหญ่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 39.52 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 32.86 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 อาชีพเกษตรกร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 อาชีพนักเรียนนักศึกษา ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.81 เท่ากัน และเป็นคนไทยส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 เท่ากัน รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.56 อาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.77 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 อาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.43 อาชีพเกษตรกร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.97 และอาชีพแม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49

ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ สูงกว่า 45,001 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.52 รองลงมาคือ รายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.76 รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.91 และรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.81 โดยคนต่างชาติ

ส่วนใหญ่มีรายได้ สูงกว่า 45,001 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 รายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 และเป็นคนไทยส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 38.35 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 28.64 รายได้ สูงกว่า 45,001 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.24 และรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.77

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการ ประสบการณ์ลูกค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย จุดติดต่อการบริการในโรงแรม องค์ประกอบประสบการณ์ โครงสร้างประสบการณ์ ส่วนประสมทางการตลาด ความเป็นไทย และการรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า มีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบหลัก: จุดติดต่อการบริการในโรงแรม

ประกอบด้วย จุดติดต่อก่อนรับบริการ จุดติดต่อระหว่างรับบริการ และจุดติดต่อหลังรับบริการ โดยค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) มีรายละเอียดดังตาราง 22

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดติดต่อการบริการ
ในโรงแรม

ข้อที่	จุดติดต่อการบริการในโรงแรม	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
จุดติดต่อก่อนรับบริการ					
1	ท่านรับรู้โรงแรมมีการบริการข้อมูลข่าวสาร บนเว็บไซต์เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า	4.38	0.72	มาก	1
2	ท่านรับรู้โรงแรมมีการบริการสำรองห้องพักผ่านหมายเลขโทรศัพท์ หรือแอปพลิเคชัน	4.30	0.82	มาก	2
3	ท่านรับรู้โรงแรมมีการบริการจากฝ่ายขายและการตลาด	4.10	0.88	มาก	4
4	ท่านรับรู้โรงแรมมีการบริการข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางโทรศัพท์ สม่ำเสมอ	4.00	0.97	มาก	5
5	ท่านรับรู้โรงแรมมีการบริการข้อมูลต่าง ๆ ผ่านช่องทางอื่น ๆ	4.23	0.79	มาก	3
รวม		4.20	0.56	มาก	2*

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อที่	จุดติดต่อการบริการในโรงแรม	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
จุดติดต่อระหว่างรับบริการ					
1	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีบริการจากแผนกต้อนรับด้วยเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ (Check-in, welcome drink, บริการเก็บสัมภาระ)	4.40	0.74	มาก	3
2	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีบริการจากแผนกแม่บ้านเพื่ออำนวยความสะดวก พร้อมทั้งดูแลความสะอาด	4.42	0.76	มาก	1
3	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีบริการจากแผนกอาหารและเครื่องดื่ม (อาหารเช้า, ภัตตาคารอาหาร, คอฟฟี่ช็อป)	4.37	0.74	มาก	2
รวม		4.40	0.55	มาก	1*
จุดติดต่อหลังรับบริการ					
1	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีบริการ Check-out รวดเร็วและแม่นยำ	4.33	0.75	มาก	1
2	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีบริการแผนกบริการของสูญหาย	4.19	0.83	มาก	2
3	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีบริการประเมินความพึงพอใจหลังใช้บริการ	4.06	0.90	มาก	3
4	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีบริการโทรศัพท์สอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการ	3.79	1.04	มาก	4
รวม		4.10	0.59	มาก	3*

จากตาราง 22 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดติดต่อการบริการในโรงแรม ด้านจุดติดต่อก่อนรับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีบริการข้อมูลข่าวสาร บนเว็บไซต์เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีบริการสำรองห้องพักผ่านหมายเลขโทรศัพท์ หรือแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 4.30 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีบริการบริการข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางโทรศัพท์สม่าเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ด้านจุดติดต่อระหว่างรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีบริการจากแผนกแม่บ้านเพื่ออำนวยความสะดวก พร้อมทั้งดูแลความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีบริการจากแผนกต้อนรับด้วยเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ (Check-in, welcome drink, บริการเก็บสัมภาระ) มีค่าเฉลี่ย 4.40 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีบริการจากแผนกอาหารและเครื่องดื่ม (อาหารเช้า, ภัตตาคารอาหาร, คอฟฟี่ช็อป) มีค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ

ด้านจุดติดต่อหลังรับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ bahwa โรงแรมมีการบริการ Check-out รวดเร็วและแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ bahwa โรงแรมมีการบริการแผนกบริการของสูญหาย มีค่าเฉลี่ย 4.19 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ bahwa โรงแรมมีการโทรศัพท์สอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

องค์ประกอบหลัก: องค์ประกอบประสบการณ์

ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส อารมณ์ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความรู้และความแปลกใหม่ ความดั้งเดิม และบรรยากาศ โดยค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) มีรายละเอียดดังตาราง 23

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบประสบการณ์

ข้อที่	องค์ประกอบประสบการณ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ประสาทสัมผัส					
1	ท่านรับรู้ bahwa โรงแรมมีสิ่งก่อสร้างของโรงแรมอยู่ในสภาพดี สะอาด ปลอดภัย	4.41	0.72	มาก	1
2	ท่านรับรู้ bahwa ทุกพื้นที่ในโรงแรมมีการระบายอากาศที่ดี มีกลิ่นหอมละมุน ไม่แสบจมูก	4.32	0.77	มาก	3
3	ท่านรับรู้ bahwa โรงแรมมีพื้นที่พักผ่อน หรือส่วนบริการ อเนกประสงค์มีเพลงบรรเลงเพื่อสร้างความผ่อนคลายทำให้รู้สึกสบายใจ	4.13	0.89	มาก	5
4	ท่านรับรู้ bahwa โรงแรมมีการบริการอาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัย มีรสชาติอร่อยและปริมาณเพียงพอ	4.30	0.78	มาก	4
5	ท่านรับรู้ bahwa โรงแรมมีห้องพักมีความเป็นส่วนตัว ป้องกันเสียงรบกวนการพักผ่อน	4.35	0.76	มาก	2
รวม		4.30	0.52	มาก	3*
อารมณ์					
1	ท่านรับรู้ bahwa โรงแรมมีบริการทำให้เกิดความพึงพอใจ	4.36	0.73	มาก	1
2	ท่านรับรู้ bahwa โรงแรมสร้างสุนทรียภาพในการบริการ	4.33	0.72	มาก	2
รวม		4.35	0.60	มาก	1*

ตาราง 23 (ต่อ)

ข้อที่	องค์ประกอบประสบการณ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม					
1	ท่านรับรู้ว่ามีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาให้บริการโรงแรมแห่งนี้	3.75	1.15	มาก	3
2	ท่านรับรู้ว่ามีพนักงานให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี	4.31	0.77	มาก	1
3	ท่านรับรู้ว่ามีลูกค้าท่านอื่น ๆ มีมิตรไมตรีต่อท่าน	3.98	0.95	มาก	2
รวม		4.01	0.68	มาก	5*
ความรู้และความแปลกใหม่					
1	ท่านรับรู้ว่ามีกิจกรรมการสอนทำอาหารไทย	3.67	1.04	มาก	4
2	ท่านรับรู้ว่ามีกิจกรรมการสอนทำงานศิลปะไทย	3.63	1.06	มาก	5
3	ท่านรับรู้ว่ามีกิจกรรมดูแลสิ่งแวดล้อม	3.90	0.94	มาก	2
4	ท่านรับรู้ว่ามีโรงแรมนำวัตถุดิบจากท้องถิ่นมาใช้ในการประกอบอาหาร	4.02	0.92	มาก	1
5	ท่านรับรู้ว่ามีโรงแรมมีการใช้ภาษาถิ่นในการบริการ	3.88	1.01	มาก	3
รวม		3.82	0.76	มาก	6*
ความดั้งเดิม					
1	ท่านรับรู้ว่ามีบริการอาหารท้องถิ่น	4.00	0.89	มาก	4
2	ท่านรับรู้ว่ามีการใช้วัสดุในท้องถิ่น	4.03	0.87	มาก	3
3	ท่านรับรู้ว่ามีพนักงานแต่งกายด้วยผ้าไทย	4.06	0.90	มาก	1
4	ท่านรับรู้ว่ามีพนักงานสื่อสารด้วยภาษาไทยบางคำที่เข้าใจง่าย	4.04	0.90	มาก	2
5	ท่านรับรู้ว่ามีกิจกรรมประเพณี เทศกาลและการละเล่นท้องถิ่น	3.96	0.90	มาก	5
รวม		4.02	0.65	มาก	4*
บรรยากาศ					
1	ท่านรับรู้ว่ามีภูมิทัศน์หรือตกแต่งบริเวณโดยรอบที่พักอย่างดี สะอาด	4.40	0.71	มาก	2
2	ท่านรับรู้ว่ามีพื้นที่รับประทานอาหารสะอาด โล่ง สบาย	4.36	0.75	มาก	4
3	ท่านรับรู้ว่ามีรางวัลของโรงแรมสร้างความมั่นใจในการบริการ	4.12	0.88	มาก	6
4	ท่านรับรู้ว่ามีจุดพักผ่อนให้ความผ่อนคลาย	4.27	0.78	มาก	5
5	ท่านรับรู้ว่ามีห้องพักให้ความอบอุ่น สะดวกสบาย	4.38	0.74	มาก	3
6	ท่านรับรู้ว่ามีพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	4.42	0.70	มาก	1
รวม		4.32	0.50	มาก	2*

จากตาราง 23 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่ามีสิ่งก่อสร้างของโรงแรมอยู่ในสภาพดี สะอาดปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่ามีห้องพักมีความเป็นส่วนตัว ป้องกันสิ่งรบกวนการพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 4.35 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่ามีพื้นที่พักผ่อน หรือส่วนบริการรอบนอกประสงค์มีเพลงบรรเลงเพื่อสร้างความผ่อนคลายทำให้รู้สึกสบายใจ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่ามีบริการทำให้เกิดความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่ามีโรงแรมสร้างสุนทรียภาพในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่ามีพนักงานให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่ามีลูกค้าท่านอื่น ๆ มีมิตรไมตรีต่อท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.98 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่ามีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาให้บริการโรงแรมแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ด้านความรู้และความแปลกใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่ามีโรงแรมนำวัตถุดิบจากท้องถิ่นมาใช้ในการประกอบอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่ามีกิจกรรมดูแลสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.90 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่ามีกิจกรรมการสอนทำงานศิลปะไทย มีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ด้านความดั้งเดิม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่ามีพนักงานแต่งกายด้วยผ้าไทย มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่ามีพนักงานสื่อสารด้วยภาษาไทยบางคำที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.04 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่ามีกิจกรรมประเพณี เทศกาลและการละเล่นท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ด้านบรรยากาศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่ามีภูมิทัศน์หรือตกแต่งบริเวณโดยรอบที่พักอย่างดี สะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่ามีห้องพักให้ความอบอุ่น สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.38 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่ามีรางวัลของโรงแรมสร้างความมั่นใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

องค์ประกอบหลัก: โครงสร้างประสบการณ์

ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง โดยค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) มีรายละเอียดดังตาราง 24

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงสร้างประสบการณ์

ข้อที่	โครงสร้างประสบการณ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า					
1	ท่านรับรู้ความเป็นส่วนตัวในขณะที่พักผ่อน	4.42	0.73	มาก	1
2	ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติการบริการสอดคล้องกับความคาดหวัง	4.31	0.73	มาก	2
รวม		4.37	0.62	มาก	1*
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
1	ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติการบริการของพนักงาน	4.38	0.74	มาก	1
2	ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติการบริการของคุณมีความรู้ลึกซึ้งพอใจ	4.36	0.72	มาก	2
3	ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติการบริการของคุณเหมาะสมกับการบริการ	4.29	0.77	มาก	3
4	ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติการบริการของคุณมีป้ายชี้และสัญลักษณ์ออกแบบสวยงามมองเห็นง่ายในทุกช่วงเวลา	4.20	0.82	มาก	4
รวม		4.31	0.53	มาก	2*
การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล					
1	ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติการบริการของคุณมีความรู้ลึกซึ้งพอใจ	4.21	0.80	มาก	2
2	ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติการบริการของคุณมีความรู้ลึกซึ้งพอใจ	4.27	0.78	มาก	1
3	ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติการบริการของคุณมีความรู้ลึกซึ้งพอใจ	4.15	0.83	มาก	3
รวม		4.21	0.61	มาก	4*
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง					
1	ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติการบริการของคุณมีความรู้ลึกซึ้งพอใจ	4.35	0.74	มาก	1
2	ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติการบริการของคุณมีความรู้ลึกซึ้งพอใจ	4.26	0.77	มาก	2
3	ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติการบริการของคุณมีความรู้ลึกซึ้งพอใจ	4.16	0.79	มาก	3
รวม		4.26	0.59	มาก	3*

จากตาราง 24 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงสร้างประสบการณ์ ด้านลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ความเป็นส่วนตัวในขณะที่พักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ที่โรงแรมมีการบริการสอดคล้องกับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ที่โรงแรมมีบรรยากาศธรรมชาติสวยงามผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ที่โรงแรมมีสภาพแวดล้อมกระตุ้นความรู้สึกพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.36 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ที่โรงแรมมีป้ายชื่อและสัญลักษณ์ออกแบบสวยงาม มองเห็นง่ายในทุกช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ที่โรงแรมมีการบริการเชิงรุกเข้าถึงความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ความฉลาดทางอารมณ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.21 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ที่โรงแรมมีช่องทางการให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับการเดินทาง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้วัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ธรรมชาติของการเดินทางเข้าถึงได้หลายเส้นทาง มีค่าเฉลี่ย 4.26 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ความต่อเนื่องของประสบการณ์บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

องค์ประกอบหลัก: ส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) มีรายละเอียดดังตาราง 25

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์					
1	ท่านรับรู้ว่ามีห้องพักมีการตกแต่งอย่างดี	4.30	0.75	มาก	2
2	ท่านรับรู้ว่ามีห้องพักมีรูปแบบแตกต่างกันให้บริการ	4.23	0.75	มาก	3
3	ท่านรับรู้ว่ามีบริการอาหารและเครื่องดื่ม	4.35	0.75	มาก	1
4	ท่านรับรู้ว่ามีสปาเป็นส่วนเสริมบริการ	4.13	0.87	มาก	4
รวม		4.25	0.57	มาก	6*
ราคา					
1	ท่านรับรู้ว่ามีราคามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับระดับการบริการ	4.34	0.73	มาก	2
2	ท่านรับรู้ว่ามีราคาสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ได้รับในการบริการ	4.29	0.76	มาก	3
3	ท่านรับรู้ว่ามีราคาคู่มาจำนวนเงินที่จ่ายกับการบริการ	4.37	0.74	มาก	1
4	ท่านรับรู้การตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคาที่จ่าย	4.26	0.77	มาก	4
5	ท่านรับรู้ว่ามีราคาเป็นไปตามสถานการณ์ของตลาด	4.24	0.80	มาก	5
รวม		4.30	0.56	มาก	3*
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1	ท่านรับรู้ว่ามีข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์	4.34	0.76	มาก	1
2	ท่านรับรู้ว่ามีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.32	0.78	มาก	3
3	ท่านรับรู้ว่ามีการขายผ่านแอปพลิเคชัน	4.21	0.80	มาก	4
4	ท่านรับรู้ว่ามีสถานที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม	4.34	0.73	มาก	1
รวม		4.30	0.56	มาก	3*
การส่งเสริมการขาย					
1	ท่านรับรู้ว่ามีโปรโมชั่นข้อมูลจริงใจให้ลูกค้ามารับบริการ	4.27	0.76	มาก	1
2	ท่านรับรู้ว่ามีโปรโมชั่นกระตุ้นความคิดให้มารับบริการ	4.21	0.79	มาก	2
3	ท่านรับรู้ว่ามีบริการนำเสนอรางวัลและมาตรฐานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ	4.11	0.87	มาก	3
4	ท่านรับรู้ว่ามีบุคคลสำคัญทั้งในและต่างประเทศมาใช้บริการ	3.82	1.04	มาก	4
รวม		4.10	0.65	มาก	7*

ตาราง 25 (ต่อ)

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
พนักงาน					
1	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.39	0.73	มาก	2
2	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานติดป้ายชื่อภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศ	4.32	0.75	มาก	5
3	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานมีบุคลิก มารยาท อ่อนโยนดีและเป็นมิตร	4.39	0.74	มาก	2
4	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้อย่างเหมาะสมกับหน้าที่	4.40	0.75	มาก	1
5	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานให้ข้อมูลและความช่วยเหลืออย่างมีประสิทธิภาพ	4.36	0.77	มาก	4
6	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานแต่ละตำแหน่งให้บริการเต็มที่เห็นอรรถ	4.28	0.80	มาก	6
รวม		4.36	0.56	มาก	1*
กระบวนการ					
1	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการต้อนรับเป็นไปตามมาตรฐานสากล	4.32	0.74	มาก	2
2	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีระบบความปลอดภัยพื้นฐานแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	4.34	0.73	มาก	1
3	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีระบบการสื่อสารขอความช่วยเหลือฉุกเฉินทั้งภายในและภายนอกโรงแรม	4.29	0.76	มาก	3
4	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีกระบวนการบริการไม่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในพื้นที่	4.24	0.76	มาก	5
5	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีกระบวนการบริการเคารพต่อความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและเพศ	4.28	0.78	มาก	4
รวม		4.29	0.53	มาก	5*
ลักษณะทางกายภาพ					
1	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีโถงต้อนรับอยู่ในสภาพดี มีคุณภาพสะอาด	4.41	0.73	มาก	1
2	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีเคาน์เตอร์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกแทนสำหรับรับลงทะเบียน	4.33	0.75	มาก	2
3	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการบริการสถานที่เก็บสัมภาระที่ดีเหมาะสม	4.31	0.73	มาก	3
4	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการออกแบบแสงและเสียงเหมาะสม	4.23	0.78	มาก	5
5	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวก ภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ เหมาะสม	4.27	0.76	มาก	4
รวม		4.31	0.53	มาก	2*

จากตาราง 25 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่ามีบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่ามีห้องพักมีการตกแต่งอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.30 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่ามีสปาเป็นส่วนเสริมบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่ามีราคาคู่มือค่าจำนวนเงินที่จ่ายกับการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่ามีราคามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับระดับการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.34 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่ามีราคาเป็นไปตามสถานการณ์ของตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่ามีข้อมูลข่าวสารผ่านทางหน้าเว็บไซต์และท่านรับรู้ว่ามีสถานที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.34 เท่ากัน รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่ามีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.32 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่ามีการขายผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่ามีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ข้อมูลเชิงใจให้อยากมารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่ามีโปรโมชั่นกระตุ้นความคิดให้มารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.21 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่ามีบุคคลสำคัญทั้งในและต่างประเทศมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่ามีพนักงานสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้อย่างเหมาะสมกับหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่ามีพนักงานมีบุคลิก มารยาท อ่อนโยนและเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 4.39 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่ามีพนักงานแต่ละตำแหน่งให้บริการเต็มที่เหนือระดับ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่ามีระบบความปลอดภัยพื้นฐานแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่ามีบริการต้อนรับเป็นไปตาม

มาตรฐานสากล มีค่าเฉลี่ย 4.32 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีกระบวนการบริการ ไม่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีโถงต้อนรับอยู่ในสภาพดี มีคุณภาพ สะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีเคาน์เตอร์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกทดแทนสำหรับรับลงทะเบียน มีค่าเฉลี่ย 4.33 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวก ภาชนะและอุปกรณ์ต่าง ๆ เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

องค์ประกอบหลัก: ความเป็นไทย

ประกอบด้วย อาหารไทย ศิลปะไทย วิถีชีวิตแบบไทย การดูแลสุขภาพแบบไทย เทศกาลไทย ภูมิปัญญาไทย และความสนุกแบบไทย โดยค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) มีรายละเอียดดังตาราง 26

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไทย

ข้อที่	ความเป็นไทย	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
อาหารไทย					
1	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีบริการอาหารไทยรสชาติแบบไทยแท้	4.18	0.80	มาก	3
2	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีรูปแบบการปรุงอาหารไทยแท้	4.11	0.83	มาก	6
3	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมใช้วัตถุดิบในพื้นที่มีลักษณะเฉพาะ	4.18	0.83	มาก	3
4	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีรายการอาหารไทยหลากหลาย	4.22	0.81	มาก	1
5	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีรายการอาหารไทยเฉพาะพื้นที่	4.20	0.80	มาก	2
6	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีรสชาติอาหารแบบดั้งเดิม	4.15	0.85	มาก	5
รวม		4.17	0.64	มาก	1*
ศิลปะไทย					
1	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการนำศิลปะไทยในท้องถิ่นมาใช้ในการประดับตกแต่ง	4.04	0.87	มาก	4
2	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมผ่านศิลปะตกแต่ง	4.05	0.85	มาก	2
3	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการจัดประเพณี กิจกรรมไทยตามเทศกาล	4.05	0.87	มาก	2
4	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น วัด วัง และอุทยานประวัติศาสตร์	4.16	0.82	มาก	1
5	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการแสดงนาฏศิลป์ไทย การสอนศิลปะมวยไทย	3.89	0.96	มาก	5
รวม		4.04	0.66	มาก	3*

ตาราง 26 (ต่อ)

ข้อที่	ความเป็นไทย	$\bar{X}$	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
วิถีชีวิตแบบไทย					
1	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการรับประทานอาหารสำหรับท้องถิ่น	3.95	0.96	มาก	2
2	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการเรียนรู้อาชีพพื้นบ้านของท้องถิ่น	3.94	0.97	มาก	3
3	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีกิจกรรมการเล่นของคนในพื้นที่	3.93	0.93	มาก	5
4	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น	3.94	0.98	มาก	3
5	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น	3.97	0.93	มาก	1
รวม		3.95	0.79	มาก	5*
การดูแลสุขภาพแบบไทย					
1	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการบริการสปา นวดแผนไทย	4.16	0.85	มาก	2
2	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการใช้สมุนไพรไทยมาประกอบอาหารและเครื่องดื่ม	4.13	0.86	มาก	3
3	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการใช้เครื่องหอมแบบไทยเพิ่มความผ่อนคลาย	4.11	0.86	มาก	4
4	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแบบไทย	4.04	0.93	มาก	5
5	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการนำแพทย์แผนไทยมาให้คำแนะนำด้านสุขภาพ	3.97	0.95	มาก	6
6	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการใช้น้ำหอมระเหยทั้งการนวดและสร้างบรรยากาศด้วยกลิ่น	4.18	0.85	มาก	1
รวม		4.10	0.68	มาก	2*
เทศกาลไทย					
1	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการนำเสนอการเล่นพื้นบ้าน	3.91	0.97	มาก	4
2	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีนำเสนอประเพณีพื้นบ้าน	3.91	0.94	มาก	4
3	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีจัดกิจกรรมตามเทศกาล	4.00	0.90	มาก	2
4	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีจัดเทศกาลอาหารพื้นถิ่น	3.99	0.93	มาก	3
5	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีนำเสนอวัฒนธรรมในพื้นที่	4.02	0.89	มาก	1
รวม		3.96	0.75	มาก	4*
ภูมิปัญญาไทย					
1	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการทำเกษตรกรรมภายในโรงแรม	3.76	1.03	มาก	5
2	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการใช้งานจักรสานหัตถกรรม	3.89	0.96	มาก	4
3	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการใช้ภูมิปัญญาจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อม	4.01	0.93	มาก	1
4	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมให้ความสำคัญกับชุมชนซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.00	0.93	มาก	2
5	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีถ่ายทอดองค์ความรู้ให้เยาวชนในพื้นที่	3.94	0.95	มาก	3
รวม		3.92	0.77	มาก	6*

ตาราง 26 (ต่อ)

ข้อที่	ความเป็นไทย	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ความสนุกแบบไทย					
1	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีบรรยากาศการบริการเต็มด้วยความสนุกสนาน	4.11	0.83	มาก	1
2	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีกิจกรรมเสริมต๋อยมวยไทย	3.69	1.08	มาก	4
3	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีกิจกรรมเสริมการละเล่นไทย	3.87	0.99	มาก	2
4	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีกิจกรรมเสริมการแสดงดนตรีนาฏศิลป์ไทย	3.84	1.00	มาก	3
รวม		3.88	0.80	มาก	7*

จากตาราง 26 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไทย ด้านอาหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีรายการอาหารไทยหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีรายการอาหารไทยเฉพาะพื้นถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.20 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีรูปแบบการปรุงอาหารไทยแท้ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

ด้านศิลปะไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น วัด วัง และอุทยานประวัติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมผ่านศิลปะตกแต่ง และท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการจัดประเพณีกิจกรรมไทยตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 4.05 เท่ากัน และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการแสดงนาฏศิลป์ไทย การสอนศิลปะมวยไทย มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ด้านวิถีชีวิตแบบไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการรับประทานอาหารสำหรับท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 3.95 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีกิจกรรมการละเล่นของคนในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

ด้านการดูแลสุขภาพแบบไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการใช้น้ำหอมระเหยทั้งการนวดและสร้างบรรยากาศด้วยกลิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการบริการสปา นวดแผนไทย มีค่าเฉลี่ย 4.16 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการนำแพทย์แผนไทยมาให้คำแนะนำด้านสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.97ตามลำดับ

ด้านเทศกาลไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีนำเสนอวัฒนธรรมในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีจัดกิจกรรมตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 4.00 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการนำเสนอการเล่นพื้นบ้าน และท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีนำเสนอประเพณีพื้นบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.91 เท่ากัน ตามลำดับ

ด้านภูมิปัญญาไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการใช้ภูมิปัญญาจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมให้ความสำคัญกับชุมชนซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีค่าเฉลี่ย 4.00 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการทำเกษตรกรรมภายในโรงแรม มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ด้านความสนุกแบบไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีบรรยากาศการบริการเต็มด้วยความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีกิจกรรมเสริมการเล่นไทย มีค่าเฉลี่ย 3.87 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีกิจกรรมเสริมต่อยมวยไทย มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

องค์ประกอบหลัก: การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า

ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส อารมณ์ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความรู้และความแปลกใหม่ ความดั้งเดิม และบรรยากาศ โดยค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) มีรายละเอียดดังตาราง 27



ตาราง 27 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การจัดการ
ประสบการณ์ลูกค้า

ข้อที่	การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
บุคลากร					
1	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานมีบทบาทหน้าที่ชัดเจน	4.27	0.75	มาก	5
2	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานมีความสัมพันธ์อันดี ต่อกันผ่านการทำงานเป็นทีม	4.28	0.75	มาก	4
3	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานให้บริการแบบมืออาชีพ	4.33	0.73	มาก	2
4	ท่านรับรู้ว่าเมื่อติดต่อโรงแรมผ่านทางโทรศัพท์พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.32	0.77	มาก	3
5	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานสนใจในการสนทนา บริการและให้ความช่วยเหลือ	4.37	0.73	มาก	1
รวม		4.31	0.54	มาก	1*
การจัดการ					
1	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการแสดงเอกสารสำคัญในที่เปิดเผยและเห็นได้ชัดเจน	4.16	0.81	มาก	6
2	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการประเมินความพึงพอใจ	4.17	0.81	มาก	5
3	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย	4.21	0.79	มาก	4
4	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีระบบการสื่อสารเพื่อติดต่อความช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว	4.27	0.74	มาก	2
5	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีระบบบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	4.26	0.79	มาก	3
6	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีระบบมาตรฐานความปลอดภัยได้รับการดูแลรักษาอย่างถูกต้อง	4.33	0.73	มาก	1
รวม		4.23	0.55	มาก	3*
เทคโนโลยี					
1	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับลูกค้า	4.26	0.74	มาก	2
2	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีเครือข่ายสารสนเทศที่มีเสถียรภาพ	4.26	0.76	มาก	2
3	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการลงทะเบียนเข้าใช้ระบบสารสนเทศเพื่อความปลอดภัย	4.22	0.77	มาก	5
4	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย)	4.29	0.77	มาก	1
5	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการใช้เทคโนโลยีบริการตนเองมาเป็นตัวช่วยในการให้บริการ	4.23	0.79	มาก	4
รวม		4.25	0.55	มาก	2*

ตาราง 27 (ต่อ)

ข้อที่	การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ผู้บริหาร					
1	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการจัดการข้อร้องเรียนสำหรับผู้รับบริการ	4.23	0.83	มาก	1
2	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์องค์กร	4.14	0.83	มาก	3
3	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการขับเคลื่อนองค์กรด้วยมาตรฐานสากล	4.19	0.81	มาก	2
4	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการพัฒนาองค์กรให้ได้รับรางวัลระดับชาติ	4.03	0.86	มาก	4
5	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการพัฒนาองค์กรให้ได้รับรางวัลระดับนานาชาติ	4.01	0.89	มาก	5
รวม		4.12	0.68	มาก	4*

จากตาราง 27 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานสนใจในการสนทนา บริการและให้ความช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานให้บริการแบบมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 4.33 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานมีบทบาทหน้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ด้านการจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีระบบมาตรฐานความปลอดภัยได้รับการดูแลรักษาอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีระบบการสื่อสารเพื่อติดต่อความช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.27 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการแสดงเอกสารสำคัญในที่เปิดเผยและเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

ด้านเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับลูกค้าและท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีเครือข่ายสารสนเทศที่มีเสถียรภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.26 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการลงทะเบียนเข้าใช้ระบบสารสนเทศเพื่อความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ด้านผู้บริหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการจัดการข้อร้องเรียนสำหรับผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

มีค่าเฉลี่ย 4.19 และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการพัฒนาองค์กรให้ได้รับรางวัลระดับนานาชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเป็นไทยกับความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเป็นไทยกับความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย โดยให้ความเป็นไทยเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย อาหารไทย ศิลปะไทย วิถีชีวิตแบบไทย การดูแลสุขภาพแบบไทย เทศกาลไทย ภูมิปัญญาไทย และความสนุกแบบไทย และตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจ นำมาศึกษาว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างไร และปัจจัยใดบ้างที่จะสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจ ดังนั้น จึงได้วิเคราะห์โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ตาราง 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความเป็นไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย

ความเป็นไทย	ความพึงพอใจ	
	r	p-value
อาหารไทย	0.426**	0.000
ศิลปะไทย	0.379**	0.000
วิถีชีวิตแบบไทย	0.276**	0.000
การดูแลสุขภาพแบบไทย	0.416**	0.000
เทศกาลไทย	0.315**	0.000
ภูมิปัญญาไทย	0.230**	0.000
ความสนุกแบบไทย	0.252**	0.000

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่า ความเป็นไทย ได้แก่ อาหารไทย และการดูแลสุขภาพแบบไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.426 และ 0.416 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าความเป็นไทย ได้แก่ อาหารไทย และการดูแลสุขภาพแบบไทย เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความเป็นไทย ได้แก่ ศิลปะไทย เทศกาลไทย วิถีชีวิตแบบไทย ความสนุกแบบไทย และภูมิปัญญาไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.379, 0.315, 0.276, 0.252 และ 0.230 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าความเป็นไทย ได้แก่ ศิลปะไทย เทศกาลไทย วิถีชีวิตแบบไทย ความสนุกแบบไทย และภูมิปัญญาไทย เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจกรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความเป็นไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย

ตัวแปร	b	SE _b	Beta (β)	t	p-value
ค่าคงที่	2.775	0.143		19.343	0.000**
อาหารไทย	0.221	0.045	0.304	4.878	0.000**
ศิลปะไทย	0.059	0.056	0.083	1.052	0.293
วิถีชีวิตแบบไทย	-0.077	0.051	-0.130	-1.511	0.132
การดูแลสุขภาพแบบไทย	0.209	0.046	0.308	4.539	0.000**
เทศกาลไทย	0.094	0.050	0.150	1.878	0.061
ภูมิปัญญาไทย	-0.146	0.048	-0.241	-3.011	0.003**
ความสนุกแบบไทย	0.013	0.042	0.022	0.305	0.760
R = 0.501 R ² = 0.251 SE _{est} = 0.238 α = 0.405 F = 19.522 Sig. = 0.000					

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่า ความเป็นไทย ด้านอาหารไทย ด้านการดูแลสุขภาพแบบไทย และด้านภูมิปัญญาไทย ส่งผลต่อความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านศิลปะไทย ด้านการดูแลสุขภาพแบบไทย และด้านภูมิปัญญาไทย ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับความพึงพอใจ เป็น 0.501 โดยตัวแปรความเป็นไทย ที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจ ได้แก่ อาหารไทย การดูแลสุขภาพแบบไทย และภูมิปัญญาไทย สามารถรวมอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย

ได้ร้อยละ 25.1 ($R^2 = 0.251$) สามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูป ของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 2.775 + 0.221 (\text{อาหารไทย}) + 0.209 (\text{การดูแลสุขภาพแบบไทย}) - 0.146 (\text{ภูมิปัญญาไทย})$$

สมการการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.304 (\text{อาหารไทย}) + 0.308 (\text{การดูแลสุขภาพแบบไทย}) - 0.241 (\text{ภูมิปัญญาไทย})$$

สรุปได้ว่า ความเป็นไทย ด้านการดูแลสุขภาพแบบไทย ส่งผลต่อความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอาหารไทย และด้านภูมิปัญญาไทย ส่วนด้านศิลปะไทย ด้านการดูแลสุขภาพแบบไทย และด้านภูมิปัญญาไทย ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเป็นไทยกับความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตาราง 30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความเป็นไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย

ตัวแปร	ความพึงพอใจ	
	r	p-value
ความเป็นไทย	0.377**	0.000

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่า ความเป็นไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.377 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าความเป็นไทย เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายความเป็นไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย

ตัวแปร	b	SE _b	Beta (β)	t	p-value
ค่าคงที่	3.205	0.138		23.218	0.000**
ความเป็นไทย	0.282	0.034	0.377	8.279	0.000**
R = 0.377 R ² = 0.142 SE _{est} = 0.140 a = 0.431 F = 68.549 Sig. = 0.000					

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า ความเป็นไทย ส่งผลต่อความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับความพึงพอใจ เป็น 0.377 โดยตัวแปรความเป็นไทย สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย ได้ร้อยละ 14.2 ($R^2 = 0.142$) สามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูป ของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 3.205 + 0.282 (\text{ความเป็นไทย})$$

สมการการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.377 (\text{ความเป็นไทย})$$

สรุปได้ว่า ความเป็นไทย ส่งผลต่อความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า มีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบหลัก: ความพึงพอใจ

ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างพอเพียง ความนิยมในสายตาลูกค้า การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า โดยค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) มีรายละเอียดดังตาราง 32

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ข้อที่	ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ความคาดหวังของลูกค้า					
1	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการอย่างรวดเร็ว	4.41	0.72	มาก	1
2	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการถูกต้องแม่นยำ	4.38	0.75	มาก	2
3	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการอย่างกระตือรือร้น	4.38	0.73	มาก	2
4	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการตามมาตรฐาน	4.33	0.77	มาก	5
5	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการโดยลูกค้าไม่ต้องร้องขอ	4.35	0.79	มาก	4
รวม		4.37	0.54	มาก	2*
การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
1	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในความยุติธรรมในการบริการ	4.32	0.74	มาก	3
2	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการให้ทุกคนเท่าเทียมกัน	4.33	0.74	มาก	2
3	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการที่ไม่ยึดฐำนะ	4.32	0.75	มาก	3
4	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการไม่ยึดคณูณูและวัยวุฒิ	4.34	0.77	มาก	1
รวม		4.33	0.57	มาก	4*
การให้บริการอย่างทันเวลา					
1	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการตรงต่อเวลา	4.46	0.73	มาก	1
2	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด	4.31	0.77	มาก	4
3	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการตามเวลาที่กำหนด	4.35	0.73	มาก	3
4	ท่านมีความพึงพอใจพนักงานโรงแรมพร้อมบริการทุกช่วงเวลา	4.38	0.74	มาก	2
รวม		4.38	0.56	มาก	1*
การให้บริการอย่างพอเพียง					
1	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับจำนวนพนักงานบริการเพียงพอ	4.32	0.74	มาก	2
2	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับสถานที่ให้บริการเหมาะสม	4.34	0.74	มาก	1
3	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับระยะเวลารอคอยบริการสั้นลง	4.32	0.74	มาก	2
รวม		4.33	0.57	มาก	4*
ความนิยมในสายตาสูกค่า					
1	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับความไว้วางใจในการใช้บริการ	4.34	0.73	มาก	3
2	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับคำพูดเชิงบวกของโรงแรม	4.32	0.70	มาก	4
3	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับความรู้สึกดีต่อการบริการของโรงแรม	4.40	0.69	มาก	1
4	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับการบริการมีคุณภาพ	4.36	0.73	มาก	2
รวม		4.36	0.54	มาก	3*

ตาราง 32 (ต่อ)

ข้อที่	ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง					
1	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.34	0.71	มาก	1
2	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับรูปแบบบริการครบทุกอย่าง ในจุดเดียว	4.31	0.76	มาก	2
3	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับการบริการตามขั้นตอนครบถ้วน	4.26	0.79	มาก	3
4	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับการตัดสินใจขั้นตอนบริการที่ไม่ จำเป็น	4.26	0.78	มาก	3
รวม		4.29	0.55	มาก	6*
การให้บริการอย่างก้าวหน้า					
1	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า	4.27	0.74	มาก	3
2	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับการบริการได้รับการรับรอง ความปลอดภัย	4.33	0.74	มาก	1
3	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับการบริการมีข้อเสนอพิเศษที่ เหมาะสม	4.25	0.75	มาก	4
4	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับพนักงานเตรียมความพร้อมใน การบริการเสมอ	4.32	0.71	มาก	2
รวม		4.29	0.56	มาก	6*

จากตาราง 32 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านความคาดหวังของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการถูกต้องแม่นยำ และท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการอย่างกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ย 4.38 เท่ากัน และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการไม่ยืดหยุ่นวุฒิและวัยวุฒิ มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการให้ทุกคนเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.33 และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในความยุติธรรมในการบริการ และท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการที่ไม่ยืดหยุ่น มีค่าเฉลี่ย 4.32 เท่ากัน ตามลำดับ

ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการ

ตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจพนักงานโรงแรมพร้อมบริการ ทุกช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.38 และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการ เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการอย่างพอเพียง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับสถานที่ให้บริการ เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับจำนวนพนักงานบริการ เพียงพอ และท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับระยะเวลารอคอยบริการสั้นลง มีค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

ด้านความนิยมในสายตาลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับความรู้สึที่ดีต่อการบริการของโรงแรม มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับการบริการมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.36 และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับคำพูดเชิงบวกของ โรงแรม มีค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับการให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับรูปแบบบริการ ครบทุกอย่างในจุดเดียว มีค่าเฉลี่ย 4.31 และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจโรงแรม กับการบริการตามขั้นตอนครบถ้วน และท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับการตัดขั้นตอนบริการ ที่ไม่จำเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เท่ากัน ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง ที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับการบริการได้รับการรับรองความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับพนักงานเตรียมความพร้อมในการ บริการเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับการ บริการมีข้อเสนอพิเศษที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

องค์ประกอบหลัก: ความจงรักภักดีของลูกค้า

ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำ บอกต่อ โดยค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) มีรายละเอียดดัง ตารางที่ 33

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของ
ลูกค้า

ข้อที่	ความจงรักภักดีของลูกค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น					
1	ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในกิจกรรมส่งเสริมการขายของโรงแรมที่แสดงออกถึงความเป็นไทย	4.16	0.83	มาก	1
2	ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในการบริการแสดงออกถึงความเป็นไทย แม้ว่าจะมีโรงแรมลักษณะอื่นที่ดีพอ	4.10	0.83	มาก	3
3	ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในการบริการ	4.13	0.81	มาก	2
รวม		4.13	0.67	มาก	2*
การกลับมาใช้บริการซ้ำ					
1	ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในการนึกถึงการให้บริการโรงแรมที่แสดงออกถึงความเป็นไทยเสมอ	4.12	0.84	มาก	2
2	ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในการใช้บริการโรงแรมที่แสดงออกถึงความเป็นไทยเป็นอันดับแรก	4.10	0.85	มาก	3
3	ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในการบริการมีความคุ้มค่าในการกลับมาใช้ซ้ำ	4.20	0.78	มาก	1
4	ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมแม้ราคาห้องปรับขึ้น 10 % ก็ยังต้องการกลับมาใช้บริการ	4.04	0.87	มาก	4
รวม		4.12	0.63	มาก	3*
การแนะนำบอกต่อ					
1	ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมโดยพูดถึงแง่ดีของโรงแรมที่แสดงออกถึงความเป็นไทยให้ผู้อื่นฟัง	4.21	0.77	มาก	3
2	ท่านมีความจงรักภักดีต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการโรงแรมที่แสดงออกถึงความเป็นไทย	4.20	0.81	มาก	4
3	ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในการบริการที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	4.26	0.77	มาก	1
4	ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในองค์กรมีส่วนช่วยเหลือสังคม	4.26	0.77	มาก	1
รวม		4.23	0.59	มาก	1*

จากตาราง 33 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในกิจกรรมส่งเสริมการขายของโรงแรมที่แสดงออกถึงความเป็นไทย มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ ท่านมีความจงรักภักดี

ต่อโรงแรมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในการบริการแสดงออกถึงความเป็นไทย แม้ว่าจะมีโรงแรมลักษณะอื่นที่ดีพอกัน มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในการบริการมีความคุ้มค่าในการกลับใช้ซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในการนึกถึงการใช้บริการโรงแรมที่แสดงออกถึงความเป็นไทยเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมแม้ราคาห้องปรับขึ้น 10% ก็ยังต้องการกลับมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ด้านการแนะนำบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในการบริการที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในองค์กรมีส่วนช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.26 เท่ากัน รองลงมาคือ ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมโดยพูดถึงแง่ดีของโรงแรมที่แสดงออกถึงความเป็นไทยให้ผู้อื่นฟัง มีค่าเฉลี่ย 4.21 และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความจงรักภักดีต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการโรงแรมที่แสดงออกถึงความเป็นไทย มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ



5. ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้น

ตาราง 34 ค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
จุดติดต่อก่อนรับบริการ (TPPS)	-0.37	-0.19
จุดติดต่อระหว่างรับบริการ (TPDS)	-0.40	-0.97
จุดติดต่อหลังรับบริการ (TPTS)	-0.24	-0.29
ประสาทสัมผัส (SEN)	-0.18	-0.98
อารมณ์ (EMO)	-0.47	-0.76
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (SOC)	-0.35	-0.41
ความรู้และความแปลกใหม่ (NOV)	-0.71	0.75
ความดั้งเดิม (AUT)	-0.53	0.76
บรรยากาศ (AMP)	-0.17	-0.79
ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า (PECH)	-0.60	-0.53
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PHEN)	-0.22	-0.82
การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (HUN)	-0.30	-0.71
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการเดินทาง (TREF)	-0.35	-0.62
ผลิตภัณฑ์ (PROD)	-0.14	-0.92
ราคา (PRIC)	-0.31	-0.34
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLAC)	-0.21	-0.87
การส่งเสริมการขาย (PROM)	-0.57	0.65
พนักงาน (PEOP)	-0.30	-0.94
กระบวนการ (PROC)	-0.23	-0.50
ลักษณะทางกายภาพ (PHYS)	-0.18	-0.91
อาหารไทย (TFD)	-0.72	1.20
ศิลปะไทย (TAR)	-0.53	0.81
วิถีชีวิตแบบไทย (TWL)	-0.86	1.20
การดูแลสุขภาพแบบไทย (TWN)	-0.88	1.87
เทศกาลไทย (TFV)	-0.76	1.12
ภูมิปัญญาไทย (TWD)	-0.77	0.97
ความสนุกแบบไทย (TFN)	-0.65	0.39

ตาราง 34 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
บุคลากร (EP)	-0.26	-0.59
การจัดการ (MG)	-0.16	-0.40
เทคโนโลยี (TE)	-0.33	-0.04
ผู้บริหาร (EY)	-0.46	0.40
ความคาดหวังของลูกค้า (CEP)	-0.29	-1.00
การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ (ESV)	-0.26	-0.94
การให้บริการอย่างทันเวลา (SVT)	-0.44	-0.59
การให้บริการอย่างพอเพียง (SVE)	-0.29	-0.97
ความนิยมในสายตาลูกค้า (CPV)	-0.28	-0.81
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (CSV)	-0.25	-0.55
การให้บริการอย่างก้าวหน้า (PSV)	-0.19	-0.94
ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (IPC)	-0.48	0.42
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (IRT)	-0.53	0.70
การแนะนำบอกต่อ (WOM)	-0.28	-0.68

จากตาราง 34 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่ศึกษามีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.14 ถึง -0.88 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่งระหว่าง -1.00 ถึง 1.87 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2557) ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลที่ได้พัฒนาขึ้น

ตาราง 35 (ต่อ)

	TFD	TAR	TWL	TWN	TFV	TWD	TFN	EP	MG	TE	EY	CEP	ESV	SVT	SVE	CPV	CSV	PSV	IPC	IRT
$\bar{X}$	4.17	4.04	3.95	4.10	3.96	3.92	3.88	4.31	4.23	4.25	4.12	4.37	4.33	4.38	4.33	4.36	4.29	4.29	4.13	4.12
SD	0.64	0.66	0.79	0.68	0.75	0.77	0.80	0.54	0.55	0.55	0.63	0.54	0.57	0.56	0.57	0.54	0.55	0.56	0.67	0.63
TPPS	0.359**	0.463**	0.413**	0.436**	0.379**	0.351**	0.377**	0.471**	0.550**	0.534**	0.547**	0.405**	0.440**	0.416**	0.421**	0.428**	0.482**	0.454**	0.411**	0.473**
TPDS	0.324**	0.283**	0.179**	0.336**	0.184**	0.115*	0.185**	0.446**	0.456**	0.448**	0.342**	0.486**	0.490**	0.467**	0.500**	0.490**	0.503**	0.515**	0.345**	0.310**
TPTS	0.412**	0.472**	0.463**	0.519**	0.474**	0.467**	0.447**	0.399**	0.547**	0.518**	0.537**	0.410**	0.402**	0.358**	0.362**	0.388**	0.396**	0.410**	0.425**	0.476**
SEN	0.417**	0.401**	0.304**	0.420**	0.358**	0.324**	0.256**	0.539**	0.561**	0.520**	0.490**	0.520**	0.529**	0.488**	0.513**	0.523**	0.516**	0.514**	0.349**	0.390**
EMO	0.338**	0.384**	0.289**	0.368**	0.293**	0.244**	0.235**	0.465**	0.442**	0.426**	0.355**	0.434**	0.444**	0.429**	0.475**	0.485**	0.472**	0.460**	0.314**	0.340**
SOC	0.361**	0.490**	0.516**	0.486**	0.449**	0.474**	0.481**	0.341**	0.388**	0.413**	0.503**	0.263**	0.194**	0.184**	0.249**	0.240**	0.339**	0.228**	0.459**	0.431**
NOV	0.496**	0.589**	0.700**	0.587**	0.661**	0.681**	0.637**	0.360**	0.404**	0.387**	0.472**	0.167**	0.166**	0.117*	0.149**	0.175**	0.256**	0.230**	0.445**	0.505**
AUT	0.547**	0.666**	0.677**	0.652**	0.630**	0.597**	0.598**	0.404**	0.505**	0.444**	0.555**	0.309**	0.351**	0.275**	0.306**	0.321**	0.366**	0.321**	0.502**	0.508**
AMP	0.445**	0.416**	0.280**	0.411**	0.301**	0.272**	0.264**	0.584**	0.625**	0.560**	0.516**	0.533**	0.557**	0.502**	0.529**	0.560**	0.495**	0.524**	0.375**	0.390**
PECH	0.353**	0.305**	0.220**	0.329**	0.223**	0.182**	0.159**	0.531**	0.515**	0.490**	0.370**	0.426**	0.496**	0.461**	0.445**	0.478**	0.455**	0.476**	0.265**	0.289**
PHEN	0.488**	0.489**	0.396**	0.491**	0.364**	0.352**	0.339**	0.521**	0.562**	0.540**	0.469**	0.503**	0.474**	0.415**	0.466**	0.469**	0.495**	0.484**	0.414**	0.414**
HUN	0.466**	0.460**	0.444**	0.464**	0.450**	0.401**	0.367**	0.454**	0.508**	0.437**	0.481**	0.385**	0.422**	0.375**	0.407**	0.370**	0.399**	0.429**	0.369**	0.404**
TREF	0.330**	0.452**	0.389**	0.414**	0.357**	0.328**	0.386**	0.377**	0.476**	0.461**	0.466**	0.428**	0.431**	0.392**	0.411**	0.371**	0.435**	0.388**	0.352**	0.365**
PROD	0.492**	0.481**	0.365**	0.488**	0.378**	0.291**	0.335**	0.556**	0.536**	0.528**	0.512**	0.462**	0.465**	0.469**	0.445**	0.446**	0.516**	0.476**	0.457**	0.413**
PRIC	0.456**	0.405**	0.299**	0.371**	0.319**	0.260**	0.243**	0.568**	0.579**	0.528**	0.475**	0.507**	0.572**	0.527**	0.556**	0.559**	0.519**	0.555**	0.387**	0.419**
PLAC	0.429**	0.412**	0.308**	0.403**	0.324**	0.250**	0.256**	0.502**	0.576**	0.556**	0.456**	0.510**	0.496**	0.499**	0.479**	0.477**	0.538**	0.505**	0.386**	0.399**
PROM	0.466**	0.557**	0.536**	0.542**	0.488**	0.424**	0.506**	0.411**	0.519**	0.492**	0.592**	0.422**	0.399**	0.369**	0.442**	0.416**	0.478**	0.423**	0.571**	0.549**
PEOP	0.474**	0.412**	0.289**	0.391**	0.350**	0.245**	0.255**	0.616**	0.596**	0.540**	0.447**	0.533**	0.532**	0.544**	0.567**	0.539**	0.549**	0.556**	0.433**	0.408**
PROC	0.486**	0.472**	0.365**	0.465**	0.414**	0.378**	0.297**	0.649**	0.665**	0.625**	0.549**	0.532**	0.583**	0.559**	0.560**	0.534**	0.562**	0.560**	0.408**	0.435**
PHYS	0.479**	0.451**	0.339**	0.442**	0.361**	0.297**	0.289**	0.570**	0.637**	0.603**	0.539**	0.567**	0.624**	0.586**	0.589**	0.570**	0.615**	0.571**	0.438**	0.469**

หมายเหตุ: ** p-value < 0.01

ตาราง 35 (ต่อ)

TFD	TAR	TWL	TWN	TFV	TWD	TFN	EP	MG	TE	EY	CEP	ESV	SVT	SVE	CPV	CSV	PSV	IPC	IRT	WOM
TFD	1	0.699**	0.605**	0.580**	0.594**	0.499**	0.506**	0.551**	0.499**	0.486**	0.353**	0.346**	0.312**	0.388**	0.348**	0.358**	0.388**	0.491**	0.521**	0.464**
TAR		1	0.748**	0.723**	0.684**	0.647**	0.484**	0.536**	0.509**	0.546**	0.310**	0.312**	0.244**	0.330**	0.324**	0.381**	0.316**	0.545**	0.584**	0.492**
TWL			1	0.694**	0.781**	0.754**	0.371**	0.446**	0.412**	0.511**	0.252**	0.213**	0.174**	0.224**	0.194**	0.317**	0.240**	0.481**	0.516**	0.388**
TWN				1	0.650**	0.625**	0.420**	0.564**	0.503**	0.544**	0.346**	0.313**	0.268**	0.353**	0.359**	0.398**	0.416**	0.540**	0.547**	0.432**
TFV					1	0.723**	0.389**	0.488**	0.422**	0.490**	0.229**	0.277**	0.234**	0.267**	0.265**	0.311**	0.258**	0.493**	0.537**	0.429**
TWD						1	0.739**	0.445**	0.390**	0.450**	0.202**	0.195**	0.136**	0.208**	0.170**	0.236**	0.196**	0.449**	0.490**	0.370**
TFN							1	0.326**	0.407**	0.386**	0.231**	0.214**	0.163**	0.189**	0.192**	0.284**	0.204**	0.431**	0.466**	0.408**
EP								1	0.674**	0.619**	0.515**	0.539**	0.551**	0.557**	0.542**	0.536**	0.549**	0.391**	0.419**	0.484**
MG									1	0.685**	0.553**	0.548**	0.540**	0.542**	0.543**	0.519**	0.537**	0.440**	0.466**	0.473**
TE										1	0.630**	0.492**	0.464**	0.510**	0.543**	0.579**	0.542**	0.455**	0.435**	0.434**
EY											1	0.420**	0.465**	0.456**	0.462**	0.475**	0.454**	0.482**	0.501**	0.472**
CEP												1	0.672**	0.640**	0.652**	0.648**	0.619**	0.393**	0.399**	0.489**
ESV													1	0.618**	0.673**	0.629**	0.629**	0.385**	0.451**	0.523**
SVT														1	0.661**	0.640**	0.646**	0.379**	0.369**	0.465**
SVE															1	0.654**	0.644**	0.443**	0.426**	0.514**
CPV																1	0.687**	0.406**	0.471**	0.478**
CSV																	1	0.680**	0.492**	0.518**
PSV																		1	0.463**	0.522**
IPC																			1	0.685**
IRT																				1
WOM																				1

หมายเหตุ: ** p-value < 0.01

จากตาราง 35 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตทั้ง 41 ตัวแปร จำนวน 820 คู่ มีความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.115 – 0.782 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปร ต้องมี ค่าไม่เกิน 0.90 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่ มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Pallant, 2010; Rubin, 2012) รวมทั้งการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร เหล่านี้ด้วยค่า KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) และค่า Bartlett's test of Sphericity เพื่อตรวจสอบ ความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปร พบว่า ค่า KMO ที่ได้คือ 0.973 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 มีความ เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก และค่า Bartlett's test of Sphericity มี นัยสำคัญทางสถิติ (Bartlett's Test = 13261.534, df = 820, Sig = 0.000) ดังนั้น ตัวแปร เหล่านี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุจึงมีความเหมาะสมที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัด และโมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้น (Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham, 2006)

6. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม และยืนยันความถูกต้องของตัวแปรสังเกตที่สามารถวัดตัวแปรแฝงในแต่ละกลุ่ม ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน ดังนี้

ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ 1) จุดติดต่อการบริการในโรงแรม (TPH) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ จุดติดต่อก่อนรับบริการ (TPPS) จุดติดต่อระหว่างรับบริการ (TPDS) และจุดติดต่อหลังรับบริการ (TPTS) 2) องค์ประกอบประสบการณ์ (EE) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 6 ตัวแปร คือ ประสาทสัมผัส (SEN) อารมณ์ (EMO) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (SOC) ความรู้และความแปลกใหม่ (NOV) ความดั้งเดิม (AUT) และบรรยากาศ (AMP) 3) โครงสร้าง ประสบการณ์ (ES) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร คือ ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า (PECH) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PHEN) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (HUN) และปัจจัย ที่เกี่ยวกับการเดินทาง (TREF) 4) ส่วนประสมทางการตลาด (MMPS) ประกอบด้วยตัวแปร สังเกต 7 ตัวแปร คือ ผลผลิต (PROD) ราคา (PRIC) ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLAC) การส่งเสริมการขาย (PROM) พนักงาน (PEOP) กระบวนการ (PROC) และลักษณะทางกายภาพ (PHYS) และ 5) ความเป็นไทย (TN) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 7 ตัวแปร คือ อาหารไทย (TFD) ศิลปะไทย (TAR) วิถีชีวิตแบบไทย (TWL) การดูแลสุขภาพแบบไทย (TWN) เทศกาลไทย (TFV) ภูมิปัญญาไทย (TWD) และความสนุกแบบไทย (TFN)

ตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ 1) การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (PCEM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร คือ บุคลากร (EP) การจัดการ (MG) เทคโนโลยี (TE) และผู้บริหาร (EY) 2) ความพึงพอใจ (STF) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 7 ตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (CEP) การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ (ESV) การให้บริการอย่างทันเวลา (SVT) การให้บริการอย่างพอเพียง (SVE) ความนิยมในสายตาลูกค้า (CPV) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (CSV) และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (PSV) และ 3) ความจงรักภักดีของลูกค้า (LYT) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ได้แก่ ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (IPC) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (IRT) และการแนะนำบอกต่อ (WOM) มีรายละเอียด ดังนี้

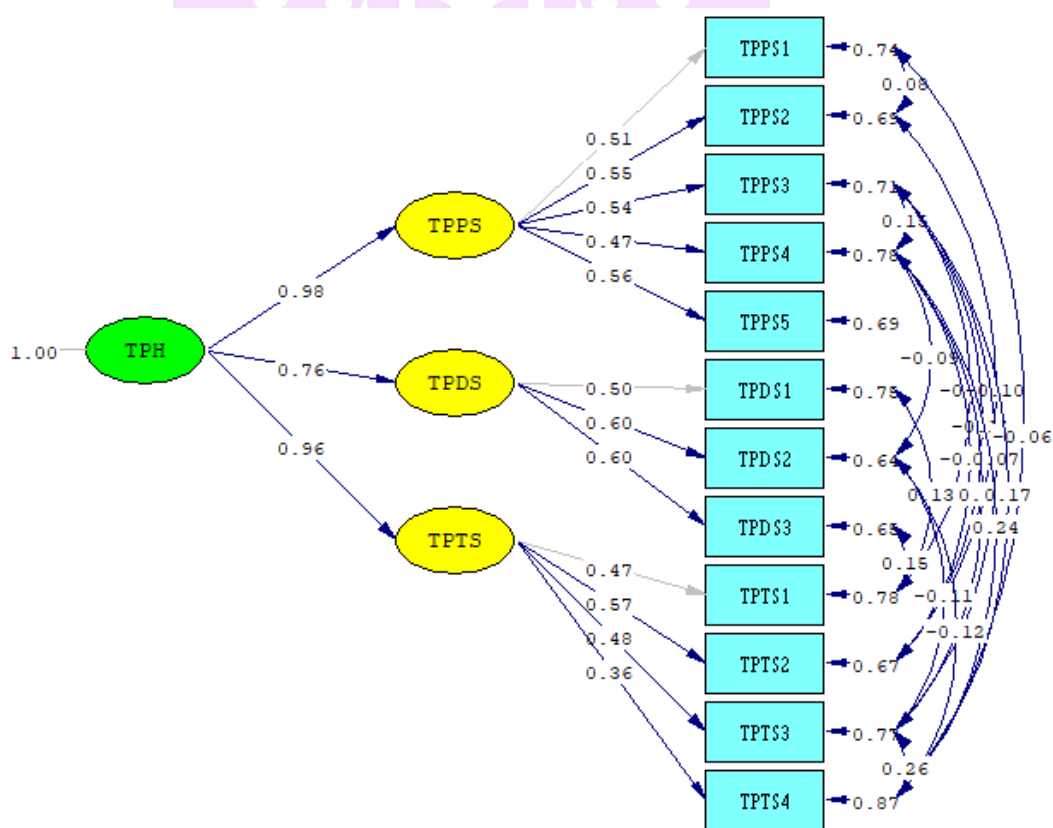
6.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของจุดติดต่อการบริการในโรงแรม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง เพื่อตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้วัดตัวแปรแฝง รวมทั้งยืนยันตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละกลุ่ม ขององค์ประกอบหลักทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ จุดติดต่อก่อนรับบริการ (TPPS) จุดติดต่อระหว่างรับบริการ (TPDS) และจุดติดต่อหลังรับบริการ (TPTS) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) มีรายละเอียดดังตาราง 36

ตาราง 36 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของจุดติดต่อการบริการในโรงแรม (n=416)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ > 0.05	44.84	-
df	-	34	-
p-value	$p > 0.05$	0.10	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.32	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.028	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 36 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านจุดติดต่อการบริการในโรงแรม มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 44.84 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 (p-value เท่ากับ 0.10) ค่าค่าไค-สแควร์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.32 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.96 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.028 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านจุดติดต่อการบริการในโรงแรม มีรายละเอียดดังภาพ 17



Chi-Square=44.84, df=34, P-value=0.10113, RMSEA=0.028

ภาพ 17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านจุดติดต่อการบริการในโรงแรม

ตาราง 37 สรุปองค์ประกอบหลักด้านจุดติดต่อการบริการในโรงแรม

องค์ประกอบหลักด้าน จุดติดต่อการบริการใน โรงแรม	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
TPH	องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง			
	TPPS1	0.51	0.51	0.76
	TPPS2	0.55		
	TPPS3	0.54		
	TPPS4	0.47		
	TPPS5	0.56		
	TPDS1	0.50	0.51	0.69
	TPDS2	0.60		
	TPDS3	0.60		
	TPTS1	0.47	0.50	0.63
	TPTS2	0.57		
	TPTS3	0.48		
	TPTS4	0.36		
	องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง			
	TPPS	0.98	0.82	0.93
	TPDS	0.76		
	TPTS	0.96		

จากภาพ 17 และตาราง 37 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านจุดติดต่อการบริการในโรงแรม ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสังเกตด้านจุดติดต่อก่อนรับบริการ (TPPS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.47 – 0.56 ตัวแปรสังเกตด้านจุดติดต่อระหว่างรับบริการ (TPDS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.50 – 0.60 และตัวแปรสังเกตด้านจุดติดต่อหลังรับบริการ (TPTS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.36 – 0.57 ส่วนองค์ประกอบย่อยด้านจุดติดต่อก่อนรับบริการ (TPPS) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.98 องค์ประกอบย่อยด้านจุดติดต่อระหว่างรับบริการ (TPDS) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.76 และองค์ประกอบย่อยด้านจุดติดต่อหลังรับบริการ (TPTS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ

0.96 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.50 – 0.82 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE $\geq$ 0.50) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลัก ด้านจุดติดต่อการบริการในโรงแรม ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.63 – 0.93 จัดว่ามีความเหมาะสม (CR $\geq$ 0.70) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2006) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดของด้านจุดติดต่อการบริการในโรงแรม มีความน่าเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลักด้านจุดติดต่อการบริการในโรงแรม จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ จุดติดต่อก่อนรับบริการ (TPPS) รองลงมาคือ จุดติดต่อหลังรับบริการ (TPTS) และจุดติดต่อระหว่างรับบริการ (TPDS) ตามลำดับ

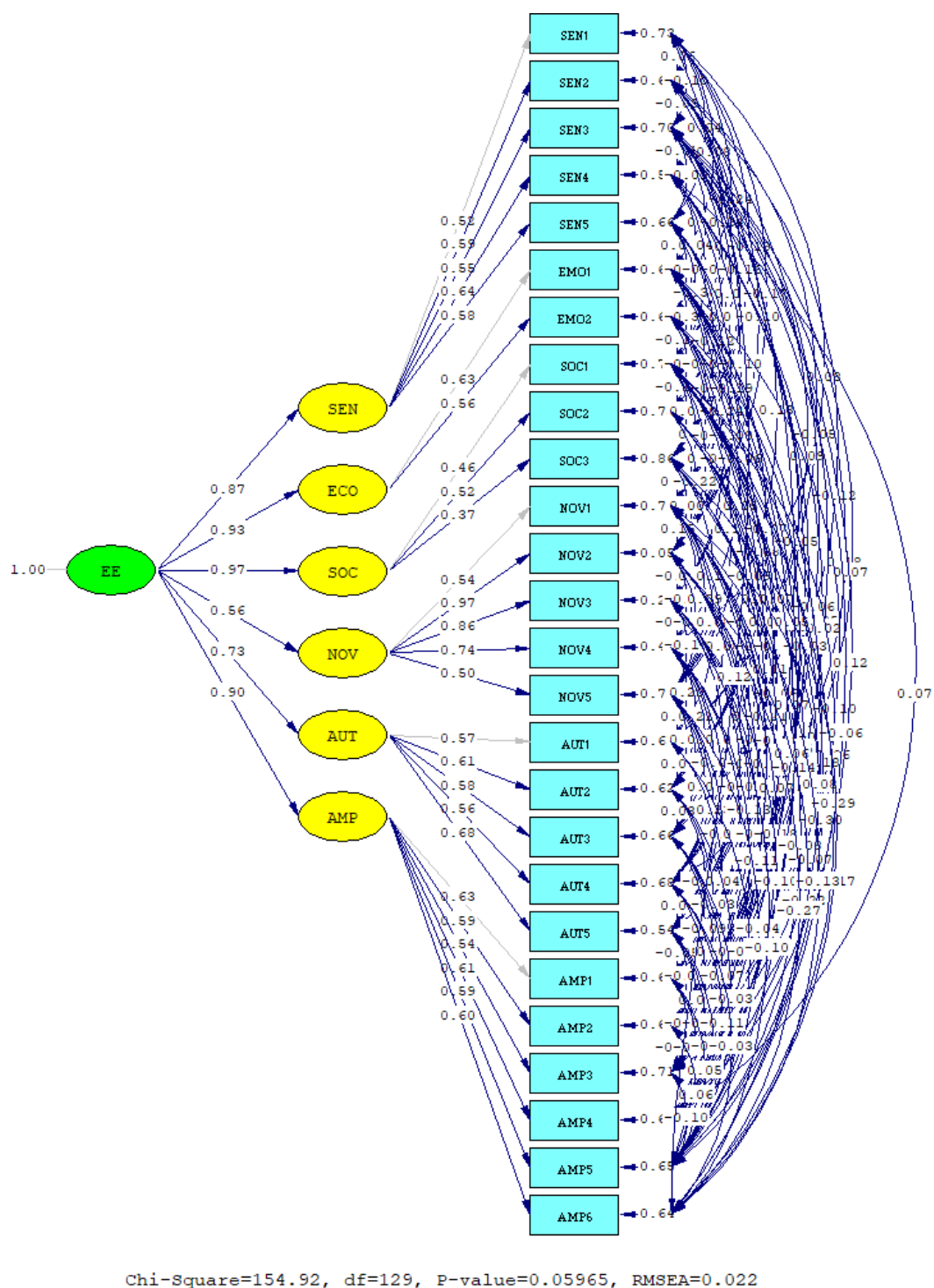
6.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบประสบการณ์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง เพื่อตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้วัดตัวแปรแฝง รวมทั้งยืนยันตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละกลุ่ม ขององค์ประกอบหลักทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ประสาทสัมผัส (SEN) อารมณ์ (EMO) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (SOC) ความรู้และความแปลกใหม่ (NOV) ความดั้งเดิม (AUT) และบรรยากาศ (AMP) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) มีรายละเอียดดังตาราง 38

ตาราง 38 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบ
ประสพการณ์ (n=416)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ > 0.05	154.92	-
df	-	129	-
p-value	$p > 0.05$	0.06	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.20	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.97	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.92	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.022	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 38 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านองค์ประกอบประสพการณ์ มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 154.92 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.06 (p-value เท่ากับ 0.06) ค่าไค-สแควร์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.20 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.92 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.022 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านองค์ประกอบประสพการณ์ มีรายละเอียดดังภาพ 18



ภาพ 18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้าน
องค์ประกอบประสบการณ์

ตาราง 39 สรุปองค์ประกอบหลักด้านองค์ประกอบประสบการณ์

องค์ประกอบหลักด้าน องค์ประกอบ ประสบการณ์	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
EE	องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง			
	SEN1	0.52	0.51	0.75
	SEN2	0.59		
	SEN3	0.55		
	SEN4	0.64		
	SEN5	0.58		
	EMO1	0.63	0.50	0.72
	EMO2	0.56		
	SOC1	0.46	0.50	0.71
	SOC2	0.52		
	SOC3	0.37		
	NOV1	0.54	0.55	0.85
	NOV2	0.97		
	NOV3	0.86		
	NOV4	0.74		
	NOV5	0.50		
	AUT1	0.57	0.51	0.74
	AUT2	0.61		
	AUT3	0.58		
	AUT4	0.56		
	AUT5	0.68		
	AMP1	0.63	0.52	0.77
	AMP2	0.59		
	AMP3	0.54		
	AMP4	0.61		
	AMP5	0.59		
	AMP6	0.60		

ตาราง 39 (ต่อ)

องค์ประกอบหลักด้าน องค์ประกอบ ประสบการณ์	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง				
	SEN	0.87	0.70	0.96
	EMO	0.93		
	SOC	0.97		
	NOV	0.56		
	AUT	0.73		
	AMP	0.90		

จากภาพ 18 และตาราง 39 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านองค์ประกอบประสบการณ์ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 6 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสังเกตด้านประสาทสัมผัส (SEN) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.52 – 0.64 ตัวแปรสังเกตด้านอารมณ์ (EMO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 2 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.56 – 0.63 ตัวแปรสังเกตด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (SOC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.37 – 0.52 ตัวแปรสังเกตด้านความรู้และความแปลกใหม่ (NOV) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.50 – 0.97 ตัวแปรสังเกตด้านความดั้งเดิม (AUT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.56 – 0.68 และตัวแปรสังเกตด้านบรรยากาศ (AMP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 6 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.54 – 0.62 ส่วนองค์ประกอบย่อยด้านประสาทสัมผัส (SEN) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.87 องค์ประกอบย่อยด้านอารมณ์ (EMO) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.93 องค์ประกอบย่อยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (SOC) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.97 องค์ประกอบย่อยด้านความรู้และความแปลกใหม่ (NOV) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.56 องค์ประกอบย่อยด้านความดั้งเดิม (AUT) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.73 และองค์ประกอบย่อยด้านบรรยากาศ (AMP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.90 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่า ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.50 – 0.70 จัดว่ามีความเหมาะสม

($AVE \geq 0.50$) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านองค์ประกอบประสบการณ์ ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.96 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2006) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดของด้านองค์ประกอบประสบการณ์ มีความน่าเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านองค์ประกอบประสบการณ์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (SOC) รองลงมาคือ อารมณ์ (EMO) บรรยากาศ (AMP) ประสาทสัมผัส (SEN) ความดั้งเดิม (AUT) และความรู้และความแปลกใหม่ (NOV) ตามลำดับ

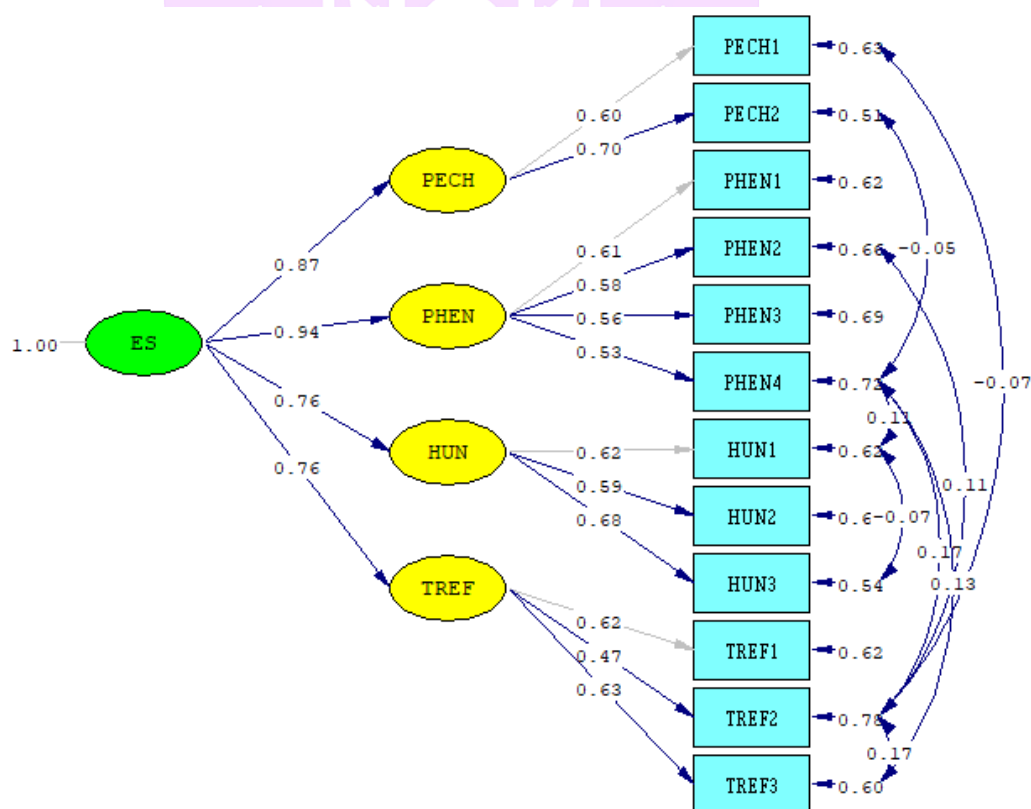
6.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโครงสร้างประสบการณ์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง เพื่อตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้วัดตัวแปรแฝง รวมทั้งยืนยันตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละกลุ่ม ขององค์ประกอบหลักทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า (PECH) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PHEN) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (HUN) และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง (TREF) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) มีรายละเอียดดังตาราง 40

ตาราง 40 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของโครงสร้างประสบการณ์ (n=416)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ > 0.05	47.92	-
df	-	42	-
p-value	$p > 0.05$	0.25	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.14	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.018	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 40 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านโครงสร้างประสบการณ์ มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 47.92 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.25 (p-value เท่ากับ 0.25) ค่าไค-สแควร์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.14 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.96 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.018 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านโครงสร้างประสบการณ์ มีรายละเอียดดังภาพ 19



Chi-Square=47.92, df=42, P-value=0.24525, RMSEA=0.018

ภาพ 19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านโครงสร้างประสบการณ์

ตาราง 41 สรุปองค์ประกอบหลักด้านโครงสร้างประสบการณ์

องค์ประกอบหลักด้าน โครงสร้างประสบการณ์	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
ES	องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง			
	PECH1	0.60	0.53	0.75
	PECH2	0.70		
	PHEN1	0.61	0.58	0.79
	PHEN2	0.58		
	PHEN3	0.56		
	PHEN4	0.53		
	HUN1	0.62	0.55	0.76
	HUN2	0.59		
	HUN3	0.68		
	TREF1	0.62	0.56	0.77
	TREF2	0.47		
	TREF3	0.63		
	องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง			
	PECH	0.87	0.70	0.90
	PHEN	0.94		
	HUN	0.76		
	TREF	0.76		

จากภาพ 19 และตาราง 41 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านโครงสร้างประสบการณ์ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสังเกตด้านลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า (PECH) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 2 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.60 – 0.70 ตัวแปรสังเกตด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PHEN) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.53 – 0.61 ตัวแปรสังเกตการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (HUN) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.59 – 0.68 และตัวแปรสังเกตด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับการเดินทาง (TREF) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.47 – 0.63 ส่วนองค์ประกอบย่อยด้านลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า (PECH)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.87 องค์ประกอบย่อยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PHEN) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.94 องค์ประกอบย่อยด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (HUN) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.76 และองค์ประกอบย่อยด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง (TREF) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.76 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.53 – 0.70 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านโครงสร้างประสบการณ์ ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.75 – 0.90 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2006) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดของด้านโครงสร้างประสบการณ์ มีความน่าเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านโครงสร้างประสบการณ์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PHEN) รองลงมาคือ ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า (PECH) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (HUN) และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง (TREF) ตามลำดับ

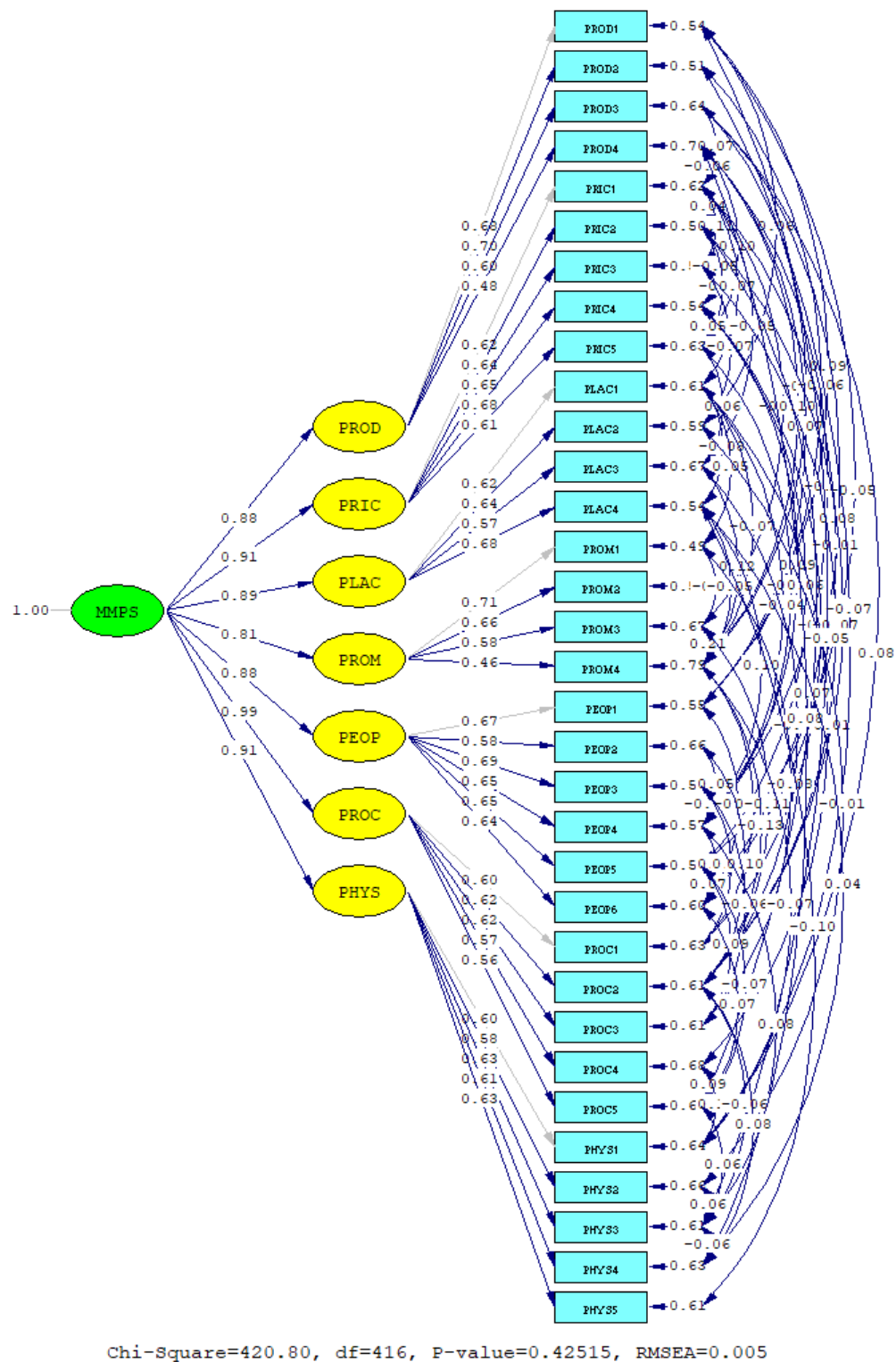
6.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง เพื่อตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้วัดตัวแปรแฝง รวมทั้งยืนยันตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละกลุ่ม ขององค์ประกอบหลักทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ (PROD) ราคา (PRIC) ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLAC) การส่งเสริมการขาย (PROM) พนักงาน (PEOP) กระบวนการ (PROC) และลักษณะทางกายภาพ (PHYS) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) มีรายละเอียดดังตาราง 42

ตาราง 42 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบ
ส่วนประสมทางการตลาด (n=416)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ > 0.05	420.80	-
df	-	416	-
p-value	$p > 0.05$	0.43	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.01	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.92	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.005	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 42 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 420.80 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.43 (p-value เท่ากับ 0.43) ค่าไค-สแควร์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.01 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.94 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.92 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.005 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังภาพ 20



ภาพ 20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้าน
องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 43 สรุปองค์ประกอบหลักด้านองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบหลักด้าน องค์ประกอบส่วนประสมทาง การตลาด	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
MMPS	องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง			
	PROD1	0.68	0.50	0.71
	PROD2	0.70		
	PROD3	0.60		
	PROD4	0.48		
	PRIC1	0.62	0.51	0.78
	PRIC2	0.64		
	PRIC3	0.65		
	PRIC4	0.68		
	PRIC5	0.61		
	PLAC1	0.62	0.50	0.73
	PLAC2	0.64		
	PLAC3	0.57		
	PLAC4	0.68		
	PROM1	0.71	0.50	0.70
	PROM2	0.66		
	PROM3	0.58		
	PROM4	0.46		
	PEOP1	0.67	0.51	0.81
	PEOP2	0.58		
	PEOP3	0.69		
	PEOP4	0.65		
	PEOP5	0.65		
	PEOP6	0.64		
	PROC1	0.60	0.50	0.73
	PROC2	0.62		
	PROC3	0.62		
	PROC4	0.57		
	PROC5	0.56		
	PHYS1	0.60	0.52	0.75
	PHYS2	0.58		
	PHYS3	0.63		
	PHYS4	0.61		
	PHYS5	0.63		

ตาราง 43 (ต่อ)

องค์ประกอบหลักด้าน องค์ประกอบส่วนประสมทาง การตลาด	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง				
	PROD	0.88	0.81	0.97
	PRIC	0.91		
	PLAC	0.89		
	PROM	0.81		
	PEOP	0.88		
	PROC	0.99		
	PHYS	0.91		

จากภาพ 20 และตาราง 43 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 7 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสังเกตด้านผลิตภัณฑ์ (PROD) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.48 – 0.70 ตัวแปรสังเกตด้านราคา (PRIC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.68 ตัวแปรสังเกตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLAC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.57 – 0.68 ตัวแปรสังเกตด้านการส่งเสริมการขาย (PROM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.46 – 0.71 ตัวแปรสังเกตด้านพนักงาน (PEOP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 6 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.58 – 0.67 ตัวแปรสังเกตด้านกระบวนการ (PROC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.56 – 0.62 และตัวแปรสังเกตด้านลักษณะทางกายภาพ (PHYS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.58 – 0.63 ส่วนองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์ (PROD) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.88 องค์ประกอบย่อยด้านราคา (PRIC) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.91 องค์ประกอบย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLAC) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.89 องค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการขาย (PROM) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.81 องค์ประกอบย่อยด้านพนักงาน (PEOP) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.88 องค์ประกอบย่อยด้านกระบวนการ (PROC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.99 และองค์ประกอบย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ (PHYS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.91 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE)

ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.50 – 0.81 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.70 – 0.97 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2006) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดของด้านองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด มีความน่าเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ กระบวนการ (PROC) รองลงมาคือ ราคา (PRIC) ลักษณะทางกายภาพ (PHYS) ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLAC) ผลิตภัณฑ์ (PROD) พนักงาน (PEOP) และการส่งเสริมการขาย (PROM) ตามลำดับ

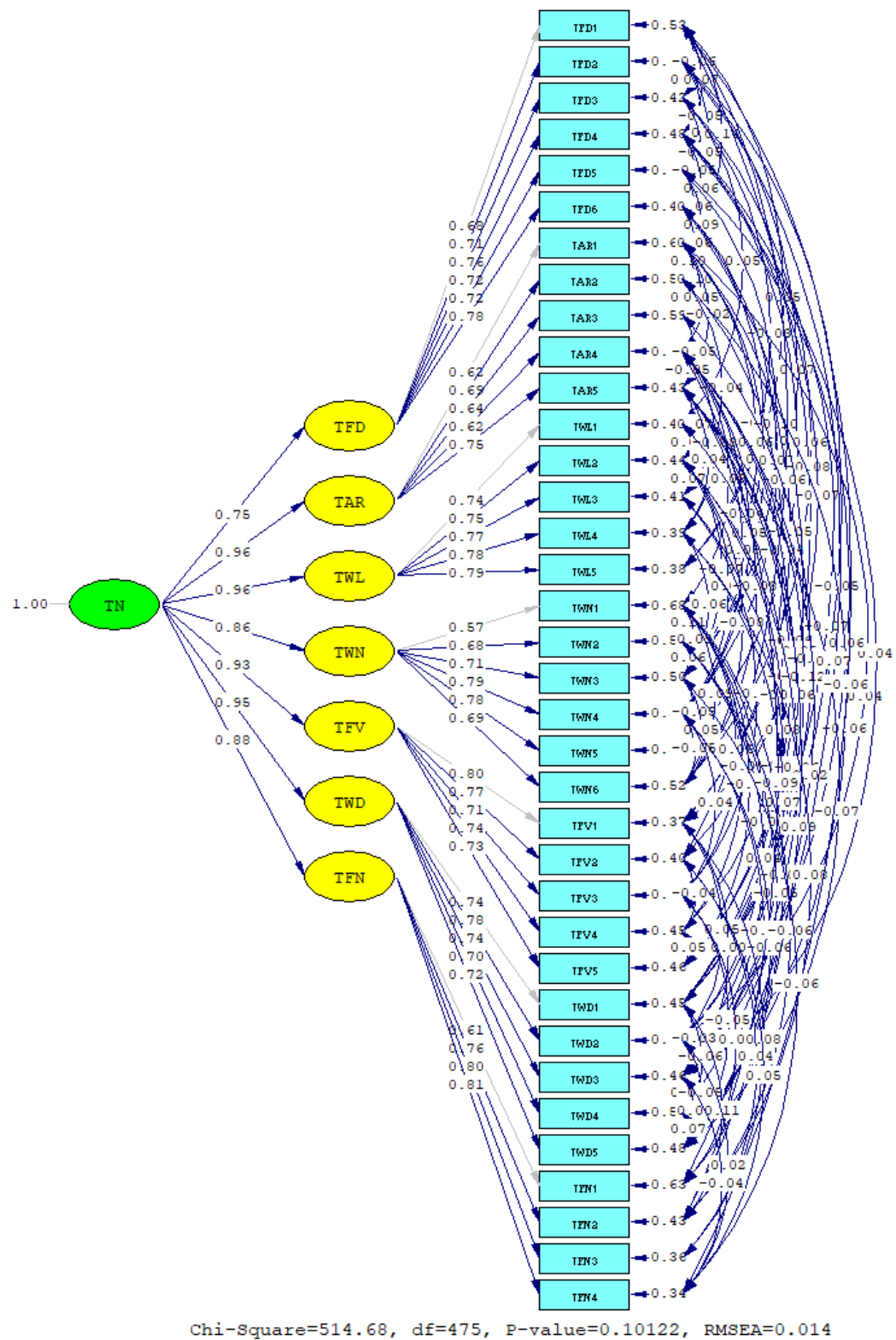
6.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบความเป็นไทย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง เพื่อตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้วัดตัวแปรแฝง รวมทั้งยืนยันตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละกลุ่ม ขององค์ประกอบหลักทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ อาหารไทย (TFD) ศิลปะไทย (TAR) วิถีชีวิตแบบไทย (TWL) การดูแลสุขภาพแบบไทย (TWN) เทศกาลไทย (TFV) ภูมิปัญญาไทย (TWD) และความสนุกแบบไทย (TFN) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) มีรายละเอียดดังตาราง 44

ตาราง 44 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบ
ความเป็นไทย (n=416)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ > 0.05	514.68	-
df	-	475	-
p-value	$p > 0.05$	0.10	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.08	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.91	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.014	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 44 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านองค์ประกอบความเป็นไทย มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 514.68 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 (p-value เท่ากับ 0.10) ค่าไค-สแควร์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.08 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.94 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.91 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.014 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านองค์ประกอบความเป็นไทย มีรายละเอียดดังภาพ 21



ภาพ 21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้าน
องค์ประกอบความเป็นไทย

ตาราง 45 สรุปองค์ประกอบหลักด้านองค์ประกอบความเป็นไทย

องค์ประกอบหลักด้าน องค์ประกอบความเป็นไทย	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
TN	องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง			
	TFD1	0.68	0.53	0.87
	TFD2	0.71		
	TFD3	0.76		
	TFD4	0.72		
	TFD5	0.72		
	TFD6	0.78		
	TAR1	0.62	0.50	0.80
	TAR2	0.69		
	TAR3	0.64		
	TAR4	0.62		
	TAR5	0.75		
	TWL1	0.74	0.59	0.88
	TWL2	0.75		
	TWL3	0.77		
	TWL4	0.78		
	TWL5	0.79		
	TWN1	0.57	0.50	0.86
	TWN2	0.68		
	TWN3	0.71		
	TWN4	0.79		
	TWN5	0.78		
	TWN6	0.69		
	TFV1	0.80	0.56	0.87
	TFV2	0.77		
	TFV3	0.71		
	TFV4	0.74		
	TFV5	0.73		
	TWD1	0.74	0.56	0.83
	TWD2	0.78		
	TWD3	0.74		
	TWD4	0.70		
	TWD5	0.72		

ตาราง 45 (ต่อ)

องค์ประกอบหลักด้าน องค์ประกอบความเป็นไทย	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
	TFN1	0.61	0.56	0.83
	TFN2	0.76		
	TFN3	0.80		
	TFN4	0.81		
องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง				
	TFD	0.75	0.79	0.97
	TAR	0.96		
	TWL	0.96		
	TWN	0.86		
	TFV	0.83		
	TWD	0.95		
	TFN	0.88		

จากภาพ 21 และตาราง 45 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านองค์ประกอบความเป็นไทย ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 7 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสังเกตด้านอาหารไทย (TFD) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 6 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.68 – 0.78 ตัวแปรสังเกตด้านศิลปะไทย (TAR) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.62 – 0.75 ตัวแปรสังเกตด้านวิถีชีวิตแบบไทย (TWL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.75 – 0.79 ตัวแปรสังเกตด้านการดูแลสุขภาพแบบไทย (TWN) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 6 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.57 – 0.79 ตัวแปรสังเกตด้านเทศกาลไทย (TFV) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.80 ตัวแปรสังเกตด้านภูมิปัญญาไทย (TWD) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.70 – 0.78 และตัวแปรสังเกตด้านความสนุกแบบไทย (TFN) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.81 ส่วนองค์ประกอบย่อยด้านอาหารไทย (TFD) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.75 องค์ประกอบย่อยด้านศิลปะไทย (TAR) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.96 องค์ประกอบย่อยด้านวิถีชีวิตแบบไทย (TWL) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.96 องค์ประกอบย่อยด้านการดูแลสุขภาพแบบไทย (TWN) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.86 องค์ประกอบย่อยด้านเทศกาลไทย (TFV) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.83 องค์ประกอบย่อยด้านภูมิปัญญาไทย (TWD) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ

0.95 และองค์ประกอบย่อยด้านความสนุกแบบไทย (TFN) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.88 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.50 – 0.79 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลัก ด้านองค์ประกอบความเป็นไทย ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.80 – 0.97 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2006) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดของด้านองค์ประกอบความเป็นไทย มีความน่าเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านองค์ประกอบความเป็นไทย จากการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ศิลปะไทย (TAR) วิถีชีวิตแบบไทย (TWL) รองลงมาคือ ภูมิปัญญาไทย (TWD) ความสนุกแบบไทย (TFN) การดูแลสุขภาพแบบไทย (TWN) เทศกาลไทย (TFV) และอาหารไทย (TFD) ตามลำดับ

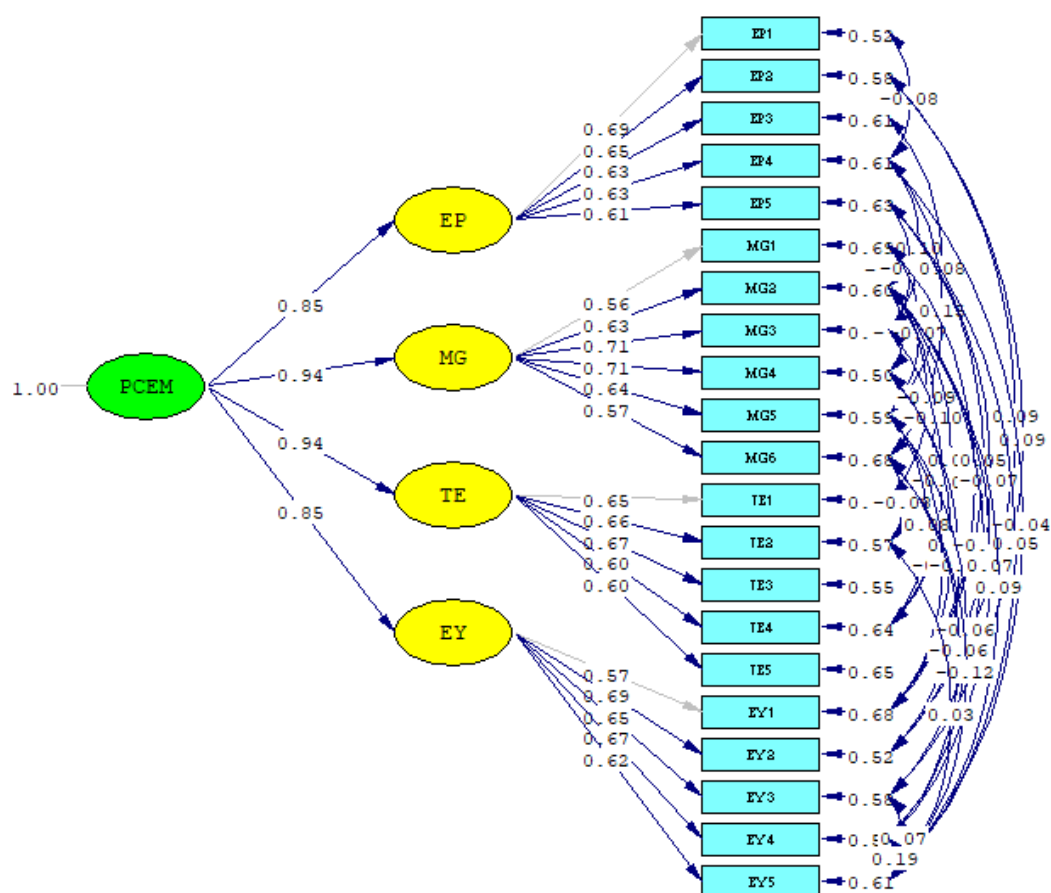
6.5 ผลการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้การจัดการ ประสบการณ์ลูกค้า

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง เพื่อตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้วัดตัวแปรแฝง รวมทั้งยืนยันตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละกลุ่ม ขององค์ประกอบหลักทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ บุคลากร (EP) การจัดการ (MG) เทคโนโลยี (TE) และผู้บริหาร (EY) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) มีรายละเอียดดังตาราง 46

ตาราง 46 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้การ
จัดการประสบการณ์ลูกค้า (n=416)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ > 0.05	178.97	-
df	-	152	-
p-value	$p > 0.05$	0.07	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.18	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.021	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 46 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 178.97 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.07 (p-value เท่ากับ 0.07) ค่าไค-สแควร์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.18 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.96 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.94 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.021 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า มีรายละเอียดดังภาพ 22



Chi-Square=178.97, df=152, P-value=0.06662, RMSEA=0.021

ภาพ 22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า

ตาราง 47 สรุปองค์ประกอบหลักด้านการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า

องค์ประกอบหลักด้าน การรับรู้การจัดการ ประสบการณ์ลูกค้า	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
PCEM	องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง			
	EP1	0.69	0.51	0.78
	EP2	0.65		
	EP3	0.63		
	EP4	0.63		
	EP5	0.61		
	MG1	0.56	0.59	0.80
	MG2	0.63		
	MG3	0.71		
	MG4	0.71		
	MG5	0.64		
	MG6	0.57		
	TE1	0.65	0.50	0.77
	TE2	0.66		
	TE3	0.67		
	TE4	0.60		
	TE5	0.60		
	EY1	0.57	0.50	0.77
	EY2	0.69		
	EY3	0.65		
	EY4	0.67		
	EY5	0.62		
	องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง			
	EP	0.85	0.80	0.94
	MG	0.94		
	TE	0.94		
	EY	0.85		

จากภาพ 22 และตาราง 47 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านการรับรู้การจัดการ ประสิทธิภาพลูกค้า ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสังเกตด้านบุคลากร (EP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.69 ตัวแปรสังเกตด้านการจัดการ (MG) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 6 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.56 – 0.71 ตัวแปรสังเกตเทคโนโลยี (TE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.60 – 0.67 และตัวแปรสังเกตด้านผู้บริหาร (EY) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.57 – 0.69 ส่วนองค์ประกอบย่อยด้านบุคลากร (EP) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85 องค์ประกอบย่อยด้านการจัดการ (MG) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.94 องค์ประกอบย่อยด้านเทคโนโลยี (TE) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.94 และองค์ประกอบย่อยด้านผู้บริหาร (EY) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.50 – 0.80 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านการรับรู้การจัดการ ประสิทธิภาพลูกค้า ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.77 – 0.94 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2006) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดของด้านการรับรู้การจัดการ ประสิทธิภาพลูกค้า มีความน่าเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านการรับรู้การจัดการ ประสิทธิภาพลูกค้า จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การจัดการ (MG) เทคโนโลยี (TE) รองลงมาคือ บุคลากร (EP) และผู้บริหาร (EY) ตามลำดับ

6.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจ

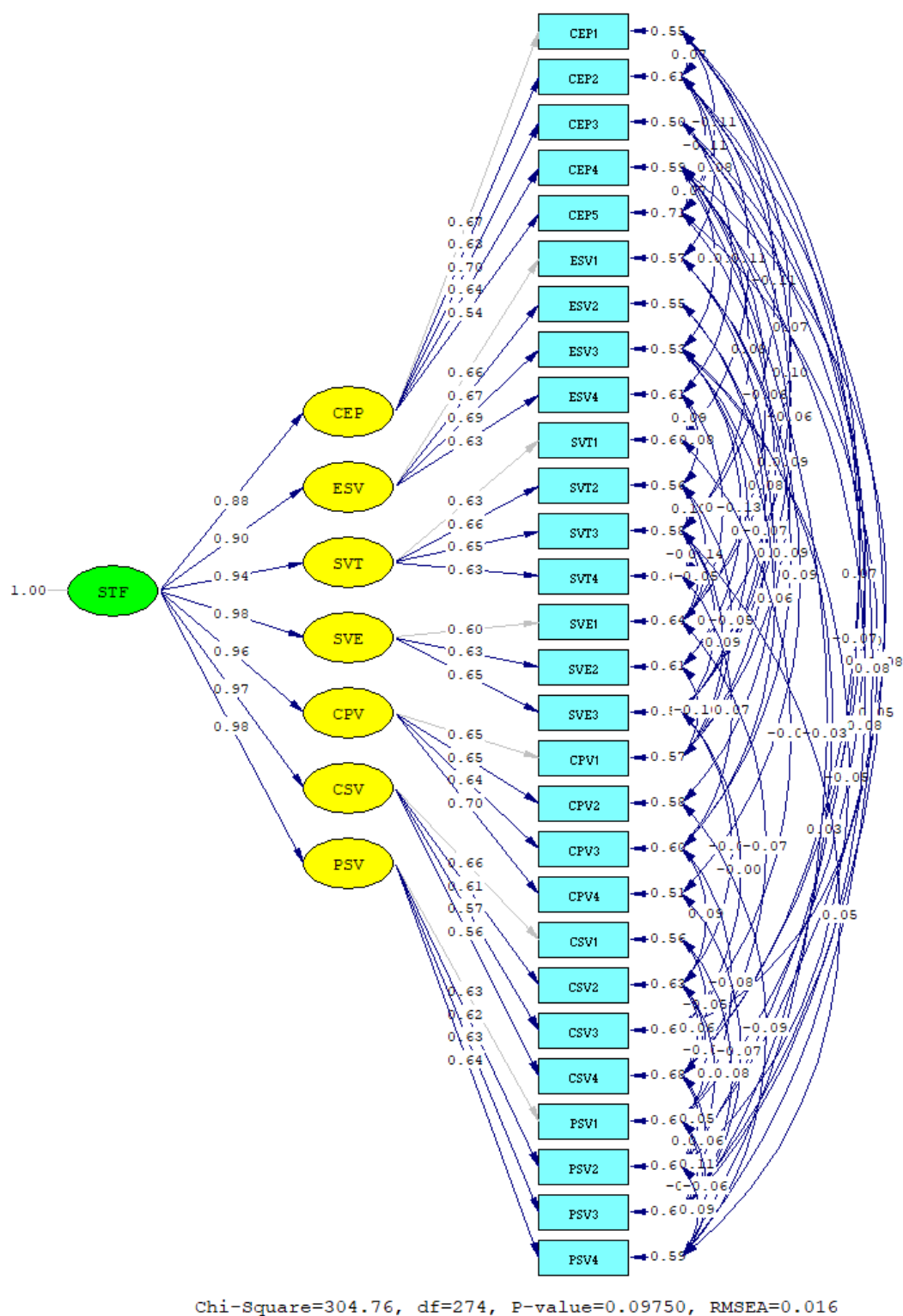
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง เพื่อตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้วัดตัวแปรแฝง รวมทั้งยืนยันตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละกลุ่ม ขององค์ประกอบหลักทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (CEP) การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ (ESV) การให้บริการอย่างทันเวลา (SVT) การให้บริการอย่างพอเพียง (SVE) ความนิยมในสายตาลูกค้า (CPV) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (CSV) และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (PSV) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาโดยใช้ค่าดัชนี

ความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) มีรายละเอียดดังตาราง 48

ตาราง 48 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจ (n=416)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ > 0.05	304.76	-
df	-	274	-
p-value	$p > 0.05$	0.10	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.11	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.016	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 48 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจ มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 304.76 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 (p-value เท่ากับ 0.10) ค่าไค-สแควร์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.11 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.93 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.016 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจ มีรายละเอียดดังภาพ 23



ภาพ 23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจ

ตาราง 49 สรุปองค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจ

องค์ประกอบหลักด้าน ความพึงพอใจ	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
STF	องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง			
	CEP1	0.67	0.54	0.77
	CEP2	0.63		
	CEP3	0.70		
	CEP4	0.64		
	CEP5	0.54		
	ESV1	0.66	0.53	0.76
	ESV2	0.67		
	ESV3	0.69		
	ESV4	0.63		
	SVT1	0.63	0.52	0.74
	SVT2	0.66		
	SVT3	0.65		
	SVT4	0.63		
	SVE1	0.60	0.50	0.71
	SVE2	0.63		
	SVE3	0.65		
	CPV1	0.65	0.53	0.76
	CPV2	0.65		
	CPV3	0.64		
	CPV4	0.70		
	CSV1	0.66	0.50	0.70
	CSV2	0.61		
	CSV3	0.57		
	CSV4	0.56		
	PSV1	0.63	0.51	0.73
	PSV2	0.62		
	PSV3	0.63		
	PSV4	0.64		

ตาราง 49 (ต่อ)

องค์ประกอบหลักด้าน ความพึงพอใจ	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง				
	CEP	0.88	0.90	0.98
	ESV	0.90		
	SVT	0.94		
	SVE	0.98		
	CPV	0.96		
	CSV	0.97		
	PSV	0.98		

จากภาพ 23 และตาราง 49 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 7 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสังเกตความคาดหวังของลูกค้า (CEP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.54 – 0.70 ตัวแปรสังเกตด้านการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ (ESV) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.63 – 0.69 ตัวแปรสังเกตด้านการให้บริการอย่างทันเวลา (SVT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.63 – 0.66 ตัวแปรสังเกตด้านการให้บริการอย่างพอเพียง (SVE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.60 – 0.65 ตัวแปรสังเกตด้านความนิยมในสายตาลูกค้า (CPV) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.64 – 0.70 ตัวแปรสังเกตด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (CSV) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.56 – 0.66 และตัวแปรสังเกตด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า (PSV) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.62 – 0.64 ส่วนองค์ประกอบย่อยด้านความคาดหวังของลูกค้า (CEP) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.88 องค์ประกอบย่อยด้านการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ (ESV) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.90 องค์ประกอบย่อยด้านการให้บริการอย่างทันเวลา (SVT) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.94 องค์ประกอบย่อยด้านการให้บริการอย่างพอเพียง (SVE) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.98 องค์ประกอบย่อยด้านความนิยมในสายตาลูกค้า (CPV) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.96 องค์ประกอบย่อยด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (CSV)

มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.97 และองค์ประกอบย่อยด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า (PSV) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.98 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.50 – 0.90 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.70 – 0.98 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2006) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดของด้านความพึงพอใจ มีความน่าเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการอย่างพอเพียง (SVE) และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (PSV) รองลงมาคือการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (CSV) ความนิยมในสายตาลูกค้า (CPV) การให้บริการอย่างทันเวลา (SVT) การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ (ESV) และความคาดหวังของลูกค้า (CEP) ตามลำดับ

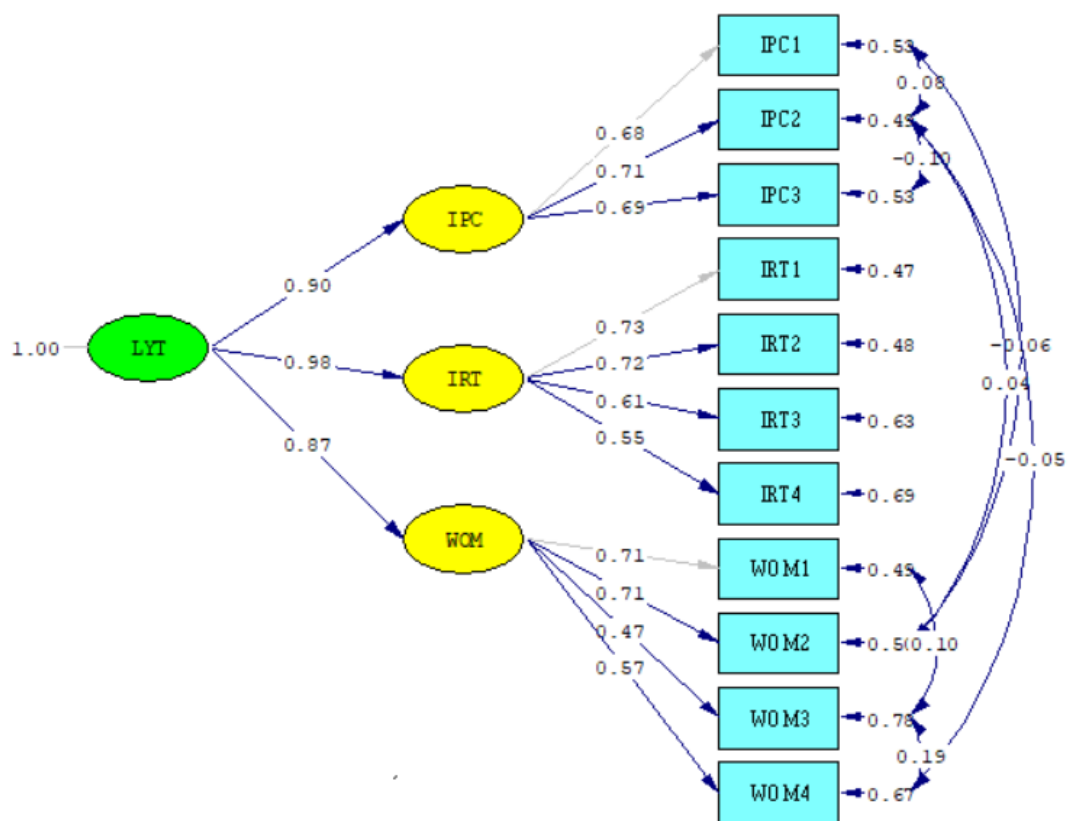
6.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความจงรักภักดีของลูกค้า

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง เพื่อตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้วัดตัวแปรแฝง รวมทั้งยืนยันตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละกลุ่ม ขององค์ประกอบหลักทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (IPC) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (IRT) และการแนะนำบอกต่อ (WOM) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) มีรายละเอียดดังตาราง 50

ตาราง 50 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความจงรักภักดี
ของลูกค้า (n=416)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ > 0.05	40.09	-
df	-	34	-
p-value	$p > 0.05$	0.22	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.18	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.97	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.021	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 50 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 40.09 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.22 (p-value เท่ากับ 0.22) ค่าไค-สแควร์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.18 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.021 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความจงรักภักดีของลูกค้า มีรายละเอียดดังภาพ 24



Chi-Square=40.09, df=34, P-value=0.21822, RMSEA=0.021

ภาพ 24 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้าน
ความจงรักภักดีของลูกค้า

ตาราง 51 สรุปองค์ประกอบหลักด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

องค์ประกอบหลักด้านความ จงรักภักดีของลูกค้า	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ AVE	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด CR
LYT	องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง			
	IPC1	0.68	0.51	0.74
	IPC2	0.71		
	IPC3	0.69		
	IRT1	0.73	0.51	0.75
	IRT2	0.72		
	IRT3	0.61		
	IRT4	0.55		
	WOM1	0.71	0.50	0.72
	WOM2	0.74		
	WOM3	0.47		
	WOM4	0.57		
	องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง			
	IPC	0.80	0.79	0.95
	IRT	0.98		
	WOM	0.87		

จากภาพ 24 และตาราง 51 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสังเกตด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (IPC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.68 – 0.71 ตัวแปรสังเกตด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (IRT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.55 – 0.73 และตัวแปรสังเกตด้านการแนะนำบอกต่อ (WOM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.47 – 0.74 ส่วนองค์ประกอบย่อยด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (IPC) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.80 องค์ประกอบย่อยด้านด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (IRT) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.98 และองค์ประกอบย่อยด้านการแนะนำบอกต่อ (WOM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.87 ซึ่งเป็นค่าตัวแปรน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.40 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.50 – 0.79 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักด้าน

ความจงรักภักดีของลูกค้า ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.72 – 0.95 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2006) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดของด้านความจงรักภักดีของลูกค้า มีความน่าเชื่อถือได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักด้านความจงรักภักดีของลูกค้า จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ (IRT) รองลงมาคือ การแนะนำบอกต่อ (WOM) และความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (IPC) ตามลำดับ

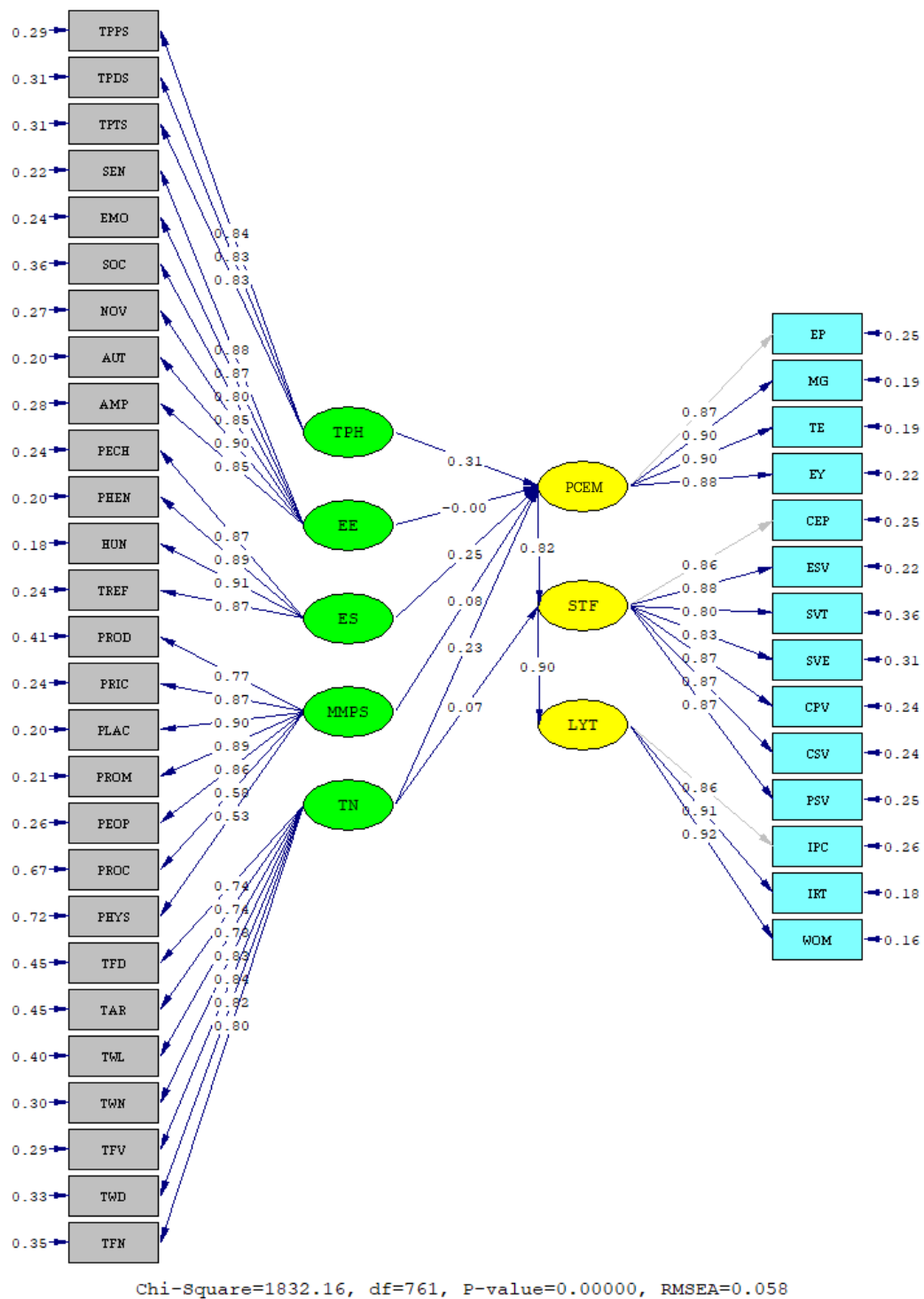
7. ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย หรือโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่าง โมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้อง กลมกลืน ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CF) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GF) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ก่อนปรับโมเดล) มีรายละเอียดดังตารางที่ 33

ตาราง 52 ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการ
 ประสิทธิภาพความเป็นไทยในโรงแรม: กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว
 มังทะเลตะวันตก ประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล) (n=416)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ > 0.05	1832.16	-
df	-	761	-
p-value	$p > 0.05$	0.00	ไม่ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	2.41	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.82	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.80	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.058	ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 52 พบว่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการประสิทธิภาพความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว มังทะเลตะวันตก ประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล) มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 1832.16 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 (p-value เท่ากับ 0.00) ไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 2.41 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.82 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.80 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) ค่า GFI AGFI และ RMSEA ไม่ผ่านเกณฑ์ แสดงให้เห็นว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการจัดการประสิทธิภาพความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว มังทะเลตะวันตก ประเทศไทย ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการจัดการประสิทธิภาพความเป็นไทยในโรงแรม: กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว มังทะเลตะวันตก ประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล) ดังภาพ 25



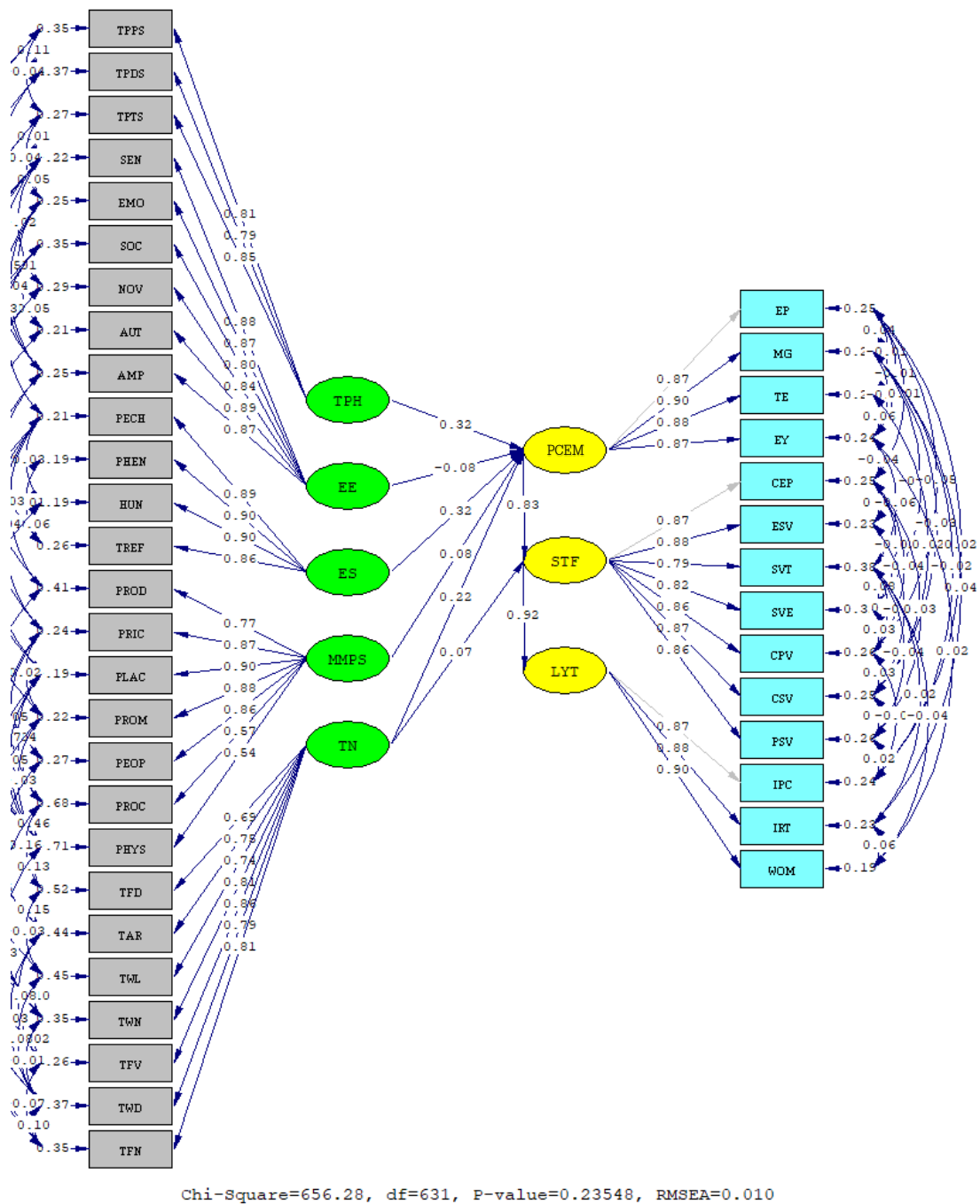
ภาพ 25 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการจัดการประสบการณ์
 ความเป็นไทยในโรงแรม: กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
 ประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำการปรับพารามิเตอร์โมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้พจน์คล้ายข้อตกลงเบื้องต้น ทำให้ค่าความคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีความสอดคล้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับโมเดล) มีรายละเอียดดังตาราง 53

ตาราง 53 ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการ
ประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม: กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว
ฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย (หลังปรับโมเดล) (n=416)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ > 0.05	115.97	-
df	-	98	-
p-value	$p > 0.05$	0.10	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.18	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.97	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.02	ผ่านเกณฑ์

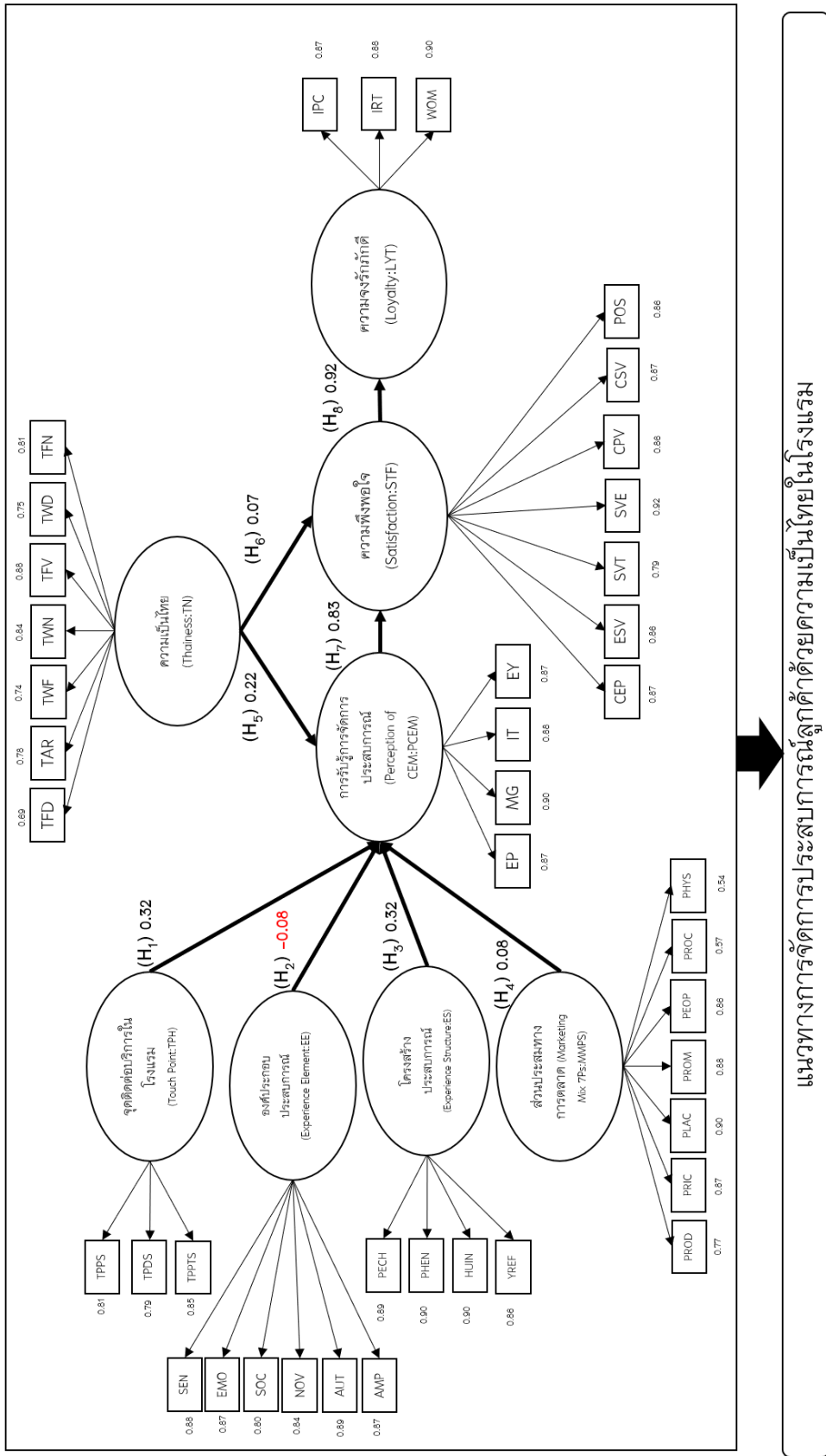
จากตาราง 53 พบว่า โมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในเกณฑ์ดีหรือโมเดลมีความเที่ยงตรงสูง พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 115.97 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 (p-value เท่ากับ 0.10) ค่าไค-สแควร์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.18 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.94 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.02 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า จึงสรุปได้ว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม: กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย (หลังปรับโมเดล)



ภาพ 26 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการจัดการประสบการณ์ความ
เป็นไทยในโรงแรม: กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
ประเทศไทย (หลังปรับโมเดล)

เมื่อพิจารณาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม: กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย พบว่า ตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล คือ จุดติดต่อการบริการในโรงแรม (TPH: Factor Loading = 0.32) โครงสร้างประสบการณ์ (ES: Factor Loading = 0.32) ความเป็นไทย (TN: Factor Loading = 0.22) ส่วนประสมทางการตลาด (MMPS: Factor Loading = 0.08) และองค์ประกอบประสบการณ์ (EE: Factor Loading = -0.08) ยังพบว่า ตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลคือ การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (PCEN: Factor Loading = 0.83) และความเป็นไทย (TN: Factor Loading = 0.07) ตามลำดับ และตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ (LYT: Factor Loading = 0.92)





แนวทางจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม

ภาพ 27 โมเดลการวิจัย

8. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการ
ประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
ประเทศไทย ที่ได้พัฒนาขึ้น เพื่ออธิบายสมมติฐานของการวิจัย ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด
ดังตาราง 54

ตาราง 54 อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) และค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) ของโมเดลความสัมพันธ์
เชิงสาเหตุของการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม: กรณีพื้นที่
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย (หลังปรับโมเดล)

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ตัวแปรผล								
	การรับรู้การจัดการ ประสบการณ์ลูกค้า (PCEM)			ความพึงพอใจ (STF)			ความจงรักภักดีของลูกค้า (LYT)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
จุดติดต่อการบริการ ในโรงแรม (TPH)	0.32**	–	0.32**	–	0.27**	0.27**	–	0.24**	0.24**
องค์ประกอบ ประสบการณ์ (EE)	–0.08	–	–0.08	–	–0.07	–0.07	–	–0.06	–0.06
โครงสร้าง ประสบการณ์ (ES)	0.32*	–	0.32*	–	0.27*	0.27*	–	0.25*	0.25*
ส่วนประสมทาง การตลาด (MMPS)	0.08*	–	0.08*	–	0.07	0.07	–	0.06	0.06
ความเป็นไทย (TN)	0.22**	–	0.22**	0.07*	0.18**	0.25**	–	0.24**	0.24**
การรับรู้การจัดการ ประสบการณ์ลูกค้า (PCEM)	–	–	–	0.83**	–	0.83**	–	0.77**	0.77**
ความพึงพอใจ (STF)	–	–	–	–	–	–	0.92**	–	0.92**
R^2	0.55			0.76			0.85		

หมายเหตุ: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตาราง 54 พบว่า ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม: กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย มีค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม โดยแบ่งตามสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1: จุดติดต่อการบริการในโรงแรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า พบว่า จุดติดต่อการบริการในโรงแรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.32 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐานที่ 2: องค์ประกอบประสบการณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า พบว่า องค์ประกอบประสบการณ์ ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.08 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ -0.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2

สมมติฐานที่ 3: โครงสร้างประสบการณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า พบว่า โครงสร้างประสบการณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.32 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3

สมมติฐานที่ 4: ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.08 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4

สมมติฐานที่ 5: ความเป็นไทย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า พบว่า ความเป็นไทย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.22 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5

สมมติฐานที่ 6: การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ พบว่า การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก

ต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.83 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 6

สมมติฐานที่ 7: ความเป็นไทย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ พบว่า ความเป็นไทย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.07 ค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.18 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 7

สมมติฐานที่ 8: ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.92 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 8

ตาราง 55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: จุดติดต่อการบริการในโรงแรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: องค์ประกอบประสบการณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: โครงสร้างประสบการณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4: ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5: ความเป็นไทย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6: การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7: ความเป็นไทย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8: ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ

ประเด็นผลการศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม: กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรม วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเป็นไทยกับความพึงพอใจ วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 วิเคราะห์การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการร่างแนวทางคือการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทย (Thainess for Customer Experience Management Guidelines)

จากข้อค้นพบ สรุปได้ว่า องค์ประกอบการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้านบุคลากรหรือพนักงานนั้นมีความสำคัญ ซึ่งบุคลากรหรือพนักงานนั้น เกิดขึ้นภายใต้แนวคิดการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (CEM) และ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งมาจากบุคลากรหรือพนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้งยังสื่อสารทักทายลูกค้าด้วยการไหว้แบบไทย และกล่าวทักทายเป็นภาษาไทยด้วยคำว่า สวัสดีครับ/ค่ะ แก่ลูกค้า และใช้ภาษาต่างประเทศในการให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับหน้าที่ องค์ประกอบจุดติดต่อบริการในโรงแรมด้านจุดติดต่อระหว่างรับบริการในโรงแรมนั้นมีความสำคัญ เกิดขึ้นภายใต้แนวคิดจุดติดต่อบริการในโรงแรม (Touch Point in Hotel) และ องค์ประกอบประสบการณ์ (Experience Element) ซึ่งมาจากช่วงเวลาของลูกค้าเข้ามาใช้บริการในโรงแรม มีการบริการที่เฟ้นบพร้อมกับการบรรยากาศการต้อนรับ จัดบริการให้แก่ลูกค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยในทุกมิติการรับบริการ องค์ประกอบความเป็นไทย ด้านอาหารไทยนั้นมีความสำคัญ เกิดขึ้นภายใต้แนวคิดความเป็นไทย (Thainess) ซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด การบริการอาหารไทยโดยการใช้วัตถุดิบพื้นถิ่นที่สดใหม่ มีสมุนไพรมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มาเป็นส่วนประกอบของอาหาร รวมถึงมีรายการอาหารไทยให้บริการที่หลากหลาย ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นที่ค้นพบดังกล่าวมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) พบว่า การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทยนั้น จึงได้ร่างแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม

ผู้วิจัยจึงสรุปเป็นตาราง แนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม

ตาราง 56 แนวทาง กิจกรรมและโครงการ การจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม

แนวทางที่ 1	
การพัฒนาบุคลากรด้วยความเป็นไทย (Thainess Man Power)	
กิจกรรม	โครงการ
1. พัฒนาบุคลากรให้มีทักษะการบริการแบบอัตลักษณ์ไทย เน้นเรื่องกิริยามารยาทในการให้บริการ	โครงการอบรมพนักงานให้มีทักษะการบริการแบบอัตลักษณ์ไทย การไหว้แบบไทย ความอ่อนน้อมในการให้บริการ
2. พัฒนาองค์ความรู้ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับงานและการท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อเป็นข้อมูลให้กับลูกค้า	โครงการอบรมพนักงานให้มีทักษะการบริการแบบอัตลักษณ์ไทย การไหว้แบบไทย ความอ่อนน้อมในการให้บริการ โครงการอบรมพนักงานให้มีความรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
3. ส่งเสริมการใช้ภาษาพื้นถิ่นชายทะเลตะวันตกในการให้บริการลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างชาติ	โครงการอบรมภาษาพื้นถิ่นชายทะเลตะวันตกให้กับพนักงานและเกิดความภาคภูมิใจอัตลักษณ์ในพื้นที่
ที่มา: ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ประเด็นหลัก การจัดการประสบการณ์ลูกค้า ด้านบุคลากร ด้านการจัดการ และผลการวิจัยเชิงปริมาณ PCEM : Employer (EP) มีค่าอิทธิพลโดยรวมอยู่ที่ 0.87	
แนวทางที่ 2	
การนำเสนอความเป็นไทยผ่านจุดสัมผัสบริการ (Thainess Service Touchpoint)	
กิจกรรม	โครงการ
1. ใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าในทุกมิติ เว็บไซต์มีภาษาไทยและตัวอักษรไทย รูปภาพและตัวอักษรมีการออกแบบแบบไทย	โครงการพัฒนาสื่อดิจิทัลด้วยความเป็นไทย โครงการออกแบบอักษรให้มีอัตลักษณ์แบบลายไทย
2. ใช้ความเป็นไทยกับทุกประสาทสัมผัสลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ผ่านรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส	โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในโรงแรมให้มีความศิลปะไทย สถาปัตยกรรมไทย พนักงานแต่งกายตามอัตลักษณ์ในพื้นที่ ใส่ผ้าไหมพัสดร์ ผ้าไทยทรงดำ โครงการพัฒนา เครื่องดื่มต้อนรับและอาหารเฉพาะถิ่นจากวัตถุดิบในพื้นที่ ได้แก่ น้ำตาลโตนด สับปะรด ฯลฯ โครงการพัฒนากลิ่นหอมน้ำมันหอมระเหย จากสมุนไพรและดอกไม้พื้นถิ่น โครงการส่งเสริมเยาวชนให้แสดงความสามารถด้านดนตรีและการแสดงแบบไทย โครงการปรับปรุงพื้นที่ผิวสัมผัสอำนวยความสะดวกให้มีการใช้ผ้าไทยพื้นไม้เปรียบเสมือนบ้านเรือนไทยริมทะเล
ที่มา: ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ประเด็นหลัก จุดติดต่อบริการ ระหว่างรับบริการมีบรรยากาศของที่พักทำให้เกิดความสบายใจในการเข้าพัก ประเด็นหลัก องค์ประกอบประสบการณ์ การส่งมอบประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส และผลการวิจัยเชิงปริมาณ สมมติฐานที่ 1: จุดติดต่อการบริการในโรงแรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า ค่าอิทธิพลรวม มีค่า 0.32 เป็นการยอมรับสมมติฐาน แม้ว่าสมมติฐานที่ 2: องค์ประกอบประสบการณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า มีค่า -0.08 เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน แต่มีตัวแปรที่สำคัญคือประสาทสัมผัส ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในแนวทางนี้ เนื่องจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้เน้นย้ำถึงความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าด้วยความเป็นไทยโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5	

ตาราง 56 (ต่อ)

แนวทางที่ 3	
การนำเสนอความเป็นไทยผ่านอาหาร (Thainess Gastronomy)	
กิจกรรม	โครงการ
1. มุมผักผลไม้แกะสลักด้วยลวดลายไทย ลายนกและความเป็นพื้นถิ่นชายทะเลตะวันตก มะพร้าว สับปะรด ขายหาดทะเล	โครงการอบรมการแกะสลักให้กับพนักงาน โครงการส่งเสริมวัตถุดิบพื้นถิ่นสำหรับให้บริการแก่ลูกค้า
2. ส่งเสริมให้มีการนำอาหารท้องถิ่นมาให้บริการแก่ลูกค้าและจำหน่ายเป็นสินค้าที่ระลึก	โครงการส่งเสริมวัตถุดิบพื้นถิ่นนำมาประกอบอาหารแก่ลูกค้า โครงการพัฒนาสินค้าโดยใช้วัตถุดิบพื้นถิ่นเพื่อเป็นสินค้าที่ระลึก
3. ส่งเสริมกิจกรรมการสอนอาหารไทย การสอนทำอาหาร จัดเตรียมวัตถุดิบในพื้นที่รวมถึงให้ความรู้ด้านสรรพคุณของวัตถุดิบท้องถิ่นต่าง ๆ ตาลโตนด ดอกเกลือ สับปะรด ฯลฯ	โครงการอบรมการสอนอาหารไทยให้แก่พนักงาน โครงการอบรมความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น
ที่มา: ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ประเด็นหลัก ความเป็นไทย ด้านอาหารไทยโดยใช้วัตถุดิบในพื้นที่และสามารถนำเสนออาหารไทยแบบพิถีพิถัน และผลการวิจัยเชิงปริมาณ สมมติฐานที่ 5: ความเป็นไทย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า 0.22 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน	
แนวทางที่ 4	
การนำเสนอความเป็นไทยผ่านการดูแลสุขภาพ (Thainess Wellness)	
กิจกรรม	โครงการ
1. กิจกรรมการดูแลสุขภาพแบบไทย	โครงการดูแลสุขภาพจากวัสดุพื้นถิ่นตะวันตก ใช้ทราย สมุนไพร และเกลือสมุทร โครงการอาหารเพื่อสุขภาพป้องกันโรคตามฤดูกาล ใช้สมุนไพรและผลไม้ท้องถิ่นตามฤดูกาลมาประกอบอาหาร
2. กิจกรรมเพื่อสุขภาพและความสุขอย่างยั่งยืน	โครงการกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อความผ่อนคลายเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โครงการเส้นทางท่องเที่ยวอาสาสมัคร เช่นการทำบุญ การให้ทาน การฝึกสมาธิ
ที่มา: ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ประเด็นหลัก ความเป็นไทย ด้านการดูแลสุขภาพแบบไทย การใช้สมุนไพรไทยและธรรมชาติบำบัดเทศกาลไทยตามวันสำคัญทางศาสนา ประเพณีไทย และผลการวิจัยเชิงปริมาณ สมมติฐานที่ 5: ความเป็นไทย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า 0.22 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน	

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรม 2) เพื่อจัดทำแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย 4) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเป็นไทยกับความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี 5) เพื่อจัดทำแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ได้แก่

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยมีเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 9 ท่าน ได้แก่ นายกสมาคมโรงแรมภาคตะวันตก 1 คน เจ้าของกิจการที่พัก 3 คน ผู้บริหารโรงแรมระดับตำแหน่งผู้จัดการแผนก 5 คน โดยทุกคนมีประสบการณ์ในโรงแรมในเรื่องการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในโรงแรมไม่ต่ำกว่า 5 ปี ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Semi-Structure) จากคำถามเกี่ยวกับการศึกษาจำนวน 8 ข้อคำถาม ได้แก่ การจัดการประสบการณ์ลูกค้าในโรงแรม ช่องทางในการจัดการประสบการณ์ลูกค้า การจัดการปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ลูกค้าในเรื่องจุดติดต่อการบริการโรงแรม ประสบการณ์ลูกค้า โครงสร้างประสบการณ์ การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า การประเมินความจงรักภักดีของลูกค้า และการจัดการความเป็นไทยให้กับลูกค้า ใช้วิธีการบันทึกและถอดเทปการสัมภาษณ์แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ

เมื่อได้ผลการวิจัยแล้วผู้วิจัยได้จัดทำ ร่างแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้า เพื่อนำไปประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 8 ท่านที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ นายกสมาคมโรงแรมภาคตะวันตก ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้แทนจากกรมการท่องเที่ยว ผู้แทนจากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเพชรบุรี นักวิชาการจำนวน 2 คน และผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานชุมพร ส่งเอกสารข้อเสนอแนะมาให้เนื่องจากวันประชุมสนทนากลุ่มติดภารกิจ ในเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยมีเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยพัฒนาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจนได้แบบสอบถามครั้งที่ 1 (Version 1) จากนั้นทำตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน จนได้แบบสอบถามครั้งที่ 2 (Version 2) ลำดับถัดไปทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่เป้าหมายจำนวน 30 ชุด ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ได้แบบสอบถามครั้งที่ 3 (Version 3) หลังจากนั้น นำแบบสอบถามไปแปลเป็นภาษาอังกฤษ (Translation) ได้แบบสอบถามครั้งที่ 4 (Version 4) เป็นแบบสอบถามภาษาอังกฤษ และมีการแปลย้อนกลับเป็นภาษาไทยโดยไม่ให้เห็นต้นฉบับ (Back Translate) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ทำให้ได้แบบสอบถามครั้งที่ 5 (Version 5) การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 208 ชุด ใช้แบบสอบถามครั้งที่ (Version 4) และนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 208 ชุด ใช้แบบสอบถามครั้งที่ 5 (Version 5) วิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและระดับตัวแปรด้วยสถิติเชิงพรรณนา การตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ตัวแบบการวัดผลและตัวแบบการวิเคราะห์ตัวแบบการวัดและตัวแบบการวิจัย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ด้วยตัวแบบการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และผลลัพธ์โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

เมื่อได้ผลการวิจัยแล้วผู้วิจัยได้จัดทำ ร่างแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้า เพื่อนำไปประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 8 ท่านที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ นายกสมาคมโรงแรมภาคตะวันตก ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้แทนจากกรมการท่องเที่ยว ผู้แทนจากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สำนักงานเพชรบุรี นักวิชาการในพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวผังทะเลตะวันตกจำนวน 2 คน และผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานชุมพร ส่งเอกสารข้อเสนอแนะมาให้ เนื่องจากวันประชุมสนทนากลุ่มติดภารกิจ ในเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวผังทะเลตะวันตก

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรม

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ในการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรม จำนวน 9 ท่าน ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. การจัดการประสบการณ์ลูกค้าในโรงแรมเชื่อมโยงกับการตลาดซึ่งมีความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ การสร้างประสบการณ์ที่นอกเหนือจากที่ลูกค้าคาดหวัง โดยมีการจัดการบริการเพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้กับลูกค้า พื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกถือเป็นพื้นที่ที่ได้เปรียบในการแข่งขัน โรงแรมที่พักสะดวกสบายมีความทันสมัยและมีระดับการให้บริการที่หลากหลาย การจัดการประสบการณ์ให้กับลูกค้ามีแนวทางการจัดการประสบการณ์ 4 ด้าน ได้แก่ บุคลากร มีกิจกรรมอำนวยความสะดวก ให้ความสำคัญสื่อสารกับลูกค้า มีความรู้เรื่องแหล่งท่องเที่ยวรอบตัว การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย การจัดการมีการสร้างมาตรฐานการทำงาน การบริการ การบริการให้ความสำคัญกับแขก เทคโนโลยี มีการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บริการ การติดต่อลูกค้าผ่านระบบอีเมลและผู้บริหาร มีการเน้นการบริการที่สร้างรายได้ อบรมความเป็นไทยให้กับพนักงาน การบริหารงานด้วยความสุขสร้างมาตรฐานการทำงาน ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่

2. ทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้า การให้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง ในพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก มีที่พักหลากหลายระดับให้ลูกค้าได้เลือก และยังมีช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มทำได้หลากหลายช่องทางและตามช่วงเวลาตรงกับความสนใจของลูกค้า ตั้งแต่การให้ข้อมูลก่อนการเข้าพัก ช่วงระยะเวลาในการเข้าพัก รวมถึงหลังการให้บริการด้วย ปัจจุบันช่องทางสื่อ

โซเซียลมีเดียถือว่ามีความสำคัญและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจึงมีการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าในเฟสบุคด้วย

3. จุดติดต่อบริการในโรงแรมเป็นส่วนสำคัญในการสร้างสัมผัสที่สามารถเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการของโรงแรมให้เข้ากับวิถีชีวิตของลูกค้า แต่ละจุดติดต่อสามารถเพิ่มประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้โดยมีจุดติดต่อบริการในโรงแรม 3 จุดคือจุดติดต่อก่อนรับบริการ มีช่องทางออนไลน์ ใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกและรักษาสถานลูกค้า มีตัวแทนขาย และมีช่องทางออฟไลน์ จุดติดต่อระหว่างรับบริการ มีบรรยากาศที่พักทำให้เกิดความสบายใจในการเข้าพัก การต้อนรับด้วยมาตรฐานบริการ เอาใจใส่ดูแลความต้องการของลูกค้า สร้างความประทับใจตั้งแต่แรกพบ เครื่องดื่มสมุนไพร บริการอาหารสดใหม่ และจุดติดต่อหลังรับบริการ การรีวิวในช่องทางออนไลน์ ส่งแบบสอบถามความพึงพอใจผ่านอีเมลลูกค้า

4. องค์ประกอบประสบการณ์ลูกค้า องค์ประกอบประสบการณ์ลูกค้าเกี่ยวข้องกับเรื่องของการส่งมอบประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส อารมณ์สุนทรียะที่เกิดขึ้นระหว่างใช้บริการ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีมิตรไมตรีในช่วงเวลาการให้บริการ ความรู้ความแปลกใหม่สอนทำกิจกรรมต่าง ๆ ในโรงแรม ความดั้งเดิมการใช้วัสดุในพื้นที่ การตกแต่งสถานที่ด้วยอัตลักษณ์ในพื้นที่ ทั้งอาหารและอุปกรณ์ตกแต่งและบรรยากาศทำให้เกิดความอบอุ่น ผ่อนคลาย สบายอกสบายใจในการเข้าพักส่งมอบความสุขผ่านกิจกรรมในโรงแรม ซึ่งทั้งหมดนี้ เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์

5. โครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้ามิใช่เพียงแค่ปัจจัยภายนอกที่โรงแรมได้จัดเตรียมไว้ให้เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มลูกค้าแบบครอบครัว ต้องการความเป็นส่วนตัวในการพักผ่อน การบริการเป็นไปตามความคาดหวัง มีกิจกรรมหลากหลายเหมาะกับทุกเพศทุกวัย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ธรรมชาติที่ได้สัมผัส มีพื้นที่ธรรมชาติเหมาะสมกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ พื้นที่ใช้สอยสะดวกสบายกับทุกกิจกรรม ตำแหน่งพนักงานให้บริการเหมาะสม มีป้ายบอกทางมองเห็นง่ายในทุกช่วงเวลา การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส การบริการเชิงรุกเข้าใจความต้องการของลูกค้า และรูปแบบการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเข้าพักคือการพักผ่อนเส้นทางที่พักเข้าถึงง่าย การบริการมีความต่อเนื่องได้รับความเป็นส่วนตัวตามที่ต้องการ

6. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ที่พักแต่ละแห่งมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการส่งแบบสอบถามหลังใช้บริการ และการสอบถามความพึงพอใจในช่วงเวลาที่ลูกค้าเช็คเอาท์ ข้อมูลที่ได้มาจะต้องนำไปปรับปรุง พัฒนา หรือคงการบริการที่ดีเอาไว้ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากความคาดหวังของลูกค้า พนักงานมาให้บริการอย่าง

สม่ำเสมอ ทันเวลา ที่ลูกค้าต้องการ การบริการพอเพียง สิ่งที่พนักงานทำเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมในสายตาลูกค้า ด้วยการนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักและทำกิจกรรมร่วมกันได้ การบริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการบริการอย่างก้าวหน้า มีการให้บริการเพียงพอในช่วงเทศกาล

7. การประเมินความจงรักภักดีของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเกิดขึ้นจากการแสดงพฤติกรรมและความคิดที่ยึดมั่นต่อโรงแรมที่พักเป็นผลจากประสบการณ์ที่ได้รับในช่วงที่เข้ามาใช้บริการ มีการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความเต็มใจที่จะใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย เข้ามาทดลองใช้บริการใหม่ ๆ พร้อมทั้งจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นเข้ามาใช้บริการร่วมด้วย

8. ความเป็นไทยในโรงแรม ความเป็นไทยคือลักษณะเฉพาะทำให้วัฒนธรรมไทยมีความยืดหยุ่น วิถีชีวิตภายใต้ทัศนคติอันน่าทึ่ง คือ ความสนุกสนาน และคำว่าไม่เป็นไรที่บ่งบอกถึงอารมณ์ไม่เครียดและมีน้ำใจต่อผู้อื่น เปรียบเสมือนจิตวิญญาณที่ผสมผสานระหว่างประเพณีและความเชื่อที่เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ทั้งเรื่องอาหารไทย ที่มีรสชาติ กระบวนการปรุงรูปแบบการนำเสนอและวัตถุดิบที่เลือกใช้ ศิลปะไทย งานสถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม และนาฏกรรม วิถีชีวิตแบบไทย ชุมชนการเกษตร ชุมชนประมง ชุมชนหัตถศิลป์ การดูแลสุขภาพแบบไทย การนวด การแพทย์แผนไทย สมุนไพร การใช้ธรรมชาติบำบัด เทศกาลไทยที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ความเชื่อ และเทศกาลที่จัดในแต่ละเดือน ภูมิปัญญาไทย การประกอบอาชีพ การอยู่อาศัย การแสวงหาความรู้ภายใน (การทำสมาธิ) และความสนุกแบบไทย ดินแดนแห่งรอยยิ้ม ทัศนคติที่เรียบง่าย เรื่องราวการแบ่งปัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 208 ชุด และนักท่องเที่ยวชาวไทย 208 ชุด รวม 416 ชุด ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 208 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 68.57 อายุอยู่ระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33.81 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 46.19 สถานภาพสมรส จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 อาชีพ อื่น ๆ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 39.52 และรายได้สูงกว่า 45,001 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 208 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 63.59 อายุอยู่ระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ

36.41 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 51.94 สถานภาพโสดจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 62.14 อาชีพ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท จำนวนเท่ากันคือ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และรายได้ 15,001–30,000 บาทจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 38.35

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเหตุต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก แบ่งเป็นรายด้านคือ ด้านจุดติดต่อการบริการในโรงแรม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับจุดติดต่อระหว่างรับบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านองค์ประกอบประสบการณ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอารมณ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านโครงสร้างประสบการณ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 ด้านความเป็นไทย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอาหารไทยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.17 และด้านการรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบุคลากรมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเป็นไทยกับความพึงพอใจกรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไทยกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเป็นไทยกับความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย โดยให้ความเป็นไทยเป็นตัวแปรอิสระประกอบด้วย อาหารไทย ศิลปะไทย วิถีชีวิตแบบไทย การดูแลสุขภาพแบบไทย เทศกาลไทย ภูมิปัญญาไทย และความสนุกแบบไทย และตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจ มาศึกษาว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างไร และปัจจัยใดบ้างที่จะสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจ ดังนั้นจึงได้วิเคราะห์โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter พบว่า ความเป็นไทย ได้แก่ อาหารไทย และการดูแลสุขภาพแบบไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.426 และ 0.416 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าความเป็นไทย ได้แก่ อาหารไทย และการดูแลสุขภาพแบบไทย เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ศิลปะไทย เทศกาลไทย วิถีชีวิตแบบไทย ความสนุกแบบไทย และภูมิปัญญาไทย

มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.379, 0.315, 0.276, 0.252 และ 0.230 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความเป็นไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเป็นไทย ด้านอาหารไทย ด้านการดูแลสุขภาพแบบไทย และด้านภูมิปัญญาไทย ส่งผลต่อความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านศิลปะไทย ด้านการดูแลสุขภาพแบบไทย และด้านภูมิปัญญาไทย ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับความพึงพอใจ เป็น 0.501 โดยตัวแปรความเป็นไทยที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจ ได้แก่ อาหารไทย การดูแลสุขภาพแบบไทย และภูมิปัญญาไทย สามารถรวมอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย ได้ร้อยละ 25.1 ($R^2 = 0.251$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความเป็นไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเป็นไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.377 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าความเป็นไทย เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อวิเคราะห์การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านความคาดหวังของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการถูกต้องแม่นยำ และท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการอย่างกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ย 4.38 เท่ากัน และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในกิจกรรมส่งเสริมการขายของโรงแรมที่

แสดงออกถึงความเป็นไทย มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในการบริการแสดงออกถึงความเป็นไทย แม้ว่าจะมีโรงแรมลักษณะอื่นที่ดีพอ กัน มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้น โดยมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 41 ตัวแปร ตัวแปรสังเกตได้ที่ศึกษามีค่าความเบี่ยงเบนระหว่าง -0.14 ถึง -0.88 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโค้งระหว่าง -1.00 ถึง 1.87 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2557) ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลที่ได้พัฒนาขึ้น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตทั้ง 41 ตัวแปร จำนวน 820 คู่ มีความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.115 – 0.782 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรต้องมี ค่าไม่เกิน 0.90 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Pallant, 2010; Rubin, 2012) รวมทั้งการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเหล่านี้ด้วยค่า KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) และค่า Bartlett's test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปร พบว่า ค่า KMO ที่ได้คือ 0.973 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้มาก และค่า Bartlett's test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ (Bartlett's Test = 13261.534, df = 820, Sig = 0.000) ดังนั้น ตัวแปรเหล่านี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุจึงมีความเหมาะสมที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้น (Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham, 2006)

ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัยหรือโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย (ก่อนปรับโมเดล) มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 1832.16 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 (p-value เท่ากับ 0.00) ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.41 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.82 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.80 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์

(χ^2/df) ค่า GFI AGFI และ RMSEA ไม่ผ่านเกณฑ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้พ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น ทำให้ค่าความเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีความสอดคล้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีหรือโมเดลมีความเที่ยงตรงสูง พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 115.97 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 (p-value เท่ากับ 0.10) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.18 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.94 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.02 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า จึงสรุปได้ว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย พบว่า ตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า คือ จุดติดต่อการบริการในโรงแรม โครงสร้างประสบการณ์ ความเป็นไทย ส่วนประสมทางการตลาด และองค์ประกอบประสบการณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.32, 0.32, 0.22, 0.08 และ -0.08 ตามลำดับ ยังพบว่า ตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ คือ การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า และความเป็นไทย มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.83 และ 0.07 ตามลำดับ และตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.92 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อจัดทำแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย

ประเด็นผลการศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรม วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเป็นไทยกับความพึงพอใจ วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 วิเคราะห์การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี

มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการร่างแนวทางคือการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทย (Thainess for Customer Experience Management Guidelines)

จากข้อค้นพบ สรุปได้ว่า องค์ประกอบการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้านบุคลากรหรือพนักงานนั้นมีความสำคัญ ซึ่งบุคลากรหรือพนักงานนั้น เกิดขึ้นภายใต้แนวคิดการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (CEM) และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งมาจากบุคลากรหรือพนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้งยังสื่อสารทักทายลูกค้าด้วยการไหว้แบบไทย และกล่าวทักทายเป็นภาษาไทยด้วยคำว่า สวัสดีครับ/ค่ะ แก่ลูกค้า และใช้ภาษาต่างประเทศในการให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับหน้าที่ องค์ประกอบจุดติดต่อบริการในโรงแรม ด้านจุดติดต่อระหว่างรับบริการในโรงแรมนั้นมีความสำคัญ เกิดขึ้นภายใต้แนวคิดจุดติดต่อบริการในโรงแรม (Touch Point in Hotel) และองค์ประกอบประสบการณ์ (Experience Element) ซึ่งมาจากช่วงเวลาของลูกค้าเข้ามาใช้บริการในโรงแรม มีการบริการที่เพียบพร้อมไปด้วยบรรยากาศ การต้อนรับ จัดบริการให้แก่ลูกค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยในทุกมิติการรับบริการ องค์ประกอบความเป็นไทย ด้านอาหารไทยนั้นมีความสำคัญ เกิดขึ้นภายใต้แนวคิดความเป็นไทย (Thainess) ซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด การบริการอาหารไทยโดยการใช้วัตถุดิบพื้นถิ่นที่สดใหม่ มีสมุนไพรมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มาเป็นส่วนประกอบของอาหาร รวมถึงมีรายการอาหารไทยให้บริการที่หลากหลาย ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นที่ค้นพบดังกล่าวมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) พบว่า การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทยนั้น จึงได้ร่างแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม

ผู้วิจัยจึงสรุปเป็นแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม เป็น 3 แนวทาง คือ 1) การพัฒนาบุคลากรด้วยความเป็นไทย (Thainess Man Power) 2) การนำเสนอความเป็นไทยผ่านจุดสัมผัสบริการ (Thainess Service Touchpoint) 3) การนำเสนอความเป็นไทยผ่านอาหาร (Thainess Gastronomy)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทยนี้มีข้อค้นพบที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

ผลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรม

การศึกษากิจการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรม ผลการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจ และสามารถนำมาอภิปราย ดังนี้

1. การจัดการประสบการณ์ลูกค้าในโรงแรม

การศึกษากิจการประสบการณ์ลูกค้าในโรงแรม กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย ผลการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายได้ ดังนี้ การจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชื่อมโยงกับการตลาดซึ่งมีความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ การสร้างประสบการณ์ที่นอกเหนือจากที่ลูกค้าคาดหวัง โดยมีการจัดการบริการเพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้กับลูกค้า พื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกถือเป็นพื้นที่ที่ได้เปรียบในการแข่งขัน โรงแรมที่พักสะดวกสบายมีความทันสมัย และมีระดับการให้บริการที่หลากหลาย การจัดการประสบการณ์ให้กับลูกค้ามีแนวทางการจัดการประสบการณ์ในด้านบุคลากร การจัดการ เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพรรณ จารุสาร และคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของ หอสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย พบว่าแนวคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความร่วมมือร่วมแห่งประสบการณ์ เพื่อสร้างความรู้สึที่ดี ๆ ที่มีต่อกันระหว่างลูกค้ากับองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยองค์รวมแห่งประสบการณ์นั้น เป็นผลสะสมความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับองค์กร การสร้างประสบการณ์ลูกค้าให้กับลูกค้าด้านบุคลากรมีความสำคัญในการผลักดันและพัฒนาองค์กร ด้านการจัดการต้องมีการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพและจากความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ด้านเทคโนโลยีสามารถนำมาใช้ในกระบวนการทำงาน การติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ และด้านผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ในการสนับสนุนภารกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการ

2. ช่องทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้า

จากการศึกษาช่องทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้า กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย ผลการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายได้ ดังนี้ การให้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง

และยังมีช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทำให้หลากหลายช่องทางและตามช่วงเวลาตรงกับความสนใจของลูกค้า ตั้งแต่การให้ข้อมูลก่อนการเข้าพัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัลลภา ปิตีสันต์ และคณะ (2554) ศึกษาเรื่องการบริหารประสบการณ์ลูกค้าใน Marketing and Branding for Quality พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ Facebook แบบใช้คดีดื่มชา 1) ความสามารถในการโต้ตอบ 2) ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร 3) ความสามารถในการบอกต่อ 4) เปรียบเสมือนบ้านสำหรับลูกค้าที่รักดี การมีโซเชียลมีเดียส่งเสริมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้นกับธุรกิจ และการมีส่วนร่วมซึ่งกันและกันทำให้เกิดประสบการณ์แก่ลูกค้า และสามารถขยายได้รวดเร็ว

3. จุดติดต่อบริการในโรงแรม

จากการศึกษาจุดติดต่อบริการในโรงแรมกรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย ผลการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายได้ดังนี้ จุดติดต่อบริการในโรงแรมเป็นส่วนสำคัญในการสร้างสัมผัสที่สามารถเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการของโรงแรมให้เข้ากับวิถีชีวิตของลูกค้า แต่ละจุดติดต่อสามารถเพิ่มประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติชัย ศรีชัยภูมิ (2556) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่เกิดขึ้นตามวัฏจักรในขั้นตอน ก่อนซื้อ ขณะซื้อหลังซื้อ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการและสิ่งแวดล้อม โดยผ่านการรับรู้และการตอบสนอง ซึ่งเป็นการผสมผสานด้านความรู้และอารมณ์ ที่เกิดการกระตุ้นให้เกิดเป็นประสบการณ์ของลูกค้าในทุกช่วงเวลาของการติดต่อ

4. องค์ประกอบประสบการณ์ลูกค้า

จากการศึกษาองค์ประกอบประสบการณ์ลูกค้ากรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย ผลการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายได้ ดังนี้ องค์ประกอบประสบการณ์เกี่ยวข้องกับเรื่องของการส่งมอบประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส อารมณ์สุนทรีย์ที่เกิดขึ้นระหว่างใช้บริการ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความรู้ความแปลกใหม่ ความดั้งเดิม และบรรยากาศทำให้เกิดความอบอุ่น ผ่อนคลาย สบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินวัตร ภาปราษฎ์ (2554) ศึกษาเรื่องการศึกษาการประยุกต์แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาใช้ในเชิงปฏิบัติ กรณีศึกษาร้านอาหาร ก.เอ๋ย ก.กาแพ พบว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้าเป็นฐานราก เรียกว่า การตลาดประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) ที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจผ่านทางรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส โดยการขายสินค้า หรือบริการด้วยคุณค่าที่สัมผัสได้ เป็นแนวคิดที่เกิดการพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อ

ของผู้บริโภค นอกจากเหตุผลในการให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ ยังมีอารมณ์ ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การทำธุรกิจจึงต้องสร้างความแตกต่างด้วยเอกลักษณ์ ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว และโดดเด่น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า สร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการตัดสินใจ รวมทั้งคุณสมบัติยังเป็นสิ่งที่คู่แข่งเลียนแบบได้ การตลาดประสามสัมผัสได้นำมาปฏิบัติ แต่ไม่ได้มีการเรียบเรียงให้เป็นหลักการและไม่มีชื่ออย่างเป็นทางการ

5. โครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า

จากการศึกษาโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย ผลการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายได้ ดังนี้ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้ามิใช่เพียงแค่ปัจจัยภายนอกที่โรงแรมได้จัดเตรียมไว้ให้เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และรูปแบบการเดินทาง A.R. Walls et al. (2011) ได้สำรวจประสบการณ์ลูกค้าในเชิงประจักษ์ โดยการถามลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม โดยสอบถามว่ามีประสบการณ์ใดหรือเหตุการณ์ใดที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ประสบการณ์ของลูกค้า เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ว่าประสบการณ์ลูกค้าประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มิติปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของลูกค้ามีอิทธิพลต่อประสบการณ์ อาจจะเป็นการหาแนวทางหรือหลีกเลี่ยงการติดต่อสัมพันธ์กัน การตีความมิติของประสบการณ์นั้นได้รับผลกระทบอย่างชัดเจนจากลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว บางช่วงเวลาการเข้าพักไม่ใช่เรื่องที่เรียบง่ายแต่เป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน ซึ่งแขกแต่ละคนรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพได้โดยไม่ซ้ำกัน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของทั้งลูกค้าและพนักงาน

6. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

จากการศึกษาการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย ผลการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายได้ ดังนี้ ที่พักแต่ละแห่งมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการส่งแบบสอบถามหลังใช้บริการ และการสอบถามความพึงพอใจในช่วงเวลาที่ลูกค้าเช็คเอาท์ ข้อมูลที่ได้มาจะต้องนำไปปรับปรุงพัฒนา หรือคงการบริการที่ดีเอาไว้ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากความคาดหวังของลูกค้า พนักงานมาให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทันเวลาที่ลูกค้าต้องการ การบริการพอเพียงสิ่งที่พนักงานทำเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมในสายตาลูกค้า ด้วยการนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักและทำกิจกรรมร่วมกันได้ การบริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการบริการอย่างก้าวหน้า มีการให้บริการเพียงพอในช่วงเทศกาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิริยา ขว้ทองเขียว (2558) ศึกษาเรื่องการศึกษาโมเดล ACSI และ H-CSI ความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจ Budget Hotels

ในประเทศไทย พบว่า แบบจำลองวัดความพึงพอใจของลูกค้าในประเทศไทย (Thailand Customer Satisfaction Index) เป็นแบบจำลองที่ใช้ในโครงการนำร่อง (Pilot Project) ในการสร้างดัชนีชี้วัดความพึงพอใจผู้ให้บริการในภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทย เป็นแบบจำลองที่ดัดแปลงจาก ACSI (American Customer Satisfaction Index: 2017) ซึ่งเป็นปัจจัยตัวแปรต้น ประกอบด้วยความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการก่อนใช้บริการ การรับรู้คุณภาพโดยรวมในความคิดของผู้บริโภค และคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ปัจจัยอีก 2 ตัวที่เป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ หากผลลัพธ์คือลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ มีความภักดี มีทัศนคติอันดีต่อสินค้าและบริการ นั้น ๆ และแนะนำบอกต่อผู้อื่น รวมถึงชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะแสดงออกโดยการร้องเรียน

7. การประเมินความจงรักภักดีของลูกค้า

จากการศึกษาการประเมินความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย ผลการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายได้ ดังนี้ ความจงรักภักดีของลูกค้าเกิดขึ้นจากการแสดงพฤติกรรมและความคิดที่ยึดมั่นต่อโรงแรมที่พักเป็นผลจากประสบการณ์ที่ได้รับในช่วงที่เข้ามาใช้บริการ มีการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความเต็มใจที่จะใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย เข้ามาทดลองใช้บริการใหม่ ๆ พร้อมทั้งจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นเข้ามาใช้บริการร่วมด้วย สอดคล้องกับ Han Min Htun et al., (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง ความจงรักภักดีของปลายทางและการบอกปากต่อปากในเชิงบวก พบว่ามุมมองของกระบวนการผู้ให้บริการในการท่องเที่ยว คือ การเยี่ยมชมล่วงหน้าระหว่างการเยี่ยมชมและหลังการเยี่ยมชม การเยี่ยมชมล่วงหน้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เนื่องจากผู้เยี่ยมชมต้องเลือกที่จะเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางก่อนเพื่อประสบการณ์ระหว่างการเยี่ยมชม และสามารถแสดงความคิดเห็นหรือตัดสินใจ ความรู้สึกหรือระดับความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชม หลังจากเข้ามาใช้บริการแล้วมีความสำคัญอย่างมากเพราะจะส่งผลกระทบต่อผู้ที่อาจจะเข้ามาใช้บริการในอนาคต และผู้ให้บริการในปัจจุบันก็จะกลับมาอีกครั้ง การแสดงความคิดเห็นเชิงบวกส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการสถานที่แห่งนี้ และผู้ให้บริการครั้งแรกส่วนใหญ่มักจะกลับมาเยี่ยมชมหรือใช้บริการอีกครั้งจากการแสดงความคิดเห็นเชิงบวก

8. ความเป็นไทยในโรงแรม

จากการศึกษาความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย ผลการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายได้ ดังนี้ ความเป็นไทยคือลักษณะเฉพาะทำให้วัฒนธรรมไทยมีความยืดหยุ่น วิธีชีวิตภายใต้ทัศนคติอันน่าทึ่งผสมผสานระหว่างประเพณีและความเชื่อที่เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ทั้งเรื่องอาหารไทย ที่มีรสชาติกระบวนกรปรุง รูปแบบการนำเสนอและวัตถุดิบที่เลือกใช้ ศิลปะไทย การดูแลสุขภาพแบบไทย เทศกาลไทย ภูมิปัญญาไทย และความสนุกสนานแบบไทย ดินแดนแห่งรอยยิ้ม ทัศนคติที่เรียบง่าย เรื่องราวการแบ่งปัน สอดคล้องกับการศึกษาของ รามณรงค์ นิลกำแหง (2562) ศึกษาเรื่องแนวคิดการให้บริการโดยเน้นอัตลักษณ์ความเป็นไทยในธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม พบว่า การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการเน้นอัตลักษณ์ความเป็นไทยในการให้บริการควบคู่ไปกับการให้บริการด้วยความจริงใจเพื่อส่งเสริมให้ผู้รับบริการ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความประทับใจในการให้บริการ จนเกิดการบอกต่อให้คนใกล้ชิดทราบ และเข้ามาใช้บริการซ้ำในโอกาสต่อไปและผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมควรสอดแทรกอัตลักษณ์ความเป็นไทยในการทักทาย การให้บริการด้วยกิจกรรมารยาทไทย มีศิลปะ วัฒนธรรมไทย ขนบธรรมเนียมประเพณี ให้บริการในช่วงเทศกาลและควรพัฒนาบุคลากรให้เข้าใจเรื่องการนำเสนอความเป็นไทยควบคู่ไปกับการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นในด้านต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจและให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย

ผลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ จุดติดต่อการบริการในโรงแรม องค์ประกอบประสบการณ์ โครงสร้างประสบการณ์ ส่วนประสมทางการตลาดและความเป็นไทย ผลการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาสู่การอภิปรายผลได้ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าพบว่า องค์ประกอบหลัก: จุดติดต่อการบริการในโรงแรม คนให้ความสำคัญกับจุดติดต่อระหว่างรับบริการระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 4.40$) หากพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ที่โรงแรมมีบริการจากแผนกแม่บ้านเพื่ออำนวยความสะดวกพร้อมทั้งดูแลความสะอาด ($\bar{X} = 4.42$) สอดคล้องกับ อมรรัตน์ สุขชะ และนนทิภัค เพียรโรจน์

(2558) ศึกษาเรื่องแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์ตัวแทน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีมาตรฐานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว พบว่า การระบุจุดสัมผัสของธุรกิจโรงแรม เริ่มต้นจากแผนกบริการส่วนหน้าในการสำรองห้องพัก การให้บริการการเข้าพักของลูกค้าและการให้บริการลูกค้าในส่วนต่าง ๆ ระหว่างที่ลูกค้าพักในโรงแรมจนกระทั่งลูกค้าคืนห้องพัก

การวิจัยอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: จุดติดต่อการบริการในโรงแรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า พบว่า จุดติดต่อการบริการในโรงแรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.32 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 สอดคล้องกับ Lars Gronholdt et al. (2014) ศึกษาเรื่อง การจัดการประสบการณ์ลูกค้าและผลกระทบการดำเนินงานทางธุรกิจ พบว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าที่จะเป็นผู้สร้างสรรค์ประสบการณ์ร่วมกัน ลูกค้าควรมีส่วนร่วมในการสร้างจุดติดต่อการบริการทั้งหมด และจินตนาการถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการ สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับจุดติดต่อบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งการบอกปากต่อปาก การโฆษณา และการสื่อสารอื่น ๆ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า พบว่า องค์ประกอบหลัก : องค์ประกอบประสบการณ์ คนให้ความสำคัญกับอารมณ์ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X}=3.5$) หากพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าโรงแรมมีบริการทำให้เกิดความพึงพอใจ ($\bar{X}=4.36$) สอดคล้องกับ Adrian Palmer (2008) ศึกษาเรื่อง การจัดการประสบการณ์ลูกค้า การทบทวนที่สำคัญของแนวคิดที่เกิดขึ้นใหม่ พบว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้าการทบทวนแนวคิดที่เกิดขึ้นใหม่อย่างมีวิจารณญาณ การทบทวนอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับส่วนประกอบสำคัญของตราสินค้า ความสัมพันธ์ คุณภาพอารมณ์และการรับรู้โดยพิจารณาจากมุมมองของผู้บริโภค การตลาดเชิงสัมพันธ์ช่วยให้ผู้บริโภคเพลิดเพลินกับตราสินค้านอกเหนือจากสิ่งอำนวยความสะดวก การกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Rafael Bravo et al., (2018) ศึกษาเรื่อง ผลของประสบการณ์บริการต่อการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อเครือข่ายโรงแรม พบว่า การมีประสบการณ์ในเชิงบวกระหว่างการเข้าพักในแง่ของอารมณ์และความพึงพอใจส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อเครือข่ายโรงแรมโดยรวม ทัศนคติได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความพึงพอใจและโดยอ้อมจากความรู้สึกที่กระตุ้นในประสบการณ์การบริหาร อารมณ์สามารถส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อห่วงโซ่บริการ สอดคล้องกับ ไช่มุกต์ วิกฤษศักดิ์ และเฉลิมชัย

กิตติศักดิ์นาวัน (2562) ศึกษาเรื่อง ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการ การสร้างความได้เปรียบทางการตลาดในโลกอนาคต มีประเด็นที่สำคัญต่อประสบการณ์ลูกค้า คือในเรื่องของอารมณ์ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยใช้อารมณ์เป็นตัวชี้วัด โดยประมาณอยู่ที่ร้อยละ 70 และอีกร้อยละ 30 เป็นการให้เหตุผลในการตัดสินใจ อารมณ์จึง กลายเป็นเรื่องสำคัญต่อการเกิดประสบการณ์ของลูกค้า

การวิจัยอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: องค์ประกอบประสบการณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ การจัดการประสบการณ์ลูกค้า พบว่า องค์ประกอบประสบการณ์ ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.08 และค่า อิทธิพลรวมเท่ากับ -0.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน การวิจัยที่ 2

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ ลูกค้าพบว่า องค์ประกอบหลัก : โครงสร้างประสบการณ์ คนให้ความสำคัญกับลักษณะส่วน บุคคลของลูกค้ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 4.37$) หากพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความเป็นส่วนตัวในขณะพักผ่อน ($\bar{X} = 4.42$) สอดคล้องกับ A.R. Walls et al. (2011) ศึกษาเรื่อง มุมมองทางญาณวิทยาของประสบการณ์ลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่เข้าร่วม แสดงระดับความไวที่แตกต่างกันทั้งต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพและปฏิสัมพันธ์ ความ แตกต่างของความอ่อนไหวนี้ส่งผลต่อการรับรู้และตีความประสบการณ์การเข้าพักในโรงแรม ของแต่ละคนจากมุมมองที่แตกต่างกันลักษณะส่วนบุคคลจะส่งผลต่อการรับรู้การจัดการ ประสบการณ์ที่แตกต่างกันซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เช่นการแสวงหาความรู้ อาจมี อิทธิพลต่อการตอบสนองของสภาพแวดล้อมบริการ

การวิจัยอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: โครงสร้างประสบการณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การ จัดการประสบการณ์ลูกค้า พบว่า โครงสร้างประสบการณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการ รับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.32 และค่าอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 สอดคล้องกับ A.R. Walls et al. (2011) ศึกษาเรื่อง การทำความเข้าใจประสบการณ์ลูกค้า การศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับโรงแรมระดับหรู พบว่า การทำความเข้าใจประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับโรงแรมระดับหรูหร่า ประสบการณ์ลูกค้าได้มาจากการ ผสมผสานที่เป็นเอกลักษณ์ของการตอบสนองมิติสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปฏิสัมพันธ์

ของบุคคล โดยประสบการณ์ลูกค้าก่อให้เกิดอิทธิพลเชิงสาเหตุผลสิ่งแวดล้อมต่อทางกายภาพ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยมีทิศทางกายภาพมีผลต่อประสาธสัมพันธ์ทั้ง 5 ของลูกค้า พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกมาคือผลรับของความมุ่งมั่น ความรักดี จ่ายเงินเพิ่มและขยายเวลาพักในธุรกิจโรงแรม มิติด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นสิ่งที่อยู่ตรงข้ามกับเครื่องจักร อารมณ์ที่หลากหลายของมนุษย์ การติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นในการรับบริการ ไม่ว่าจะเป็นการที่ พนักงานให้บริการ หรือลูกค้าอื่น ๆ เข้ามารับบริการโดยพร้อมกัน ทั้งนี้ลักษณะส่วนบุคคล เกี่ยวกับการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน นอกจากนี้โครงสร้างประสบการณ์ยัง เกี่ยวเนื่องกับลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า สอดคล้องกับ Gilmore and Pine (2002) ศึกษา เรื่อง สถานที่สัมผัสประสบการณ์ลูกค้า ขอบเขตข้อเสนอใหม่ พบว่า การสร้างตราสินค้าควร นำไปใช้กับลูกค้าเป็นรายบุคคลเช่น บางโรงแรมจะมีการพัฒนาการบริการโดยเตรียมนิตยสาร ที่แตกต่างกันไว้ให้บริการสำหรับลูกค้า

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ ลูกค้าพบว่า องค์ประกอบหลัก : ส่วนประสมทางการตลาด คนให้ความสำคัญกับพนักงาน ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 4.36$) หากพิจารณาเป็นรายข้อรับรู้ว่ามี โรงแรมมี พนักงานสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้อย่างเหมาะสมกับหน้าที่ ($\bar{X} = 4.40$) สอดคล้องกับ ณีฐวรงค์ ชาวเวียง (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้เชิงประสบการณ์ในการ บริหารธุรกิจสปาขนาดกลาง และขนาดเล็ก งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการดำเนินการเชิงคุณภาพ และปริมาณทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า บริการหลัก บรรยากาศในการให้บริการ พฤติกรรมของบุคลากร มีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ บริการหลักและพฤติกรรม ของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้อง กับ McMillan et al., (2011) ศึกษาเรื่อง การสำรวจเชิงคุณภาพเกี่ยวกับประสบการณ์ ความต้องการ และความคาดหวังของผู้ป่วยเกี่ยวกับการเข้าถึงบันทึกการดูแลเบื้องต้นทาง ออนไลน์ พบว่าบทบาทของพนักงานมีความจำเป็นในการสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร และน่าจดจำ การบริการจึงต้องมีความสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงานมีส่วนร่วมในการติดต่อกับลูกค้า และ Bjisic et al., 2014; Kandapully et al., 2015; Prentice, 2013 อ้างถึงใน Jay Kandampully et al. (2017) ในอุตสาหกรรมบริการลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานนั้ยะเวลา ที่ยาวนานกว่าภาคบริการอื่น ๆ (เช่นการค้าปลีกและธนาคาร) ลูกค้าโรงแรมมักจะพักมากกว่า หนึ่งคืนและในช่วงเวลานั้นลูกค้าต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานโรงแรมหลายครั้ง พนักงาน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการจัดการประสบการณ์ลูกค้าในระหว่างการเข้าพักในโรงแรม

การวิจัยอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.08 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 สอดคล้องกับ พีรพงศ์ แทนวิทยาและคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าและความพึงพอใจลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยการบริหารปัจจัยสำคัญเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการอันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับการให้บริการโดยผ่านการจัดส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ สินค้า/บริการ ราคา ช่องทางบริการ การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Christian Homburg et al. (2017) ศึกษาเรื่อง การจัดการประสบการณ์ลูกค้า นำไปสู่การใช้แนวคิดการตลาดที่มีวิวัฒนาการ พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าพัฒนาขึ้นจากผู้ประกอบการได้ร่วมประเมินการจัดการประสบการณ์ลูกค้าว่าเป็นหนึ่งในแนวทางการตลาดที่มีแนวโน้มสำคัญมากที่สุด เพื่อรับมือกับความท้าทายของตลาดผู้บริโภคต่อไป

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าพบว่า องค์ประกอบหลัก : ความเป็นไทย คนให้ความสำคัญกับอาหารไทยระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 4.17$) หากพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่ามีรายการอาหารไทยหลากหลาย ($\bar{X} = 4.22$) สอดคล้องกับ งามณรงค์ นิลกำแหง (2562) ศึกษาแนวคิดการให้บริการโดยเน้นอัตลักษณ์ความเป็นไทยในธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม พบว่า การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการเน้นอัตลักษณ์ความเป็นไทยในการให้บริการควบคู่ไปกับการให้บริการด้วยความจริงใจเพื่อส่งเสริมให้ผู้รับบริการ

การวิจัยอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: ความเป็นไทย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า พบว่า ความเป็นไทย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.22 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 สอดคล้องกับ ภัทรพร ทิมแดง และคณะ (2554) ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นการรวมตัวกันของคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ : Intangible

(ความรู้สึก) และจับต้องได้ : Tangible (สัมผัส) ทำให้เกิดความทรงจำกับเหตุการณ์ร่วม แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนับว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญเนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทย รูปแบบอัตลักษณ์รอยยิ้มของคนไทย การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี ยังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกร่วมจนกระทั่งได้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม มีความสุขจนการท่องเที่ยวในประเทศไทยกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ การศึกษาของ ปรีศญา คูหามุก และชาตรี ใต้ฟ้าทูล (2563) เรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการเป็นเจ้าภาพประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2018 ณ ประเทศไทย พบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยด้านวัฒนธรรมมีทั้งอัตลักษณ์ไทยที่ส่งเสริมความเป็นไทยสู่สากล แบ่งลักษณะอัตลักษณ์ความเป็นไทยได้ 2 ลักษณะคือ 1) อัตลักษณ์ความเป็นไทยแบบดั้งเดิม ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านธรรมชาติ เช่น สถานที่ทางธรรมชาติ ทะเล ชายหาด และอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เช่น ภาษาไทย สถานที่ท่องเที่ยว วัด 2) อัตลักษณ์ที่ไม่ใช่ความเป็นไทยแบบดั้งเดิม ได้แก่ อัตลักษณ์ไทยด้านวัฒนธรรมที่ส่งเสริมความเป็นไทยสู่สากล เช่น ดนตรีไทย นาฏศิลป์ไทย มวยไทย ประเพณีลอยโคม ช่อดอกไม้ และ อัตลักษณ์ไทยด้านวัฒนธรรมที่ความเป็นไทยถูกดัดแปลง เช่น การไหว้ จิตรกรรม ลายกนกไทย สถาปัตยกรรมไทย เครื่องประดับไหมช่อฟ้า และยังสอดคล้องกับการศึกษาของพัชราภรณ์ คชินทร์ (2565) เรื่องความเป็นไทยกับบทบาทการเป็นทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมในการท่องเที่ยวไทย พบว่า ความเป็นไทยในความนิยมเกิดจากความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เป็นผลมาจากการยอมรับของคนจำนวนหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นกระแส โดยบางครั้งอาจไม่ได้มีคุณค่าตามความเป็นไทยในแบบเดิมที่มีการผูกติดกับรากเหง้า ความเป็นมาของชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และวัฒนธรรม ความเป็นไทยอาจหมายถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพื้นถิ่นและความเรียบง่ายตามวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในชนบท

ผลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเป็นไทยกับความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเป็นไทยกับความพึงพอใจ

ความเป็นไทย ด้านอาหารไทย ด้านการดูแลสุขภาพแบบไทย และด้านภูมิปัญญาไทย ส่งผลต่อความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านศิลปะไทย ด้านการดูแลสุขภาพแบบไทย และด้านภูมิปัญญาไทย ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ฝั่งทะเลตะวันตก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับความพึงพอใจ เป็น 0.501 โดยตัวแปรความเป็นไทย ที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจ ได้แก่ อาหารไทย

การดูแลสุขภาพแบบไทย และภูมิปัญญาไทย สามารถรวมอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย ได้ร้อยละ 25.1 ($R^2 = 0.251$) สามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูป ของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 2.775 + 0.221 (\text{อาหารไทย}) + 0.209 (\text{การดูแลสุขภาพแบบไทย}) - 0.146 (\text{ภูมิปัญญาไทย})$$

สมการการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.304 (\text{อาหารไทย}) + 0.308 (\text{การดูแลสุขภาพแบบไทย}) - 0.241 (\text{ภูมิปัญญาไทย})$$

สรุปได้ว่า ความเป็นไทย ด้านการดูแลสุขภาพแบบไทย ส่งผลต่อความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอาหารไทย และด้านภูมิปัญญาไทย ส่วนด้านศิลปะไทย ด้านการดูแลสุขภาพแบบไทย และด้านภูมิปัญญาไทย ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก

ความเป็นไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.377 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าความเป็นไทย เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประเทศไทย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การวิจัยอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7: ความเป็นไทย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ พบว่า ความเป็นไทย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.07 ค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.18 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 สอดคล้องกับการศึกษาของ Nicholas Farrelly (2016) ศึกษาเรื่อง Being Thai : A narrow Identity in a Wide World พบว่า แนวคิดของความเป็นไทยเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการเมืองที่พัฒนามาเพื่อสนับสนุนรัฐบาลเผด็จการ และมีการกำหนดรูปแบบใหม่สำหรับช่วงเวลาของการปกครองระบบประชาธิปไตย หน่วยงานรัฐที่โดดเด่นคือกระทรวงวัฒนธรรมเพื่อทำงานอย่างหนักเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของชาติ ความเป็นไทยมาจากแนวคิดชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ คุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทยที่ได้รับการพูดถึงในตลาดนักท่องเที่ยวทั่วโลก ในฐานะที่เป็นสาระสำคัญ

ของประเทศ ความสุภาพ ความเคารพต่อผู้สูงอายุ หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง ทุกคนได้รับการดูแลอย่างระมัดระวังเพื่อสร้างความประทับใจว่าประเทศไทยเป็นสถานที่เจียบสงบและเป็นมิตร รอยยิ้มที่มีชื่อเสียงของไทย พร้อมด้วยสิ่งที่น่าสนใจได้ง่าย คือคำทักทายที่มีประสิทธิภาพ สำหรับการทำให้ผู้คนรู้สึกเหมือนอยู่บ้านเป็นการผสมผสานพิธีกรรมที่แปลกใหม่กับการต้อนรับแบบทันสมัยและสง่างาม การคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เหมาะสำหรับทั้งระบบเศรษฐกิจ และการเมืองการปกครอง และสอดคล้องกับ ธิติพันธ์ ธนภัทรธีรานันท์ (2561) ศึกษาเรื่อง ความเป็นไทยที่ใช้ในการออกแบบโรงแรมในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมสถาปัตยกรรมไทยร่วมสมัยและอาหารคาวหวานที่เป็นที่นิยมโดยทั่วไป เช่น ผัดไท ส้มตำ และข้าวเหนียวมะม่วง กิจกรรมประเพณีที่ชื่นชอบ ได้แก่ สงกรานต์และลอยกระทง รวมถึงอยากชมกิจกรรมร้อยมาลัยและมวยไทย ในสายตาผู้บริหารโรงแรมความเป็นไทยได้แก่ ประเพณี วัฒนธรรม ภาษา วิถีชีวิต สังคม ภูมิปัญญา ที่อยู่อาศัย การตกแต่งประดับประดา การแต่งกาย และอาหารการกิน และเห็นว่าสามารถนำความเป็นไทยมาใช้ในการบริหารจัดการได้ในทุกด้าน ผู้บริหารโรงแรมควรนำความเป็นไทยมาใช้ในการพัฒนาการบริหารจัดการและการบริการให้แก่แขกเพื่อสร้างความประทับใจ โดยการบริหารขององค์กรแบบไทย ในลักษณะพอควรจะทำให้พนักงานเกิดความรักและผูกพันกับองค์กร พนักงานทำงานกับโรงแรมเป็นเวลานาน อัตราการเปลี่ยนงานจะลดลง และพนักงานรู้จักแขกที่มาพักประจำเป็นอย่างดี ทำให้อัตราการเข้าพักสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ความเป็นไทยสามารถนำมาออกแบบบริการได้อีกด้วย โดยให้บริการอาหารไทยพื้นบ้านและอาหารไทยที่เป็นที่นิยม เปิดคอร์สสอนทำอาหารไทยและมีกิจกรรมไทย เช่น จัดตลาดน้ำและอิมมูวไทยให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม และยังสอดคล้องกับ รามณรงค์ นิลกำแหง (2562) ศึกษาเรื่อง แนวคิดการให้บริการ โดยเน้นอัตลักษณ์ความเป็นไทยในธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม พบว่า การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการเน้นอัตลักษณ์ความเป็นไทยในการให้บริการ ควบคู่ไปกับการให้บริการด้วยความจริงใจเพื่อส่งเสริมให้ผู้รับบริการ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความประทับใจในการให้บริการ จนเกิดการบอกต่อให้คนใกล้ชิดทราบ และเข้ามาใช้บริการซ้ำในโอกาสต่อไป และผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมควรสอดแทรกอัตลักษณ์ความเป็นไทยในการทักทาย การให้บริการด้วยกิจกรรมไทย มีศิลปะวัฒนธรรมไทย ขนบธรรมเนียมประเพณี ให้บริการในช่วงเทศกาลและควรพัฒนาบุคลากรให้เข้าใจเรื่องการนำเสนอความเป็นไทยควบคู่ไปกับการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นในด้านต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ให้บริการมีความประทับใจและให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย

ผลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 การวิเคราะห์การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย

จากการวิเคราะห์การรับรู้การจัดการประสบการณ์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าพบว่า การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าพบว่า คนให้ความสำคัญกับบุคลากรระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 4.31$) หากพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่ามีพนักงานสนใจในการสนทนา บริการและให้ความช่วยเหลือ ($\bar{X} = 4.37$) สอดคล้องกับ Jay et.al. (2017) ศึกษาเรื่องการสังเคราะห์วรรณกรรม การสร้างความเข้าใจใหม่และการตั้งเป้าหมายการวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ พบว่า บทบาทของพนักงานระดับบริการส่วนหน้าซึ่งช่วยกำหนดประสบการณ์ของลูกค้า มาตรฐานบริการสร้างขึ้นจากผู้จัดการ แต่สามารถปรับเปลี่ยนได้ขึ้นอยู่กับศักยภาพของพนักงาน พนักงานส่วนหน้าสร้างความพึงพอใจและเป็นผู้ให้คำมั่นสัญญากับการบริการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น บทบาทของพนักงานช่วยสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและน่าจดจำ การติดต่อกับลูกค้าบ่อยครั้งจึงถือเป็นตำแหน่งสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจและทำให้เกิดความจงรักภักดี และยังสอดคล้องกับ ญัฐวงศ์ ชาวเวียง และวิชิต อุ๋น (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย พบว่า บุคลากรต้องเอาใจใส่ในความต้องการของลูกค้า พุดจาสุภาพมีไมตรีสร้างความประทับใจทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง ให้บริการด้วยความรวดเร็วไม่มีข้อผิดพลาด มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า

การวิจัยอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 6: การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ พบว่า การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.83 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 6 สอดคล้องกับ N. Scott et al., (2009) ศึกษาเรื่อง การตลาดของประสบการณ์การบริการและการพักผ่อน การจัดลักษณะเฉพาะในการบริการไปสู่ขั้นตอนของประสบการณ์เป็นศูนย์กลางของกิจกรรมการบริโภค พบว่า การแสวงหาความสุขหรือค่านิยมทางอารมณ์ ทำให้เกิดความพึงพอใจมีความสำคัญอย่างมาก เน้นการเชื่อมโยงระหว่างข้อเสนอของสถานที่ท่องเที่ยวและประกอบการ กับความพึงพอใจของผู้บริโภค การเน้นที่ประสบการณ์ยังนำไปสู่การเน้นด้าน

อารมณ์การตัดสินใจ ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจ จึงควรมีการเปลี่ยนแปลงจากประสบการณ์ที่มีอยู่จริงกับแนวทางการสร้างประสบการณ์ร่วมกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังมีการแสดงความคิดเห็นจาก Mehrabian and Russell (1974) อ้างถึงใน A. Walls et al., (2011) พบว่าสภาพแวดล้อมทางการกายภาพซึ่งกระตุ้นความรู้สึกพึงพอใจโดยส่วนใหญ่มักเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้เวลาและเงิน เมื่อพบว่าสภาพแวดล้อมไม่สอดคล้องกับความความหวังประสบการณ์ในโรงแรม ความรู้สึกมีความสุขก็หายไปอย่างรวดเร็ว

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าพบว่า องค์ประกอบหลัก : ความพึงพอใจพบว่า การให้บริการอย่างทันเวลา ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 4.38$) หากพิจารณาเป็นรายข้อรับรู้โรงแรมในการบริการตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 4.46$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tat Y. Choi and Ramond Chu (2001) ศึกษาเรื่อง ตัวกำหนดความพึงพอใจของแขกผู้เข้าพักและการอุปถัมภ์ซ้ำในอุตสาหกรรมโรงแรมของฮ่องกง พบว่า การตรวจสอบความสำคัญสัมพัทธ์ของปัจจัยโรงแรมที่สัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าพักโรงแรมในฮ่องกงและความเป็นไปได้ที่จะกลับไปโรงแรมเดิมในการเดินทางครั้งต่อไป การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยการศึกษา ระบุปัจจัยโรงแรม 7 ประการที่มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพการบริการของพนักงาน คุณภาพห้อง สิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไป บริการทางธุรกิจ มูลค่า ความปลอดภัยและ การอำนวยความสะดวกโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าพบว่า องค์ประกอบหลัก : ความจงรักภักดีของลูกค้าพบว่า คนให้ความสำคัญกับการบอกต่อ ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 4.23$) หากพิจารณาเป็นรายข้อ มีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในการบริการที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและองค์กรมีส่วนช่วยเหลือสังคม ($\bar{X} = 4.26$) สอดคล้องกับ Sandra Maria Correia Loureiro, and F. Javier Miranda. (2008) ศึกษาเรื่อง ความสำคัญของคุณภาพ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์เกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวในชนบท พบว่า การตรวจสอบค่าของการวัดด้านความจงรักภักดีพบว่า การแนะนำให้เพื่อน ๆ และญาติของฉันไปพักที่พักร้างแห่งนี้ และการแนะนำที่แห่งนี้หากมีคนมาขอคำแนะนำซึ่งมีค่าการตรวจสอบอยู่ในระดับ 0.95 และ 0.96 แสดงให้เห็นว่าข้อสำคัญของการสร้างความจงรักภักดีคือการแนะนำบอกต่อ

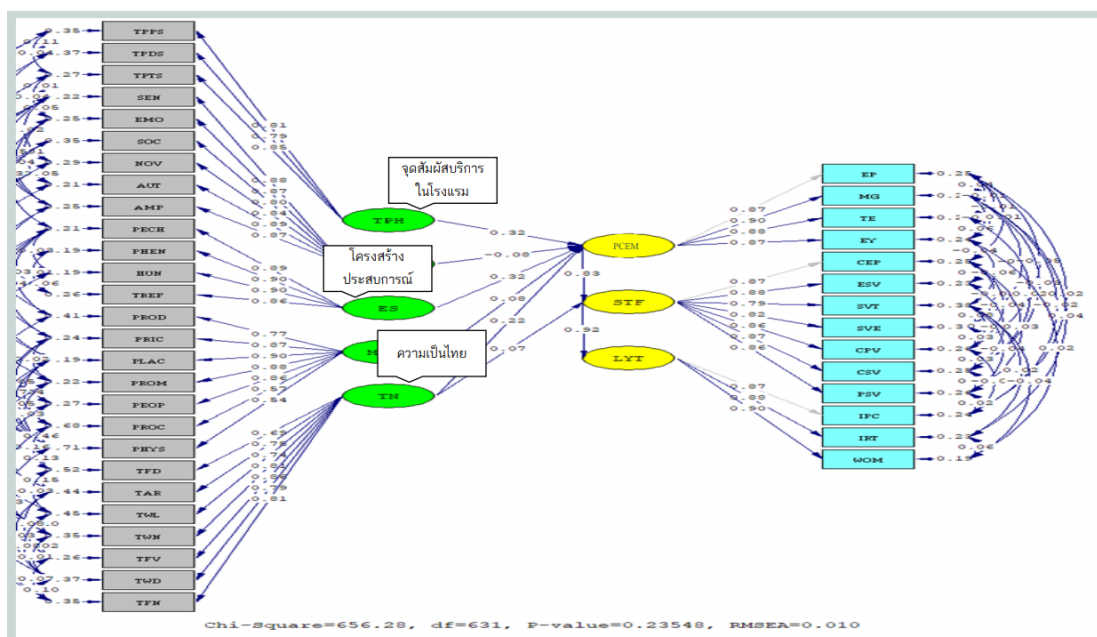
เมื่อพิจารณาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย พบว่า ตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์

อิทธิพล คือ จุดติดต่อการบริการในโรงแรม (TPH : Factor Loading = 0.32) โครงสร้าง
ประสบการณ์ (ES : Factor Loading = 0.32) ความเป็นไทย (TN : Factor Loading = 0.22)
ส่วนประสมทางการตลาด (MMPS : Factor Loading = 0.08) และองค์ประกอบประสบการณ์
(EE : Factor Loading = -0.08) ยังพบว่า ตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ
และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลคือ การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (PCEN: Factor
Loading = 0.83) และความเป็นไทย (TN : Factor Loading = 0.07) ตามลำดับ และตัวแปร
สาเหตุมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์
อิทธิพลเท่ากับ (LYT : Factor Loading = 0.92)

ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการจัดการ
ประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
ประเทศไทย มีค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม โดยแบ่งตามสมมติฐาน

การวิจัยอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 8: ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของ
ลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีค่า
อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.92 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 8 สอดคล้องกับ Hossein Bodaghi et al.
(2018) ศึกษาเรื่อง การจัดการประสบการณ์ลูกค้า พบว่ามีทฤษฎีพื้นฐาน 4 เรื่อง คือ พลังของ
ตราสินค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และประสบการณ์ของลูกค้า
การเชื่อมโยงความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดี มีนักวิชาการหลายคนสนับสนุนแนวคิด
ที่ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ
ส่งผลให้มีลูกค้าประจำ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน
มีความเอื้ออาทรต่อกันและส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร



ภาพ 28 การสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย

เมื่อพิจารณาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย พบว่าตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล คือ จุดติดต่อการบริการในโรงแรม (TPH : Factor Loading = 0.32) โครงสร้างประสบการณ์ (ES : Factor Loading = 0.32) ความเป็นไทย (TN : Factor Loading = 0.22) โดยจะนำข้อมูลนี้มาพิจารณาจัดทำแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรมต่อไป

ผลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 การจัดทำแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย

จากการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 8 ท่านที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ นายกสมาคมโรงแรมภาคตะวันตก ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้แทนจากกรมการท่องเที่ยว ผู้แทนจากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สำนักงานเพชรบุรี นักวิชาการจำนวน 2 คน และผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานชุมพร ส่งเอกสารข้อเสนอแนะมาให้เนื่องจากวันประชุมสนทนากลุ่มติดภารกิจในเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ผู้วิจัยจึงสรุปเป็นตาราง ดังนี้

**ตาราง 57 แสดงแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม
กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก**

แนวทางที่ 1 การพัฒนาบุคลากรด้วยความเป็นไทย (Thainess Man Power)	
กิจกรรม	โครงการ
1. พัฒนาบุคลากรให้มีทักษะการบริการแบบอัตลักษณ์ไทย เน้นเรื่องกิริยามารยาทในการให้บริการ	โครงการอบรมพนักงานให้มีทักษะการบริการแบบอัตลักษณ์ความเป็นไทย ในประเด็นต่อไปนี้ - การไหว้ตามแบบมาตรฐานไทย - การพัฒนาพฤติกรรมในการให้บริการ กิริยามารยาท ความอ่อนน้อมในการบริการ
2. พัฒนานองค์ความรู้ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับงานและการท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อเป็นข้อมูลให้กับลูกค้า	โครงการอบรมพนักงานให้มีความรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ในประเด็นต่อไปนี้ - เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร - เส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ - การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการเชื่อมโยงพื้นที่ 4 จังหวัด - เส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาหารประจำพื้นที่ 4 จังหวัด ผลไม้ถิ่นตามฤดูกาล
3. ส่งเสริมการใช้ภาษาพื้นถิ่นชายทะเลตะวันตก ในการให้บริการลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างชาติ	โครงการอบรมภาษาพื้นถิ่นชายทะเลตะวันตกเฉพาะพื้นที่แต่ละจังหวัด ในประเด็นต่อไปนี้ - ภาษาพื้นถิ่นเฉพาะจังหวัดให้กับพนักงานต่างชาติ สำหรับการทักทาย - สร้างความภาคภูมิใจในสำเนียงถิ่นสำหรับการสื่อสาร

ตาราง 57 (ต่อ)

แนวทางที่ 2 การนำเสนอความเป็นไทยผ่านจุดสัมผัสบริการ (Thainess Service Touchpoint)	
กิจกรรม	โครงการ
1. ใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าในทุกมิติ เว็บไซต์มีภาษาไทยและตัวอักษรไทย รูปภาพและตัวอักษรมีการออกแบบแบบไทย	โครงการพัฒนาสื่อดิจิทัลด้วยความเป็นไทย ในประเด็นต่อไปนี้ - การใช้สีโทนไทยที่แสดงออกถึงการปรั่งสัต์จากธรรมชาติในพื้นที่ - การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวผ่านระบบการจำลองสภาพแวดล้อมจริงให้เสมือนจริง
2. ใช้ความเป็นไทยกับทุกประสาทสัมผัสลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ผ่านรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส	โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในโรงแรมให้มีความศิลปะไทย สถาปัตยกรรมไทย พนักงานแต่งกายตามอัตลักษณ์เฉพาะจังหวัด การนำลายผ้าประจำจังหวัดตามแนวพระราชดำริของสถาบันกษัตริย์มาใช้ในโรงแรม - จังหวัดเพชรบุรี ลายผ้าเพชรสุวรรณวัชร - จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ลายผ้ายกดอกกลายเต่า - จังหวัดชุมพร ลายผ้าดอกพุทธรักษา - จังหวัดระนอง ลายผ้าดอกอินทนิล โครงการพัฒนาเครื่องดื่มต้อนรับและอาหารจากสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) - จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ชมพู่เพชร มะนาวเพชรบุรี หรือมะนาวแป้น น้ำตาลโตนดเมืองเพชร ขนมหม้อแกงเมืองเพชร - จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ มะพร้าวทับสะแกทุเรียนป่าละอู ทุเรียนตะนาวศรีคีรีขันธ์ สับปะรดสยามโกลด์ - จังหวัดชุมพร ได้แก่ กล้วยเล็บมือนางชุมพร ข้าวเหลืองประทีพ กาแฟเขาทะลุ - จังหวัดระนอง ได้แก่ มะม่วงหิมพานต์มังคุดและทุเรียนในวงระนอง กาแฟระนอง

ตาราง 57 (ต่อ)

แนวทางที่ 2 การนำเสนอความเป็นไทยผ่านจุดสัมผัสบริการ (Thainess Service Touchpoint)	
กิจกรรม	โครงการ
	โครงการพัฒนานักกลิ่นหอมน้ำมันหอมระเหย จากสมุนไพรและดอกไม้พื้นถิ่นโดยการเชื่อมโยงกับแพทย์แผนไทยและความเชื่อ ทั้งรสและกลิ่นสู่คั่นชบาปัต
	โครงการส่งเสริมการแสดงศิลปวัฒนธรรม - จังหวัดเพชรบุรี การแสดงละครชาตรี - จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การแสดงศิลปะการป้องกันตัว หรือมวยไทย - จังหวัดชุมพร การแสดงเรือบก - จังหวัดระนอง การแสดงลิเกป่า
แนวทางที่ 3 การนำเสนอความเป็นไทยผ่านอาหาร (Thainess Gastronomy)	
กิจกรรม	โครงการ
1. มุมผักผลไม้แกะสลักด้วยลวดลายไทย ลายนกและความเป็นพื้นถิ่นชายทะเลตะวันตก มะพร้าว สับปะรด ขายหาดทะเล	โครงการจัดนิทรรศการมุมวัฒนธรรมอาหารวิถีไทย ระดับโลก ต้มยำกุ้ง เชื่อมโยงกับวัตถุดิบในพื้นที่ การสร้างสรรค์สูตรที่ตอบสนองต่อสภาพทางภูมิศาสตร์ วิถีชีวิต และรสนิยมทางอาหาร
	โครงการส่งเสริมวัตถุดิบพื้นถิ่น เรื่องเล่า รากเหง้า ความเชื่อเพื่อสร้างเสน่ห์ให้กับวัตถุดิบ
2. ส่งเสริมให้มีการนำอาหารท้องถิ่นมาให้บริการ แก่ลูกค้าและจำหน่ายเป็นสินค้าที่ระลึก	โครงการส่งเสริมวัตถุดิบพื้นถิ่นต่อยอดจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน นำมาประกอบอาหารแก่ลูกค้า
	โครงการส่งเสริมสินค้าวิสาหกิจชุมชนโดยใช้วัตถุดิบพื้นถิ่นเพื่อเป็นสินค้าที่ระลึก
3. ส่งเสริมกิจกรรมการสอนอาหารไทย การสอนทำอาหาร จัดเตรียมวัตถุดิบในพื้นที่รวมถึงให้ความรู้ด้านสรรพคุณของวัตถุดิบท้องถิ่นต่างๆ ตาลโตนด ดอกเกลือ สับปะรด ฯลฯ	โครงการอบรมอาหารไทย ให้แก่พนักงาน - รสของอาหารและช่วงฤดูในการรับประทานเพื่อให้ผลดีต่อสุขภาพ - ฤดูในร่างกายนกับการรับประทานอาหาร
	โครงการอบรมความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น - Corner Museum อาหารผสมเรื่องเล่า โดยมีสื่อผสมข้อมูลจากตู้คีออส

ตาราง 57 (ต่อ)

แนวทางที่ 4 การนำเสนอความเป็นไทยผ่านการดูแลสุขภาพ (Thainess Wellness)	
กิจกรรม	โครงการ
1. กิจกรรมการดูแลสุขภาพแบบไทย	โครงการดูแลสุขภาพจากวัสดุพื้นดินตะวันตก ใช้ทราย สมุนไพร และเกลือสมุทร โครงการอาหารเพื่อสุขภาพป้องกันโรคตามฤดูกาล ใช้สมุนไพรและผลไม้ท้องถิ่นตามฤดูกาลมาประกอบ อาหาร
2. กิจกรรมเพื่อสุขภาพและความสุขอย่างยั่งยืน	โครงการกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อความผ่อนคลาย เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โครงการเส้นทางท่องเที่ยวอาสาสมัคร เช่น การทำบุญ การให้ทาน การฝึกสมาธิ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า จากการศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย สามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเพื่อสร้างประสบการณ์โดยใช้ความเป็นไทยผ่านทุกจุดสัมผัสบริการให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม ผลจากการวิจัยที่ได้สามารถนำแนวทางไปพัฒนาบุคลากรบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นไทย ปรับปรุงบริการโดยใช้ความเป็นไทยผ่านทุกจุดสัมผัสบริการในโรงแรม และการนำเสนออาหารไทยที่ดีต่อสุขภาพผ่านการเล่าเรื่องราวที่สอดคล้องกับวัตถุดิบในพื้นที่

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้จำกัดในด้านผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเดิมจะเก็บข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรค (COVID 19) ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนเท่า ๆ กัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
2. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณประสบปัญหาเรื่องการเข้าพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจึงต้องใช้การส่งแบบสอบถามออนไลน์ในช่วงต้น และลงพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงท้ายเพื่อตอบแบบสอบถามซึ่งไม่ได้เป็นการแจกแบบสอบถามในสถานการณ์ปกติทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการโรงแรมผลการวิจัย สามารถนำผลจากการวิจัยการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากร การบริการ และภูมิสถาปัตยกรรมจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ผู้บริหารสถานประกอบการด้านที่พักสามารถนำข้อมูลนี้มาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรและวางแผนการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ โดยนำความเป็นไทยทั้งเรื่องพนักงาน การใช้เทคโนโลยี การบริหารจัดการและนำเอาอาหารไทยเป็นตัวเลือกสำหรับเชิญนักท่องเที่ยว
2. สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมในพื้นที่อื่น ๆ ทั่วประเทศ สามารถนำแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรมนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากร การบริการ และภูมิสถาปัตยกรรมจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยว
3. สำหรับสมาคมโรงแรมไทยสามารถนำข้อมูลนี้ส่งเสริมให้สถานประกอบการนำแนวทางทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม พัฒนาบุคลากร การบริการ เป็นประโยชน์ต่อการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า นำไปสู่การวางแผนการฟื้นฟูการท่องเที่ยวให้กับทุกสถานประกอบการ
4. สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผู้จัดทำนโยบายความเป็นไทย เมื่อปี พ.ศ. 2558 สามารถนำไปใช้ในการจัดทำนโยบายความเป็นไทยเพื่อเป็นซอฟต์แวร์ให้กับประเทศไทยเพื่อทำให้การท่องเที่ยวไทยกลับมาฟื้นตัวอย่างรวดเร็วและยั่งยืนตลอดไป
5. สำหรับภาครัฐ สามารถนำข้อมูลแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย ไปใช้ในแผนงานบูรณาการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวและบริการในโรงแรมพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าใจความเป็นไทยและนำไปใช้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนเท่า ๆ กัน ทำให้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันไม่ได้แบ่งแยกผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นในอนาคตควรเก็บข้อมูลเพิ่มเติมแล้วทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบให้เพียงพอเพื่อทำการตรวจสอบแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และเก็บข้อมูลแยกพื้นที่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแต่ละประเทศ จะทำให้เห็น

ข้อมูลความแตกต่างในเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพียงจังหวัดละ 2 สถานประกอบการ ซึ่งหากว่าในอนาคตสามารถเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากรูปแบบของสถานประกอบการโรงแรมโดยการแยกประเภท หรือขนาดของที่พัก หรือการเก็บข้อมูลจากพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการสังเคราะห์งานวิจัยด้านความเป็นไทยที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้สำหรับการประชาสัมพันธ์ ควรเพิ่มเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทย โดยเฉพาะด้านบุคลากร หรือคนไทย ที่เป็นส่วนสำคัญในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ด้วยจิตบริการที่อ่อนน้อมและมิตรไมตรีด้วยความเป็นไทย



บรรณานุกรม

- กรกฎ พัวตระกูล. (2562). **อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบางขุนเทียน ชายทะเล**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2553). **ความเป็นไทย : วิถีแห่งความยั่งยืนของชีวิต Thainess: Sustainable Ways of Life**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เกียวโด เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2015). **ท่องเที่ยววิถีไทย ความเป็นไทยในที่ลุ่มต่ำ**. Retrieved from tatreviewmagazine: <https://www.slideshare.net/kobbaka/tat-review-magazine-12015>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2015). **วิถีไทย**. Retrieved from tatpr.org: [http://www.tatpr.org/webdatas/files/Fact%20Sheet_2015%20Discover%20Thainess%20Final\(1\).pdf](http://www.tatpr.org/webdatas/files/Fact%20Sheet_2015%20Discover%20Thainess%20Final(1).pdf)
- กิตติศักดิ์ แสงทอง, บุปผชาติ แต่งเกลี้ยง, นภาพร เทพรักษ์, พุทธิมล คชรัตน์, และ ศิริลักษณ์ หนูทอง. (2020). **ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนาบอน จังหวัด นครศรีธรรมราช**. Local Administration Journal, 13(3), 171–184.
- กิริยา ชั่วทองเขียว. (2558). **การศึกษาอิสระเรื่อง การศึกษาโมเดล ACSI และ H-CSI ความพึงพอใจของผู้บริการธุรกิจ Budget Hotels ในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2548). **หลักการมัดคุเทศก์**. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน.
- เกษมรัสมิ วิจิตรกุลเกษม, และสุรเชษฐ ไชยอุปละ. (2017 Vol.24). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อแสดงเอกลักษณ์ท้องถิ่นหลวงพระบาง**. วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, 65–77.
- ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2559). **การพัฒนาคุณภาพบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ**. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2563). **ความสำคัญของคุณภาพการบริการสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวภายในวิกฤติ covid-19**. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 21(3), 317–326.
- ไข่มุกด์ วิกฤษศักดิ์ และเนลิ้มชัย กิตติศักดิ์นาวัน. (2019, March – April). **ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคต**. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 12(2), 573–555.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560–2564)**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. เข้าถึงได้จาก http://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052216244626.pdf.
- คณะกรรมการบริหารจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดชุมพร. (2560). **แผนพัฒนาจังหวัดชุมพร ระยะ 5 ปี**

- พ.ศ. 2561 – 2565 (ฉบับทบทวน). จังหวัดชุมพร: สำนักงานจังหวัดชุมพร.
- คณิศร ลินธุบุญ. (2561). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ การอนุรักษ์รูปแบบสถาปัตยกรรมวัดหนองโค้ง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเทคโนโลยีการเขียนแบบสองมิติและสามมิติ. จังหวัดเชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- คมกฤษ พรหมฉิน. (2560). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ฉันทซ์ วรณณนอม. (2552). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สามลดา.
- ชลธิชา เทวธรรมมงคล. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ปทุมธานี: หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาตวิวงศ์. (2560). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชินวัตร ภาปราษฎ. (2554). การศึกษาการประยุกต์แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) มาใช้ในเชิงปฏิบัติ กรณีศึกษา ร้านอาหาร ก.เอ๋ย ก.กาแฟ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนจิต. (2549). กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์ยูเรก้า จำกัด.
- ชื่นนภา นิลสนธิ, และ สุวารี นามวงศ์. (2561). ปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงพื้นที่พหุจิตวิญญาณ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(2), 384 – 403.
- เขียนเหวิน หลี. (2559). การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ปทุมธานี: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวรรค์ ชาวเวียง. (2561). การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปา ขนาดกลาง และขนาดเล็ก. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 164 – 179 Vol.4 No.1.
- ณัฐนิชา ฐิไซน. (2561). รายงานการศึกษاثิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติค. กรุงเทพมหานคร: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิชาพัชร สังข์แก้ว, และชยานนท์ ภูเจริญ. (2561). การวิเคราะห์สมรรถภาพของโรงแรมตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 49 – 78 ปีที่ 40 ฉบับที่ 157.
- ตปากร พุทเทส. (2011). การผลิตและการรับรู้ความเป็นไทยในการตุนแอนิเมชันไทยที่แพร่ภาพทางโทรทัศน์ (พ.ศ. 2551–2553). วารสารนิเทศศาสตร์, 1 – 17 Vol. 29 No.3.
- ทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ แกรนด์ ไฮสฟาลีตี้. (2559). ภาพรวมของภาวะอุตสาหกรรมของธุรกิจกาจัดหาผลประโยชน์จากอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุน. กรุงเทพมหานคร: บริษัทหลักทรัพย์

จัดการกองทุนวรรณจำกัด.

ทีมเศรษฐกิจ ไทยรัฐ. (2562). **เปิดรางวัลทั่วโลกมอบให้เมืองไทย**. กรุงเทพมหานคร: หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ.

ชนสิน ชูตินธรานนท์, อัจฉรา ไชยปัทม์ และพรรัตน์ ดำรุง. (2018). **ผลสัมฤทธิ์ของโปรแกรมเสริมสร้าง**

ความเป็นไทยโดยใช้การสอนแบบละครเป็นฐานแก่นิสิตนักศึกษาปริญญาบัณฑิต. Dusit Thani

College, 12(3).

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2 สิงหาคม 2563). เข้าถึงได้จาก **ธนาคารแห่งประเทศไทย**:

https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_29Oct2019.aspx

ฉันทพร ชีราวัฒน์. (2552). **การแปลงวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นสินค้า กรณีศึกษาโรงแรมฮอไรซัน วิลเลจ**

แอนด์ รีสอร์ท. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉันทกร ชวัญใจสกุล. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์**

กึ่งและระบบโมบายเพย์เมนต์. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2562). **รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่**

จะเป็นผู้ประกอบการและสร้างธุรกิจดิจิทัลใหม่ของนักศึกษาปริญญาตรีในหลักสูตรการ

บริหารธุรกิจ. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

ไธพัฒย์ ภูสิษฐ์ชวกรณ์. (1 กรกฎาคม 2563). **มติชนออนไลน์**. เข้าถึงได้จาก

https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_2250939

นิพัทธ์ชนก นาจพินิจ. (2554). **การสร้าง “ความเป็นไทย” ในพื้นที่อาหารนานาชาติ ศาสตร์แห่งอาหาร**

ไทยในโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บัณฑิต แสงศรี และอรพรรณ คงมาลัย. (2562). **รูปแบบการสร้างความรักภักดีของลูกค้าในการซื้อ**

สินค้าอุปกรณ์ไอทีผ่านระบบออนไลน์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 15(3), 35 – 46.

ประชา สุวีรานนท์. (2554). **อัตลักษณ์ไทย: จากไทยสู่ไทย ๆ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ฟ้าเดียวกัน.

ประชากร พัฒนกุล. (2550). **ความพึงพอใจของประชากรที่มีต่อการบริการสาธารณะของจังหวัด**

กาญจนบุรี. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประดับมุก ธนจิโรติ, นรพล จินันท์เดช และอัมพล ชูสนุก. (2018). **ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอก**

ต่อในทางบวกและความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัทรวมถาวร

ขนส่ง จำกัด. Suranaree J.Soc, 108 Vol. 12 No.2.

ประภาวี เครือวัง และจิราภา พึ่งบางกรวย. (2561). **ภูมิทัศน์ของการบริการที่มีผลต่อประสบการณ์การ**

ท่องเที่ยว. INCBA 2018, 540–555.

ประสพชัย พสุนนท์. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2557). **การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนว Krejcie and**

Morgan (1970) ในการวิจัยเชิงปริมาณ. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์, 112–125.

ปริยาภรณ์ หารบุรุษ. (2557). **ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้**

บริการซ้ำ โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. ปทุมธานี:

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ปวีณา คีวัลย์ และรัตพงศ์ สอนสุภาพ. (2557). การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมไทยเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมเอ็มโพเรียมสวิต บาชาเทรียม. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 4(1).
- ปณณวัชร พชรวาลัย. (2558). ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณณวัชร พชรวาลัย. (2559). ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัลลภา ปิตินันต์, ชัญญา เหลี้ยวรุ่งเรือง, สมบุญ เกียรติรุ่งเรืองดี และวริทธิ์ คัลยวุฒิ. (2011). การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience management). วิทยาลัยการจัดการ, for Quality (p. 94). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิเชษฐ์ มุสิกโปดก. (2559). รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 5(2).
- พิรพงศ์ แทนวิทยานนท์, เกศรา สุขเพชร และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล. (2562). การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่า และความพึงพอใจลูกค้าในธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ : ความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(1).
- เพ็ญพรรณ จารุสาร, คุ้มวรชิตรา แสนวา และแววดา เดชาทวิวรรณ. (2557). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย. วารสารบรรณศาสตร์ มศว., 7(2).
- ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจขจรศักดิ์. (2554). โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วารสารสมาคมนักวิจัย, 16(3), 89–101.
- มงคล หาญวิระ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์รถยนต์ใหม่จากประเทศจีน. กรุงเทพมหานคร: วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณฑิตา หาญพุด, ชนาธิพ พึ่งฉ่ำ และธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2562). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. The Dynamics of Community Chang, 60–67 Vol. 4.
- มูลจินดา, ธ. (2561). กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยและการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย. (2011). สมาคมโรงแรมไทย. เข้าถึงได้จาก [thaihotel.org](http://www.thaihotels.org): <http://www.thaihotels.org/16679475/hotel-standard>
- ยุพวรรณ นังคลาภิวัฒน์. (2560). การให้บริการด้วยความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 52–60.
- รัชวลี วรวุฒิ. (2548). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการการ

- อุดมศึกษา.** กรุงเทพมหานคร: หลักสูตรปริญญาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รามณรงค์ นิลกำแหง. (2562). **แนวคิดการให้บริการโดยเน้นอัตลักษณ์ความเป็นไทยในธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม.** การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2562, 4, 1421-1434.
- วงศ์วิภา โสสุวรรณจินดา และ สุวารี นามวงศ์. (ตุลาคม 2562). **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการจัดการกิจกรรมให้มีอัตลักษณ์โดยเน้นเรื่องอาหารไทย.** วารสารเกษมบัณฑิต, 20, 127 - 142.
- วรภรณ์ เอื้อการณ, และ อิศระ อุดมประเสริฐ. (2553). **การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ.** ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วัลย์พร รัตนเศรษฐ. (2561). **แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงประจวบ-นโยบายไทยแลนด์วีร่า** แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว : วิถีท่องเที่ยวชุมชนสู่ไทยแลนด์วีร่า.
- กรุงเทพมหานคร: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วัลย์ลีลา จาตุประยูร. (2559). **เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- วิวัฒน์ จันท์กิ่งทอง. (2557). **ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว.** วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย, 34(2).
- วิวัฒน์ จันท์กิ่งทอง. (2558). **ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย.** วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย, 35(2).
- วีรภัทร วัสสระ. (2558). **การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระ อำพันสุข. (2520). **ความเป็นไทย.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- ศาสตราจารย์สายชล สัตยานุรักษ์. (2556). **พระยานุমানราชชน ปรายชัยสามัญชน ผู้นิรมิต “ความเป็นไทย”.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มติชน.
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (2547). **ความเป็นไทย/ความเป็นไท.** กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม ศูนย์ศึกษาและพัฒนาสันติวิธี มหาวิทยาลัยมหิดล. (2551). **จินตนาการความเป็นไทย.** กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอดิชั่น เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- สมาคมโรงแรมไทย. (25 พฤศจิกายน 2563). **แบบประเมินมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว.** เข้าถึงได้จาก [thaihotels.org](http://www.thaihotels.org): <http://www.thaihotels.org>
- สยามรัฐ. (2537). **ครบรอบ 83 ปี ศักดิ์สิทธิ์ ปราโมช.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สยามรัฐ.
- สร้อยพร สุริยชัย และสุวารี นามวงศ์. (2563). **การพัฒนาจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.** วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(1).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). **ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-**

2580. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ.
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). **รายงานผลการพัฒนาประเทศในรอบ 5 ปี (พ.ศ. 2557 – 2561)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (มปป). **คู่มือและสื่อการพัฒนาจิตพิสัยในระบบการเรียนรู้การสอนระดับมัธยมศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงศึกษาธิการ.
- สำนักงานจังหวัดชุมพร. (2563, ธันวาคม 22). **จังหวัดชุมพร**. Retrieved from [chumphon.go.th](http://www.chumphon.go.th):
<http://www.chumphon.go.th/2013/page/history/lang/1>
- สำนักงานจังหวัดระนอง. (2563). **แผนพัฒนาจังหวัดระนอง พ.ศ. 2561 – 2565 (ฉบับทบทวน)**. จังหวัดระนอง: ศาลากลางจังหวัดระนอง.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2560**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (The Royal Coast หรือ Thailand Riviera) พ.ศ. 2560-2564**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานเลขาธิการกรม กลุ่มติดตามและประเมินผล. (2560). **แผนปฏิบัติการ 4 ปี ของกรมส่งเสริมวัฒนธรรม (พ.ศ. 2561-2564)**. กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดชุมพร. (2559, ตุลาคม 1). **สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดชุมพร**. Retrieved from m-culture.go.th:
https://www.m-culture.go.th/chumphon/more_news.php?cid=44
- สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2550). **มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำราญ ผลดี. (2561). **ไทยศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลิทธิ ชีรธรรม. (2562). **การประเมินการจัดการคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย**. วารสารเกษมบัณฑิต, 20, 117-126.
- สุพัตรา สร้อยเพชร. (2553). **การจัดการการโรงแรม Hotel Management**. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุรสิทธิ์ วิเชียร, นัทธี แทนอินทร์, พิไลวรรณ พลาวุฒิ, ธัญญภรณ์ คงกระพันธ์ และวีรวิทย์ ปิ่นชุมพลแสง. (2561). **การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ต่อการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทใน**

- อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1(1).**
- สุวัช พัทธกัณท์. (2560). **การสร้างจิตวิญญาณความเป็นผู้ประกอบการภายในองค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย.** กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- หญิงฤดี ภูมิศิริรัตนาวดี. (2554). **การจัดการความรู้และการพัฒนาทุนทางปัญญาโดยแผนที่ความคิดของการสื่อสารในการบริการด้วยความเป็นไทย.** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนุชา ลังสุ้ย. (2560). **ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ายี่ห้อแบรนดเนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อมรรัตน์ สุขชะ และนนทิภักดิ์ เพียรโรจน์. (2558). **แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต.** วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 6(2).
- อานนท์ เพ็ชรหมณี. (2558). **อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก: กรณีศึกษางานเกษตรบางพระแฟร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ จังหวัดชลบุรี ประจำปี 2557.** ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Angle, W. (2017, April – June). **Culture: at the heart of SDGs.** Retrieved from The UNESCO Courier Many Voices, One World: <https://en.unesco.org/courier/april-june-2017/culture-hearth-sdgs>
- Anoop Patiar, Michael C.G. Davidson and Ying Wang. (Vol. 17, 2012). **Competition, Total Quality Management Practices, and Performance: Evidence from Upscale Hotels.** Tourism Analysis, 195–211.
- Atikah Shahira Binti Mohd Ali, Chemah Tamby Chil, Suria Sulaiman, Wan Ahmad Nasroun Wan Salman and Aslinda Shahril. (2020). **Measuring Tourist Satisfaction And Revisit Intention Using Lodge SERV In Boutique Hotel.** EPRA International Journal of Economic and Business Review–Peer Reviewed Journal, 16 –25 Vol. 8 Issue 2.
- Bill Barnett. (2020). **Hua Hin Hotel Market Update.** Phuket: C9 hotel works Company Limited.
- Bravo, R., Martinez, E., & Pina, J. M. (2018, April 22). **Effects of service experience on customer responses to a hotel chain.** International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- Bueren, R. (2018, April 15). **blog of rolf.** Retrieved from lotusartsdevivre: www.lotusartsdevivre.com
- Chaudhry Kashif Mahmood and Rohaizar Baharun. (2019). **Consumer Purchase Decision Models: A Review of Financial Service Context.** The European Proceeding of Socail & Behavioural Sciences, 476–489.
- Chen, L. I.–L., Scott, N., & Benckendorff, P. (2017). **Mindful tourist experience: A Buddhist perspective.** Annals of Tourism Research , 64, 1–12.
- Chris Cooper. (2012). **Essentials of Tourism.** London: Pearson Education Limited 2012.

- Christian Homburg, Danijel Jozic and Christina Kuehn. (2017). **Customer Experience Management: toward Implementing an Evolving Marketing Concept**. J. of the Acad. Mark. Sci., 377–401.
- Danijel Carev. (2008). **Guest satisfaction and guest loyalty study for hotel**. United States: Rochester Institute of Technology The Graduate School College of Applied Science and Technology.
- Eduardo Toress Moraga, Arturo Z Vasquez Parraga and Jorge Zamora Gonzalez. (2009). **Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand**. Publicado en Journal of Consumer Marketing, 25(5), 302–313.
- Farrelly, N. (2016). Being Thai : **A Narrow Identity in a Wide World**. Southeast Asian Affairs, 331–343.
- feng Hu, Thorsten Teichert, Young Liu, Hongxiu Li, and Elina Gumdreva. (2019). **Evolving customer expectations of hospitality services: Differences in attribute effects on satisfaction and Re-Patronage**. Tourism Management, 345 –357 Vol.74.
- Guestline. (11th December 2018). Retrieved from guestline.com/th/blogs/:
<https://www.guestline.com/th/blogs/technology-for-the-guest-experience-of-tomorrow/>
- Han Min Htun, Sawittree Padungyoscharoen and Sivlean San. (2015). **Influences of Motivation toward Revisit Intention, Destination Loyalty and Positive Word-of-Mouth**. Apehit Journal, 4(2).
- Heesup Han, Jongsik Yu and Sunghyup Sean Hyun. (2019). **Effects of nature-based solutions (NBS) on eco-friendly hotel guests' mental health perceptions, satisfaction, switching barriers, and revisit intentions**. Journal of Hospitality Marketing & Management, 592 –611 Vol. 29 Issue5.
- Hossein Bodaghi Khajeh NOBAR, Reza ROSTAMZADEH. (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, 417–430.
- Hung-Che Wu and Yong Jae Ko. (2013). **Assessment of Service Quality in the Hotel Industry**. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 14(3), 218–244.
- J.C. Nunnally. (1978). **Psychometric Theory** (2 nd ed.). New York: McGraw–Hill.
- Jay Kandampully, Tingting Christina Zhang and Elina Jaakkola. (2018). **Customer Experience Management in Hospitality and Research Agenda**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(1).
- Joseph Frempong and Eugene Okyere-Kwakye. (Vol.5, No. 15, 2013). **Quality Assurance in Hospitality Industry: Ghanaian**. European Journal of Business Management, 5.
- 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.

- Kisang Ryu and Soo Cheong (Shawn) Jang. (2008). **DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments**. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1).
- Kongpolphrom, W. (2018). **Thainess realization in selected travel websites**. *Thai Interdisciplinary Research*, 13(4), 63–67.
- Lars Gronholdt, Anne Martensen, Stig Jorgensen, Peter Jensen. (2014). **Customer Experience Management and business performance**. 17th QMOD–ICQSS (1–16). Prague, Czech Republic: Linköping University, Lund University.
- Loureiro, S. M., & Miranda, F. J. (2011). **The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty**. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117 – 136.
- Luis Urrieta, J. (2018). **Cultural Identity Theory and Education: What we have learned about selves and others**. In C. I. Education, Cultural Constructions of Identity (p. 3). New York: Oxford University Press.
- Luturlean, B. S., and Anggadwita, G. (2015). **A Framework for Conceptualizing Customer Experiences Management in the Hotel Industry**. 3rd International Seminar and Conference on Learning Organization, 1–5.
- Ma, J., Li, S., Campos, A. C., & Scott, N. (2016). **Attention, Emotion and Hedonic Service Experience**. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(1), 53 – 60.
- Marketing OOps. (4 July 2019). Retrieved 31 October 2020 from <https://www.marketingoops.com/reports/industry>
- Michele Costabile. (2000). **A dynamic model of customer loyalty**. ResearchGate.
- Nana Wei. (2010). **Investigating factor that can have an impact on customer loyalty—an empirical study of IKEA**. Sweden: Department of Business Administration University of Gävle.
- Nata Ciric, Milan Vujicic and Marija Vukovic. (No.1(139)). **Managing Quality of Products and Services in Hotel Industry**. *Actual Problem of Economics*, 538–544.
- Natasa Urosevic. (2012). **Cultural Identity and Cultourism – between the Local and the Global (A Case Study of Pula, Croatia)**. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 67–76.
- Nattapong Kongprasert, Porngarm Virutamasen. (2015). **Tourist Perceptions to Cultural Identity the Case of Thai Experience**. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 167–174.
- Nga Thi Vo. (2019). **customer satisfaction & engagement behaviors towards the room rate strategy of luxury hotels**. *Tourism and hospitality management*, 403 –420 Vol.25 No.2.
- Nguyen Hua Minh, Nguyen Thu Ha, Phan Chi Anh and Yoshiki Matsui. (2015). **Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam**. *Asian Social Science*, 11(10), 73–85.

- Nguyen Vu Hieu Trung, and Gamal S.A. Khalifa. (2019). **Impact Of Destination Image Factors On Revisit Intentions Of Hotel's International Tourists In Ba Ria–Vung Tau (Br–Vt) The Mediating Role Of Positive Word Of Mouth**. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 106 –115 Vol.3 No.2.
- Nilima Das, Kaustuva Hota. (2014). **A conceptual Study on Customer Experience Management**. *International Journal of Management*, 30–34.
- Nor Khasimah Aliman, Shareena Mohamed Hashim, Siti Dalela Wahid, and Syahmi Harudin. (2016). **Tourists' Satisfaction with a Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island**. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 173 – 188.
- Noval M. Svorcan. (2012). **Standardization – The Strategic Options of the Modern Hotel Industry**. *Quaestors Multidisciplinary Research Journal*, 43–55.
- Ofobruku Sylvester Abomeh, and Amagbakhon Omoghan Raland. (Vol. 23 Issue 2/2013). **Quality Assurance in the Hospitality Industry: Qualitative Assessment of Nigeria**. *Economics Series*, 108–119.
- Oktay Emir and Metin Kozak. (2011). **Perceived importance of attributes on hotel guests' repeat visit intentions**. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 131 –143 Vol. 59 No.2.
- Palmer, A. (2010). **Customer Experience Management: A Critical Review of an Emerging Idea**. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196 – 208.
- Peter C. Verhoef, Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Goggeveen, Michael Tsiros, Leonard A. Schlesinger. (2009). **Customer Experience Creation Determinants, Dynamics and Management Strategies**. *Journal of Retailing*, 31–41.
- Pijls, R., & Schreiber, H. G. (2014, May 22). **Capturing the Guest Experience in Hotels. Phase One: Theoretical Background and Development of the Guest Experience Scan**. ResearchGate.
- Prashant Chuahan, Sammar Sarabhai. (Vol. 17 No. 1 2018). **Customer Experience Management Evolution and the Paradigm Shift in Marketing**. *Business Perspectives*, 18–34.
- S.M.C. Loureiro and F.J.M. Gonzales. (2008). **The important of quality, satisfaction, trust and image in relation on rural tourism loyalty**. *Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 117 – 136.
- Sandra Maria Correia Loureiro, and F. Javier Miranda. (October 2008). **The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist, Loyalty**. *Research Gate*, 117–136. doi:10.1080/10548400802402321
- Sandra Maria Correia Loureiro. (2013). **The Effect of Perceived Benefits, Trust, Quality, Brand Awareness/Associations and Brand Loyalty on Internet Banking Brand Equity**. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 139–158.

- Scott, N., Laws, E., & Boksberger, P. (2009). **The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences**. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 99–110.
- Shahab Alam Malik, Faeheen Akhtar, Muhammad Mustafa Raziq and Mansoor Ahmad. (2020). **Measuring service quality perceptions of customer in hotel industry of Pakistan**. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(3), 263–278.
- Sharma, J., & Rather, R. A. (2015, September). **Understanding The Customer Experience: An Exploratory Study of “A” Category Hotels**. *International Journal on Customer Relations*, 3(2), 21–31.
- Sionade Robinson and Lyn Etherington. (2006). **Customer Loyalty**. Switzerland: Springer Nature.
- Sosa Zupan Korze. (2019). **Innovative Issue and Approaches in Social Science Innovative Issue and Approaches in Social Science**. Peer-reviewed academic journal, 29 –52 Vol.12 No.3.
- Syed Hasnain Alam Kami, Mohsin Raza and Junaid Ahmed. (2020). **Impact of Destination Service Quality on Revisit Intention in Tourism**. *Journal of Organizational Studies and Innovation*, 26 45 Vol.7 No.3.
- Tat Y. Choi and Raymond Chu. (2001). **Determinants of hotel guests’ satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry**. *International Journal of Hospitality Management*, 277 –297 Vol.20 Issue 3.
- Thai Hotel Association. (2019). **THA Annual Report 2018–2019**. Bangkok: catalogue issue.
- Thaihotel business. (2018, July 2). **Thaihotel business**. Retrieved from [thaihotelbusiness.com/news-update/](https://www.thaihotelbusiness.com/news-update/): <https://www.thaihotelbusiness.com/news-update/amazing-%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B9%88/>
- Walters, A. R., Wang, Y., & Okumus, F. (2011, February 2). **Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels**. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 166–197.
- Wikipedia. (July 2019). [wikipedia.org](https://en.wikipedia.org/wiki/SERVQUAL). Retrieved from en.wikipedia.org/wiki/SERVQUAL: <https://en.wikipedia.org/wiki/SERVQUAL>
- wordpress. (2021, May 10). **Tourism of World**. Retrieved from <https://tourismatbuu.wordpress.com/>: <https://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/พฤติกรรมนักท่องเที่ยว/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ที่ อว ๑/๓๒๑/ว ๐๑๕๓



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๔ แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๑๙ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ดร.ชัชพงศ์ ศิริโชตินิศากร

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ ฝ่ายกิจการพิเศษ
มหาวิทยาลัยศิลปากร

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๒ ฉบับ

ด้วย นางกัญญาพัชญ์ มณีแก้ว รหัสนิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” โดยมี ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ วิทยาลัยการจัดการ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์สูง ในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และหากท่านพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือแล้วเสร็จโปรดแจ้งไปยัง นางกัญญาพัชญ์ มณีแก้ว รหัสนิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ โทรศัพท์ ๐๖๕-๔๖๒-๔๑๙๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐
โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๕๖
E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๓/๓๒๓๗/ว ๐๑๕๓



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๔ แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๑๕ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ดร.ณภัทร สำราญราษฎร์
ประธานหลักสูตรการโรงแรมและภัตตาคาร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๒ ฉบับ

ด้วย นางภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” โดยมี ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ วิทยาลัยการจัดการ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์สูง ในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และหากท่านพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือแล้วเสร็จโปรดแจ้งไปยัง นางภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ โทรศัพท์ ๐๖๕-๕๖๒-๕๑๕๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐

โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๕๖

E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๓/๓๒๓/ว ๐๑๕๓



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๑๕ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ดร.ธนิดา ลครศรี

ประธานหลักสูตรสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๒ ฉบับ

ด้วย นางกัญญาพัชญ์ มุณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” โดยมี ดร.สมพูนุช จิตติถาวร เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ วิทยาลัยการจัดการ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์สูง ในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และหากท่านพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือแล้วเสร็จโปรดแจ้งไปยัง นางกัญญาพัชญ์ มุณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ โทรศัพท์ ๐๖๕-๕๖๒-๔๑๙๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐

โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๖๖

E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๓/๓๒๓/๐๑๕๖



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๓ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน หัวหน้าภาควิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๒ ฉบับ

ด้วย นางกัญญาพัชญ์ มณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” โดยมี ดร.ชมนุช จิตติถาวร เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ วิทยาลัยการจัดการ พิจารณาแล้วเห็นว่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์สูงในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญบุคลากรในสังกัดของท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และหากผู้ช่วยศาสตราจารย์นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ พิจารณาตรวจสอบเครื่องมือแล้วเสร็จโปรดแจ้งไปยัง นางกัญญาพัชญ์ มณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ โทรศัพท์ ๐๖๕-๔๖๒-๔๑๙๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐

โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๔๖

E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๑๗๓๒๓๗/ว ๐๑๕๓



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๑๗ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน นายวงศ์กร จันทระ

หัวหน้าภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยว

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๒ ฉบับ

ด้วย นางภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” โดยมี ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ วิทยาลัยการจัดการ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์สูง ในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และหากท่านพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือแล้วเสร็จโปรดแจ้งไปยัง นางภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ โทรศัพท์ ๐๖๕-๕๖๒-๕๑๙๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐

โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๕๖

E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ภาคผนวก ข หนังสือรับรองจริยธรรมในงานวิจัย



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน กองบริหารงานวิจัย งานมาตรฐานการวิจัยและสารสนเทศ โทร. ๑๐๔๙

ที่ อว ๓/๓๐๔/ว ๒๒๑๖

วันที่ ๑๒ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอแจ้งเลขที่โครงการและผลการพิจารณาโครงการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เรียน นางกัญญาพัชญ์ มณีแก้ว

(นิสิตปริญญาเอก สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ)

ตามที่ ท่านได้ส่งเอกสารเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณี พื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” (Thainess Experience Management in Hotels The case of Royal Coast Tourism Development Region, Thailand) นั้น

ในการนี้ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ได้พิจารณาและมีมติรับรอง และได้ส่งเอกสารรับรองโครงการพร้อมทั้งขอแจ้งเลขที่โครงการของท่าน คือ UP-HEC ๒.๒/๐๘๖.๑/๖๔ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและติดตามโครงการของท่าน ขอให้ท่านดำเนินการ ดังนี้

๑. แจ้งเลขที่โครงการทุกครั้ง ที่มีการติดตามและสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการดังกล่าว
๒. กรณีมีการส่งเอกสารใด ๆ เกี่ยวกับโครงการนี้ กรุณาระบุเลขที่โครงการดังกล่าวทุกครั้ง

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ใดขอความร่วมมือท่านปฏิบัติตามข้อ ๑ และข้อ ๒ ไมเช่นนั้นทางคณะกรรมการจริยธรรมฯ จะต้องใช้เวลานานพอสมควรในการสืบค้นหาต้นฉบับหรือรายละเอียดโครงการของท่านและอาจทำให้โครงการของท่านล่าช้าได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม งามเมืองสกุล)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา

UNIVERSITY OF PHAYAO HUMAN ETHICS COMMITTEE

19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000 เบอร์โทรศัพท์ 05446 6666

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากลได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว
ฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย
: Thainess Experience Management in Hotels The case of Royal Coast Tourism
Development Region, Thailand

เลขที่โครงการวิจัย : UP-HEC 2.2/086.1/64

ผู้วิจัยหลัก : นางกัญญาพัชญ์ มณีแก้ว

สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ปรึกษา : ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร

สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

วิธีทบทวน : แบบเร่งรัด (Expedited)

รายงานความก้าวหน้า : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์
หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม งามเมืองสกุล)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วันที่รับรอง : 12 พฤศจิกายน 2564

วันหมดอายุ : 12 พฤศจิกายน 2565

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

นักวิจัยทุกท่านที่ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยต้องปฏิบัติตามดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
2. ใช้เอกสารแนะนำอาสาสมัคร ใบยินยอม (และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัยหรือใบโฆษณาถ้ามี) แบบสัมภาษณ์ และหรือแบบสอบถาม เฉพาะที่มีตราประทับของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เท่านั้น
3. รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงที่เกิดขึ้นหรือการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมวิจัยใดๆ ต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา ภายในระยะเวลาที่กำหนด ในวิธีดำเนินการมาตรฐาน (SOPs)
4. ส่งรายงานความก้าวหน้าต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตามเวลาที่กำหนดหรือเมื่อได้รับการร้องขอ
5. การรับรองโครงการวิจัยของคณะกรรมการฯ มีกำหนด 1 ปี หลังจากวันที่คณะกรรมการมีมติให้การรับรอง ถ้าโครงการวิจัยยังไม่สิ้นสุด หรือดำเนินการไม่ทันตามกำหนด ผู้วิจัยสามารถเสนอขอยกการรับรองโครงการวิจัยต่อไปได้ ตามแบบเสนอขอต่ออายุการรับรองโครงการที่ได้กำหนดไว้ก่อนอย่างน้อย 1 เดือน ก่อนวันหมดอายุตามที่กำหนดไว้ในหนังสือรับรอง
6. หากการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยต้องแจ้งปิดโครงการตามแบบฟอร์มของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา

*รายชื่อของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ชื่อและตำแหน่ง) ที่เข้าร่วมประชุม ณ วันที่พิจารณารับรองโครงการวิจัย (หากร้องขอล่วงหน้า)



แบบฟอร์ม UP-HEC 04.1 / 1

 University of Phayao Human Ethics Committee	ข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมใน โครงการวิจัย (Information Sheet for Research Participant)

ชื่อโครงการวิจัย

การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเล
ตะวันตก ประเทศไทย

ผู้สนับสนุนการวิจัย (ไม่มี)

ผู้ทำวิจัย

ชื่อ นางกัญญาพัชญ์ มุณีแก้ว รหัสนิสิต 61162185
ที่อยู่ 89/1413 ต.บางแม่นาง อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140
เบอร์โทรศัพท์ 0654624197
ที่ทำงาน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เลขที่ 1 หมู่ 3 ต.สามพระยา
อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120

ผู้ร่วมในโครงการวิจัย ไม่มี

เรียน ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยทุกท่าน

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจในการ
บริการในโรงแรม ข้อมูลจากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะชนในด้านการบริหารจัดการโรงแรม
การสร้างประสบการณ์ความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่ง
ทะเลตะวันตก ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการศึกษาวิจัยดังกล่าว ขอให้ท่านอ่านเอกสารฉบับนี้
อย่างถี่ถ้วน เพื่อให้ท่านได้ทราบถึงเหตุผลและรายละเอียดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ หากท่านมีข้อ
สงสัยใดๆ เพิ่มเติม กรุณาซักถามจากผู้ทำวิจัย ซึ่งจะเป็นผู้สามารถตอบคำถามและให้ความกระจ่างแก่
ท่านได้

Version 2

Date 20 ตุลาคม 64



แบบฟอร์ม UP-HEC 04.1 / 2

ท่านสามารถขอคำแนะนำในการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้จากครอบครัว เพื่อนของท่านได้ ท่านมีเวลาอย่างเพียงพอในการตัดสินใจโดยอิสระ ถ้าท่านตัดสินใจแล้วว่าจะเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ ขอให้ท่านลงนามในเอกสารแสดงความยินยอมของโครงการวิจัยนี้

เหตุผลความเป็นมา

แนวโน้มด้านการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ได้กล่าวไว้ในแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 – 2564 มีความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์ที่มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม ผ่านการสัมผัสวิถีชีวิตผู้คน และประเพณีท้องถิ่นโดยแท้จริงมากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว (กรมการท่องเที่ยว, 2561) โดยวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ได้กล่าวถึง การพัฒนาท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทย ตามยุทธศาสตร์ที่ 4 เรื่องการสร้างสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาคือการส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยและของแต่ละท้องถิ่น ในการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็นที่เข้าใจในเวทีโลก สื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสื่อสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางสื่อ ส่งเสริมเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคและจังหวัด การผสมผสานที่มีชีวิตชีวาของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ร่วมสมัย อาหารและสถานบันเทิงยามค่ำคืน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นอัตลักษณ์ที่ทำให้หลายประเทศทั่วโลกรู้จักประเทศไทยในฐานะเมืองท่องเที่ยว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ. 2560-2564 พื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวชายทะเลฝั่งทะเลอ่าวไทย (The Royal Coast) ประกอบไปด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง กลุ่มพื้นที่ย่อยในการพัฒนาตามศักยภาพที่มีศักยภาพสูงที่สุด คือพื้นที่บริเวณบางตะบูน หาดเจ้าสำราญ ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี หัวหิน ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้พื้นที่เชื่อมโยงเศรษฐกิจ คือการเพิ่มขีดความสามารถในการหารายได้จากการท่องเที่ยว โดยการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว และจัดระเบียบในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเพื่อพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวระดับโลก (World Destination)

ด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก มีแนวโน้มการเติบโต โดยหากพิจารณาจากตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุกจังหวัด สำหรับจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดในการพัฒนาการท่องเที่ยว คือจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รองลงมาคือจังหวัดเพชรบุรี ชุมพรและระนองตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงจำนวนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเขตการพัฒนาฝั่งทะเลตะวันตกพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในพื้นที่อำเภอหัวหิน มีจำนวนธุรกิจที่พัก จำนวนห้องพักร้านอาหารและร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกสูงสุดในเขต รองลงมาคืออำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

Version 2

Date 20 ตุลาคม 64



แบบฟอร์ม UP-HEC 04.1 / 3

จากการศึกษาความเป็นมาและวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น สามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ นักท่องเที่ยวเพิ่มเติมเป็นการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทย โดยมีสถานที่พักแรมที่ ถือเป็นจุดแข็งเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาวิจัยของต่างประเทศมี การศึกษาเรื่องการจัดการประสบการณ์ลูกค้า และงานวิจัยของไทย มีการศึกษาเรื่องการสร้าง เอกลักษณ์ความเป็นไทยในการบริการทั้งรูปธรรมและนามธรรม ผู้วิจัยจึงสนใจที่นำทั้งสองส่วนมา ผสมผสานกันในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่เขต พัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย”

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรม
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า กรณีพื้นที่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเป็นไทยกับความพึงพอใจ กรณีพื้นที่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย
4. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี
5. เพื่อจัดทำแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย

วิธีการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

อาสาสมัครกลุ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ นายกสมาคมโรงแรมภาคตะวันตกหรือผู้แทน จำนวน 1 ท่าน ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมจาก 4 จังหวัด จังหวัดละ 2 ท่าน คัดเลือกจากคำแนะนำของนายกสมาคมโรงแรมภาคตะวันตกหรือผู้แทน ได้แก่ ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมจังหวัดเพชรบุรี ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมจังหวัดชุมพร และตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมจังหวัด ระนอง โดยทำการสัมภาษณ์ผ่านระบบออนไลน์ และทำการบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ด้วยระบบวีดีโอ ครึ่งละ 1 ท่าน เมื่อได้ข้อมูลเบื้องต้นแล้ว จะมีการจัดประชุมกลุ่มย่อย จำนวน 5-7 คนเพื่อหาแนว ทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยผ่านระบบออนไลน์เช่นกัน

อาสาสมัครกลุ่มการวิจัยเชิงปริมาณ แยกเป็นกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 210 กลุ่ม ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 210 กลุ่มตัวอย่าง รวม 420 ซึ่งมีจำนวนเพียงพอกับขนาดของ

Version 2

Date 20 ตุลาคม 64

หน่วยวิจัยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยพะเยา

- รับรองสำเนา -

วันที่ 12 พ.ย. 2564

แบบฟอร์ม UP-HEC 04.1 / 4

กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ความรับผิดชอบของอาสาสมัครผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัย

เพื่อให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จ ผู้ทำวิจัยใคร่ขอความความร่วมมือจากท่าน โดยจะขอให้ท่านปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ทำวิจัยอย่างเคร่งครัด การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่างเมื่อวิทยานิพนธ์ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการเก็บข้อมูลได้ ผู้วิจัยมีแนวทางในการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูลหลัก และกลุ่มตัวอย่าง

ความเสี่ยงที่อาจได้รับ

ความเสี่ยงที่อาจเกิดต่ออาสาสมัครที่เข้าร่วมในโครงการวิจัย

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่างเมื่อวิทยานิพนธ์ได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการเก็บข้อมูลได้ ผู้วิจัยมีแนวทางในการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูลหลักทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ถึงผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอความร่วมมือในการวิจัยด้วยวาจาและหนังสือขอความร่วมมือ โดยอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย คำสำคัญของข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นความลับสำหรับกลุ่มตัวอย่าง เมื่อกลุ่มตัวอย่างยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัยจึงขอเก็บข้อมูล ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีสิทธิที่จะตอบรับหรือปฏิเสธในการเข้าร่วมงานวิจัยครั้งนี้ได้ตลอดเวลา

การพบแพทย์นอกตารางนัดหมายในกรณีที่เกิดอาการข้างเคียง (ไม่มี)

ประโยชน์ที่อาจได้รับ

ท่านจะไม่ได้รับประโยชน์ใดๆจากการเข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้ แต่ผลการศึกษาที่ได้จะมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและแผนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว กำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชน

วิธีการและรูปแบบการรักษาอื่น ๆ ซึ่งมีอยู่สำหรับอาสาสมัคร (ไม่มี)

ข้อปฏิบัติของท่านขณะที่ร่วมในโครงการวิจัย

ข้อปฏิบัติของผู้ให้ข้อมูล ทำการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม โดยทำการสัมภาษณ์ผ่านระบบออนไลน์และทำการบันทึกข้อมูลไว้ แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับ การ

Version 2

Date 20 ตุลาคม 64



แบบฟอร์ม UP-HEC 04.1 / 5

จัดการประสบการณ์ลูกค้า ความเป็นไทยในโรงแรม การสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดี ความเสี่ยงที่อาจได้รับคือการตอบกลับในเวลาที่กำหนดอาจได้รับข้อมูลเพียงบางส่วน ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจะมีการส่งแบบสัมภาษณ์ไปให้พิจารณาเบื้องต้นเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน

ข้อปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยไม่มีการเก็บชื่อนามสกุล เป็นการเก็บข้อมูลตามหลักประชากรศาสตร์โดยไม่มีการเปิดเผยตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้เรื่องการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม โดยแบบสอบถามจะส่งต่อแบบระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เป็นการลดความเสี่ยงในการพบเจอผู้คนในช่วงสถานการณ์การแพร่เชื้อของโรคระบาด โดยส่งมอบให้กับผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมในเขตพื้นที่วิจัย โดยเป็นการตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นเท่านั้น ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ตอบแบบสอบถามการให้ข้อมูล ณ ช่วงเวลาที่ทำแบบสอบถามเท่านั้น ไม่มีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม

อันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมในโครงการวิจัยและความรับผิดชอบของผู้ทำวิจัย/ผู้สนับสนุนการวิจัย (ไม่มี)

ค่าใช้จ่ายของท่านในการเข้าร่วมการวิจัย (ไม่มี)

ค่าตอบแทนสำหรับผู้เข้าร่วมวิจัย (ไม่มี)

การประกันภัยเพื่อคุ้มครองผู้เข้าร่วมวิจัย (ไม่มี)

การเข้าร่วมและการสิ้นสุดการเข้าร่วมโครงการวิจัย

การเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้เป็นไปด้วยความสมัครใจ หากท่านไม่สมัครใจจะเข้าร่วมการศึกษาท่านสามารถถอนตัวได้ตลอดเวลา การขอลงตัวออกจากโครงการวิจัยจะไม่มีผลต่อท่าน

การปกป้องรักษาข้อมูลความลับของอาสาสมัคร

ข้อมูลที่อาจนำไปสู่การเปิดเผยตัวท่านจะได้รับการปกปิดและจะไม่เปิดเผยแก่สาธารณชน ในกรณีที่ผลการวิจัยได้รับการตีพิมพ์ ชื่อและที่อยู่ของท่านจะได้รับการปกปิดอยู่เสมอ โดยจะใช้เฉพาะรหัสประจำโครงการวิจัยของท่าน

หากท่านขอยกเลิกการให้คำยินยอมหลักจากที่ท่านได้เข้าร่วมโครงการวิจัยแล้ว ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกบันทึกเพิ่มเติม อย่างไรก็ตามข้อมูลอื่นๆของท่าน อาจถูกนำมาใช้เพื่อประเมิน

Version 2

Date 20 ตุลาคม 64



แบบฟอร์ม UP-HEC 04.1 / 6

ผลการวิจัย และท่านจะไม่สามารถกลับมาเข้าร่วมในโครงการได้อีก ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลของท่านที่จำเป็นสำหรับการวิจัยได้ยุติไปแล้ว

การจัดการกับตัวอย่างชีวภาพที่เหลือ (ไม่มี)

สิทธิของผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัย

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้เข้าร่วมในโครงการ ท่านมีสิทธิดังต่อไปนี้

1. ท่านจะได้ทราบถึงลักษณะและวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้
2. ท่านจะได้รับการอธิบายเกี่ยวกับระเบียบวิธีการของการวิจัยทางสังคมศาสตร์
3. ท่านจะได้รับการอธิบายเกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรมที่ได้รับจากการวิจัย
4. ท่านจะได้รับการอธิบายถึงประโยชน์ที่ท่านอาจจะได้รับ และประโยชน์ที่ท่านมอบให้กับผู้อื่น
5. ท่านจะมีโอกาสได้ซักถามเกี่ยวกับงานวิจัยหรือขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
6. ท่านจะได้รับทราบว่าการยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ ท่านสามารถขอถอนตัวจากโครงการเมื่อไรก็ได้ โดยผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัยสามารถขอถอนตัวจากโครงการโดยไม่ได้รับผลกระทบใด ๆ ทั้งสิ้น
7. ท่านจะได้รับเอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัยและสำเนาเอกสารใบยินยอมที่มีทั้งลายเซ็นและวันที่
8. ท่านมีสิทธิในการตัดสินใจว่าจะเข้าร่วมในโครงการวิจัยหรือไม่ก็ได้ โดยปราศจากการใช้อิทธิพลบังคับข่มขู่ หรือการหลอกลวง

หากท่านไม่ได้รับการชดเชยอันควรที่เกิดขึ้นโดยตรงจากการวิจัย หรือท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามที่ปรากฏในเอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมในการวิจัย ท่านสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา หมายเลขโทรศัพท์ 054466666 โทรสาร 054466714 ในเวลาราชการ

ขอขอบคุณในการร่วมมือของท่านมา ณ ที่นี้

.....

Version 2

Date 20 ตุลาคม 64

หน่วยจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

มหาวิทยาลัยพะเยา

- รับรองสำเนา -

วันที่ 12 มิ.ย. 2564

แบบฟอร์ม UP-HEC 05 / 1



University of Phayao
Human Ethics Committee

หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย
สำหรับอาสาสมัครอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป
(Informed Consent Form)

การวิจัยเรื่องการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย

วันให้คำยินยอม วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า นางกัญญาพัชญ์ มณีแก้ว รหัสนิสิต 61162185 ที่อยู่ 89/1413 ต.บางแม่นาง อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140 ได้อ่านรายละเอียดจากเอกสารข้อมูลสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยวิจัยที่แนบมาฉบับวันที่..... และข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยโดยสมัครใจ

ข้าพเจ้าได้รับสำเนาเอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัยที่ข้าพเจ้าได้ลงนาม และ วันที่ พร้อมด้วยเอกสารข้อมูลสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ทั้งนี้ก่อนที่จะลงนามในใบยินยอมให้ทำการวิจัยนี้ ข้าพเจ้าได้รับการอธิบายจากผู้วิจัยถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระยะเวลาของการทำวิจัย วิธีการวิจัย อันตราย หรืออาการที่อาจเกิดขึ้นจากการวิจัย หรือจากยาที่ใช้ รวมทั้งประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัย และแนวทางการรักษาโดยวิธีอื่นอย่างละเอียด ข้าพเจ้ามีเวลาและโอกาสเพียงพอในการซักถามข้อสงสัยจนมีความเข้าใจอย่างดีแล้ว โดยผู้วิจัยได้ตอบคำถามต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจไม่ปิดบังซ่อนเร้นจนข้าพเจ้าพอใจ

ข้าพเจ้ามีสิทธิที่จะบอกเลิกเข้าร่วมในโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องแจ้งเหตุผล และการบอกเลิกการเข้าร่วมการวิจัยนี้ จะไม่มีผลต่อการรักษาโรคหรือสิทธิอื่น ๆ ที่ข้าพเจ้าจะพึงได้รับต่อไป

ผู้วิจัยรับรองว่าจะเก็บข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าเป็นความลับ และจะเปิดเผยได้เฉพาะเมื่อได้รับการยินยอมจากข้าพเจ้าเท่านั้น บุคคลอื่นในนามของบริษัที่ผู้สนับสนุนการวิจัย คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอาจได้รับอนุญาตให้เข้ามาตรวจสอบและประมวลผลข้อมูลของข้าพเจ้า ทั้งนี้จะต้องกระทำไปเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเท่านั้น โดยการตกลงที่จะเข้าร่วมการศึกษานี้ข้าพเจ้าได้ให้คำยินยอมที่จะให้มีการตรวจสอบข้อมูลประวัติทางการแพทย์ของข้าพเจ้าได้

Version 2

Date 20 ตุลาคม 64

หน่วยวิจัยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยพะเยา
- รับรองสำเนา -
วันที่ 12 มิ.ย. 2564

แบบฟอร์ม UP-HEC 05 / 2

ผู้วิจัยรับรองว่าจะไม่มีการเก็บข้อมูลใด ๆ เพิ่มเติม หลังจากที่ข้าพเจ้าขอยกเลิกการเข้าร่วมโครงการวิจัยและต้องการให้ทำลายเอกสารและ/หรือ ตัวอย่างที่ใช้ตรวจสอบทั้งหมดที่สามารถสืบค้นถึงตัวข้าพเจ้าได้

ข้าพเจ้าเข้าใจว่า ข้าพเจ้ามีสิทธิ์ที่จะตรวจสอบหรือแก้ไขข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าและสามารถยกเลิกการให้สิทธิในการใช้ข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าได้ โดยต้องแจ้งให้ผู้วิจัยรับทราบ

ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นและมีความเข้าใจดีทุกประการแล้ว ยินดีเข้าร่วมในการวิจัยด้วยความเต็มใจ จึงได้ลงนามในเอกสารแสดงความยินยอมนี้

.....ลงนามผู้ให้ความยินยอม
(.....) ชื่อผู้ยินยอมตัวบรรจง
วันที่ เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า ☐ ยินยอม
☐ ไม่ยินยอม

ให้เก็บตัวอย่างชีวภาพที่เหลือไว้เพื่อการวิจัยในอนาคต

.....ลงนามผู้ให้ความยินยอม
(.....) ชื่อผู้ยินยอมตัวบรรจง
วันที่ เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้าได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย อันตราย หรืออาการไม่พึงประสงค์ หรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการวิจัย หรือจากยาที่ใช้ รวมทั้งประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัยอย่างละเอียด ให้ผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัยตามนามข้างต้นได้ทราบและมีความเข้าใจดีแล้ว พร้อมลงนามลงเอกสารแสดงความยินยอมด้วยความเต็มใจ

.....ลงนามผู้ทำวิจัย
(นางกัญญาพัชญ์ มณีแก้ว) ชื่อผู้ทำวิจัย ตัวบรรจง
วันที่ เดือน.....พ.ศ.....

.....ลงนามพยาน
(.....) ชื่อพยาน ตัวบรรจง
วันที่ เดือน.....พ.ศ.....

Version 2

Date 20 ตุลาคม 64



แบบฟอร์ม UP-HEC 05 / 3

ข้าพเจ้าไม่สามารถอ่านหนังสือได้ แต่ผู้วิจัยได้อ่านข้อความบนแบบคำยินยอมนี้ให้แก่ข้าพเจ้า
ฟังจนเข้าใจที่ ข้าพเจ้าจึงประทับตราลายนิ้วมือของข้าพเจ้าในแบบคำยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลายมือชื่อผู้ยินยอม.....

(.....)

พยาน.....(ไม่ใช่ผู้ยินยอม)

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ประทับลายนิ้วมือขวา

Version 2

Date 20 ตุลาคม 64



(ร่าง) แบบสอบถามเรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม
: กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย”
Thainess Experience Management in Hotel: The case of Royal Coast
Tourism Development Region, Thailand

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรม
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเป็นไทยกับความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย
4. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี
5. เพื่อจัดทำแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามได้โปรดให้ข้อเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบ ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (จุดติดต่อสำคัญบริการ, องค์ประกอบประสบการณ์, โครงสร้างประสบการณ์, ส่วนประสมทางการตลาด, ความเป็นไทย, การรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ซึ่งไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่านทั้งสิ้น และขอขอบพระคุณทุกท่าน ณ โอกาสนี้

ภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว นิสิตหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา



ตอนที่ 1 ปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า

1.1 จุดติดต่อสำคัญการบริการ

ข้อ	ท่านรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าใน โรงแรมต่อไปนี้หรือไม่	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญอย่าง ยิ่ง	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
จุดติดต่อก่อนรับบริการ						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการบริการข้อมูลข่าวสาร บนเว็บไซต์เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า					
2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการบริการสำรองห้องพักผ่านหมายเลขโทรศัพท์ หรือแอปพลิเคชัน					
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการบริการจากฝ่ายขายและการตลาด					
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการบริการข้อมูลต่างๆผ่านทางโทรศัพท์มือถือ					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการบริการข้อมูลต่างๆ ผ่านช่องทางอื่นๆ					
จุดติดต่อระหว่างรับบริการ						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการบริการต้อนรับรับสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ (Check-in, welcome drink, บริการเก็บสัมภาระ)					
2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการบริการห้องพัก (งานแม่บ้าน, สิ่งอำนวยความสะดวก, ความสะอาด)					
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการบริการอาหาร (อาหารเช้า, กัตาคารอาหาร, คอฟฟี่ช้อป)					
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการบริการกิจกรรมเสริมให้ท่านมีส่วนร่วมสร้างประสบการณ์ (สระว่ายน้ำ, Fitness, สปา, การทำอาหารไทย, งานศิลปะ)					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการให้บริการของพนักงานที่ยอดเยี่ยม					
จุดติดต่อหลังรับบริการ						

หน่วยวิจัยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยพะเยา
รับรองสำเนา วันที่ 12 พ.ย. 2564

1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการบริการ Check-out รวดเร็วและแม่นยำ					
ข้อ	ท่านรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าในโรงแรมต่อไปนี้หรือไม่	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญอย่างยิ่ง (5)	สำคัญ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่สำคัญ (2)	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง (1)
2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการบริการแผนกบริการของสูญหาย					
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการบริการประเมินความพึงพอใจหลังใช้บริการ					
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีศูนย์บริการลูกค้าและเว็บไซต์หลังลูกค้าใช้บริการ					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการโทรศัพท์สอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการ					

1.2 องค์ประกอบประสบการณ์

ประสาทสัมผัส						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีสิ่งก่อสร้างของโรงแรมอยู่ในสภาพดี สะอาด ปลอดภัย					
2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีทุกพื้นที่ในโรงแรมมีการระบายอากาศที่ดี มีกลิ่นหอมละมุน ไม่แสบจมูก					
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพื้นที่พักผ่อน หรือส่วนบริการอเนกประสงค์มีเพลงบรรเลงเพื่อสร้างความผ่อนคลายทำให้รู้สึกสบายใจ					
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการบริการอาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัย มีรสชาติอร่อยและปริมาณเพียงพอ					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีห้องพักมีความเป็นส่วนตัว ป้องกันสิ่งรบกวนการพักผ่อนได้เหมาะสม ชุดเครื่องนอนอยู่ในสภาพดี เหมาะสม วัสดุสัมผัสนุ่มสบายผ่อนคลาย					
อารมณ์						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการจัดพื้นที่การบริการให้มีความสุขสนุกสนาน					



4

2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการบริการทำให้เกิดความภาคภูมิใจ					
ข้อ	ท่านรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าในโรงแรมต่อไปนี้หรือไม่	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญอย่างยิ่ง (5)	สำคัญ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่สำคัญ (2)	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1)
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการบริการทำให้เกิดความตื่นเต้น					
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการบริการทำให้เกิดความพึงพอใจ					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการบริการทำให้เกิดสุนทรียภาพในชีวิต					
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาให้บริการโรงแรมแห่งนี้					
2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี					
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีท่านมีมิตรไมตรีต่อลูกค้าท่านอื่นๆ					
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีความเข้าใจการบริการเป็นลำดับ					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีลูกค้าท่านอื่นๆ มีมิตรไมตรีต่อท่าน					
6.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีลูกค้าท่านอื่นๆ เข้าใจการบริการเป็นลำดับ					
ความรู้และความแปลกใหม่						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีกิจกรรมการสอนทำอาหารไทย					
2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีกิจกรรมการสอนทำงานศิลปะไทย					
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีกิจกรรมดูแลสิ่งแวดล้อม					
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีกิจกรรมเสริมทักษะทางร่างกาย					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีวัตถุดิบของอาหารในพื้นที่					

Version 1

Date 30 ก.ค. 64



6.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการเขียนรักษาในพื้นที่					
ข้อ	ท่านรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าในโรงแรมต่อไปนี้หรือไม่	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญอย่างยิ่ง (5)	สำคัญ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่สำคัญ (2)	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1)
ความดั้งเดิม						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการบริการอาหารท้องถิ่น					
2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการใช้วัสดุในท้องถิ่น					
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานแต่งกายด้วยผ้าไทย					
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานสื่อสารด้วยภาษาไทยที่เข้าใจง่าย					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีกิจกรรมประเพณี เทศกาล และการละเล่นท้องถิ่น					
บรรยากาศ						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีภูมิทัศน์หรือตกแต่งบริเวณโดยรอบที่พอกอย่างดี สะอาด					
2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพื้นที่รับประทานอาหาร สะอาด โล่ง สบาย					
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีรางวัลของโรงแรมสร้างความมั่นใจในการบริการ					
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีจุดพักผ่อนให้ความผ่อนคลาย					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีห้องพักให้ความอบอุ่น สะดวกสบาย					
6.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส					
1.3 โครงสร้างประสบการณ์						
ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า						
1.	ท่านรับรู้ความไวต่อความรู้สึกต่อการบริการ					
2.	ท่านรับรู้ความเป็นส่วนตัวในขณะพักผ่อน					
3.	ท่านรับรู้ประสบการณ์การเดินทางให้ความรู้สึกดีในทุกครั้ง					
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการบริการสอดคล้องกับความคาดหวัง					



6

ข้อ	ท่านรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าในโรงแรมต่อไปนี้หรือไม่	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญอย่างยิ่ง (5)	สำคัญ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่สำคัญ (2)	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1)
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีบรรยากาศธรรมชาติสวยงามผ่อนคลาย					
2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีสภาพแวดล้อมกระตุ้นความรู้สึกพึงพอใจ					
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีโครงสร้างการทำงานเหมาะสมกับการบริการ					
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีป้ายชื่อและสัญลักษณ์ออกแบบสวยงาม มองเห็นง่ายในทุกช่วงเวลา					
การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล						
1.	ท่านรับรู้ความฉลาดทางอารมณ์ของพนักงาน					
2.	ท่านรับรู้ว่าพนักงานมีพฤติกรรมแบบมีอาชีพ					
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการบริการเชิงรุกเข้าถึงความต้องการของลูกค้า					
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีช่องทางการให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม					
5.	ท่านรับรู้พฤติกรรมของลูกค้าให้ความเคารพต่อกัน					
6.	ท่านรับรู้การปรากฏตัวของลูกค้ายอื่น ๆ มีความเหมาะสม					
ปัจจัยที่เกี่ยวกับการเดินทาง						
1.	ท่านรับรู้วัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อพักผ่อน					
2.	ท่านรับรู้ธรรมชาติการบริหารงานโรงแรมมีความเป็นสากล					
3.	ท่านรับรู้ธรรมชาติการเดินทางเข้าถึงได้หลายช่องทาง					
4.	ท่านรับรู้ความต่อเนื่องของประสบการณ์บริการไม่ขาดตอน					

หน่วยวิจัยยุทธการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยพะเยา
- รับรองสำเนา -
วันที่ 11 2 พย 2564

7

1.4 ส่วนประสมทางการตลาด

ข้อ	ท่านรับทราบการจัดการประสบการณ์ลูกค้าใน โรงแรมต่อไปนี้หรือไม่	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญอย่าง ยิ่ง	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ผลิตภัณฑ์						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีห้องพักมีการตกแต่งอย่างดี					
2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีห้องพักมีแบบแตกต่างกัน ให้บริการ					
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม					
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีสปาเป็นส่วนเสริมบริการ					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีกิจกรรมส่วนเสริมบริการใน ร่มและกลางแจ้ง					
6.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีกิจกรรมส่วนเสริมบริการ ภายนอก					
ราคา						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีราคามีความเหมาะสมและ สอดคล้องกับระดับการบริการ					
2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีราคาสอดคล้องกับ ผลประโยชน์ที่ได้รับในการบริการ					
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีราคาคุ้มค่าจำนวนเงินที่จ่าย กับการบริการ					
4.	ท่านรับรู้การตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณค่าที่ได้รับสูง กว่าราคาที่ต้องจ่าย					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีราคาเป็นไปตามสถานการณ์ ของตลาด					
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีข้อมูลข่าวสารผ่านทางหน้า เว็บไซต์					
2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อ สังคมออนไลน์					

Version 1

Date 30 ก.ค. 64

หน่วยวิจัยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยพะเยา
- รับรองสำเนา -
วันที่ 12 พ.ย. 2564

3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการขายผ่านแอปพลิเคชัน					
ข้อ	ท่านรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าในโรงแรมต่อไปนี้หรือไม่	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญอย่างยิ่ง (5)	สำคัญ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่สำคัญ (2)	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1)
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีสถานที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการเดินทางปลอดภัยและสะดวก					
การส่งเสริมการขาย						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลจุดใจให้แขกมารับบริการ					
2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการโฆษณากระตุ้นความคิดใหม่มารับบริการ					
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการติดต่อสื่อสารการบริการระหว่างกัน					
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการนำเสนอรางวัลและมาตรฐานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีบุคคลสำคัญทั้งในและต่างประเทศมารับบริการ					
พนักงาน						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานติดป้ายชื่อภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศ					
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานมีบุคลิก มารยาท อ่อนโยนและเป็นมิตร					
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้อย่างเหมาะสมกับหน้าที่					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานให้ข้อมูลและความช่วยเหลืออย่างมีประสิทธิภาพ					
6.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานแต่ละตำแหน่งให้บริการเต็มที่เหนือระดับ					



9

ข้อ	ท่านรับทราบการจัดการประสบการณ์ลูกค้าใน โรงแรมต่อไปนี้หรือไม่	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญอย่าง ยิ่ง (5)	สำคัญ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่สำคัญ (2)	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง (1)
กระบวนการ						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการต้อนรับเป็นไปตาม มาตรฐานสากล					
2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีระบบความปลอดภัยพื้นฐาน แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน					
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีระบบการสื่อสารขอความ ช่วยเหลือฉุกเฉินทั้งภายในและภายนอกโรงแรม					
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีกระบวนการบริการไม่มี ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในพื้นที่					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีกระบวนการบริการเคารพต่อ ความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและ เพศ					
ลักษณะทางกายภาพ						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีโถงต้อนรับอยู่ในสภาพดี มี คุณภาพ สะอาด					
2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีเคาน์เตอร์หรือสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกทดแทนสำหรับรับลงทะเบียน					
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการบริการสถานที่เก็บ สัมภาระที่ดีเหมาะสม					
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการออกแบบแสงและเสียง เหมาะสม					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในและอุปกรณ์ต่างๆ เหมาะสม					
1.5 ความเป็นไทย						
อาหารไทย						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีบริการอาหารไทยรสชาติ เข้มข้น					
2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีรูปแบบการปรุงอาหารไทยแท้					

Version 1

Date 30 ก.ค. 64

หน่วยวิจัยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยพะเยา
- รับรองสำเนา -
วันที่ 12 พ.ย. 2564

10

3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมใช้วัตถุดิบในพื้นที่มีลักษณะเฉพาะ					
ข้อ	ท่านรับรู้ว่าการจัดการประสบการณ์ลูกค้าในโรงแรมต่อไปได้อย่างไร	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญอย่างยิ่ง (5)	สำคัญ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่สำคัญ (2)	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1)
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีรายการอาหารไทยหลากหลาย					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีรายการอาหารไทยเฉพาะพื้นที่					
6.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีรสชาติอาหารแบบดั้งเดิม					
ศิลปะไทย						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการนำศิลปะไทยในท้องถิ่นมาใช้ในการประดับตกแต่ง					
2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมผ่านศิลปะตกแต่ง					
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการจัดประเพณี กิจกรรมไทยตามเทศกาล					
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น วัด วัง และอุทยานประวัติศาสตร์					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการแสดงนาฏศิลป์ไทย การสอนศิลปะมวยไทย					
วิถีชีวิตแบบไทย						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการรับประทานอาหารสำหรับท้องถิ่น					
2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการเรียนรู้อาชีพพื้นบ้านของท้องถิ่น					
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีกิจกรรมการเล่นของคนในพื้นที่					
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น					
การดูแลสุขภาพแบบไทย						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการบริการสปา นวดแผนไทย					

Version 1

Date 30 ก.ค. 64



2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการใช้สมุนไพรไทยมาประกอบอาหารและเครื่องดื่ม					
ข้อ	ท่านรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าในโรงแรมต่อไปนี้หรือไม่	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญอย่างยิ่ง (5)	สำคัญ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่สำคัญ (2)	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1)
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการใช้เครื่องหอมแบบไทยเพิ่มความผ่อนคลาย					
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการออกก้างกายเพื่อสุขภาพแบบไทย					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการนำแพทย์แผนไทยมาให้คำแนะนำด้านสุขภาพ					
6.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการใช้น้ำหอมระเหยทั้งการนวดและสร้างบรรยากาศด้วยกลิ่น					
เทศกาลไทย						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการนำเสนอการละเล่นพื้นบ้าน					
2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีนำเสนอประเพณีพื้นบ้าน					
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีจัดกิจกรรมตามเทศกาล					
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีจัดเทศกาลอาหารพื้นถิ่น					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีนำเสนอวัฒนธรรมในพื้นที่					
ภูมิปัญญาไทย						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการทำเกษตรกรรมภายในโรงแรม					
2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการใช้งานจักรสานหัตถกรรม					
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการใช้ภูมิปัญญาจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อม					
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีให้ความสำคัญกับชุมชนซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีถ่ายทอดองค์ความรู้ให้เยาวชนในพื้นที่					
ความสนุกแบบไทย						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานบริการด้วยรอยยิ้ม					



12

2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีบรรยากาศการบริการเต็มด้วยความสนุกสนาน					
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีกิจกรรมเสริมความเพลิดเพลินไทย					
ข้อ	ท่านรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าในโรงแรมต่อไปนี้หรือไม่	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญอย่างยิ่ง (5)	สำคัญ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่สำคัญ (2)	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1)
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีกิจกรรมเสริมการเล่นไทย					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีกิจกรรมเสริมการแสดงดนตรีนาฏศิลป์ไทย					

1.6 การจัดการประสบการณ์ลูกค้า

บุคลากร						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานมีการงานที่ชัดเจน					
2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานมีความสัมพันธ์อันดี					
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานให้บริการแบบมืออาชีพ					
4.	ท่านรับรู้ว่าเมื่อติดต่อโรงแรมผ่านทางโทรศัพท์พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีพนักงานสนใจในการสนทนาบริการและให้ความช่วยเหลือ					
การจัดการ						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการแสดงเอกสารสำคัญในที่เปิดเผยและเห็นได้ชัดเจน					
2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการประเมินความพึงพอใจ					
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย					
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีระบบการสื่อสารเพื่อติดต่อความช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีระบบบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน					
6.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีระบบมาตรฐานความปลอดภัยได้รับการดูแลรักษาอย่างถูกต้อง					
เทคโนโลยี						



13

1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับลูกค้า					
ข้อ	ท่านรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าในโรงแรมต่อไปนี้หรือไม่	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญอย่างยิ่ง (5)	สำคัญ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่สำคัญ (2)	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1)
2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีเครือข่ายสารสนเทศที่มีเสถียรภาพ					
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการลงทะเบียนเข้าใช้ระบบสารสนเทศเพื่อความปลอดภัย					
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย)					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการใช้เทคโนโลยีบริการตนเองมาเป็นตัวช่วยในการให้บริการ					
ผู้บริหาร						
1.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการจัดการข้อร้องเรียนสำหรับผู้บริหาร					
2.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์องค์กร					
3.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการขับเคลื่อนองค์กรด้วยมาตรฐานสากล					
4.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการพัฒนาองค์กรให้ได้รับรางวัลระดับชาติ					
5.	ท่านรับรู้ว่าโรงแรมมีการพัฒนาองค์กรให้ได้รับรางวัลระดับนานาชาติ					



14

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

2.1 ความพึงพอใจ

ข้อ	ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความคาดหวังของลูกค้า						
1.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการอย่างรวดเร็ว					
2.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการถูกต้องแม่นยำ					
3.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการอย่างกระตือรือร้น					
4.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการตามมาตรฐาน					
5.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการโดยลูกค้าไม่ต้องร้องขอ					
การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ						
1.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในความยุติธรรมในการบริการ					
2.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการให้ทุกคนเท่าเทียมกัน					
3.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการไม่ยึดตัวบุคคล					
4.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการที่ไม่ยึดฐานะ					
5.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการไม่ยึดคุณวุฒิและวัยวุฒิ					
การให้บริการอย่างทันเวลา						
1.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการตรงต่อเวลา					

Version 1

Date 30 ก.ค. 64

หน่วยวิจัยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยพะเยา

- รับรองสำเนา -
วันที่ 12 พ.ย. 2564

15

2.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด					
ข้อ	ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมในการบริการตามเวลาที่กำหนด					
4.	ท่านมีความพึงพอใจพนักงานโรงแรมพร้อมบริการทุกช่วงเวลา					
การให้บริการอย่างเพียงพอ						
1.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับจำนวนพนักงานบริการเพียงพอ					
2.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับสถานที่ให้บริการเหมาะสม					
3.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับระยะเวลารอคอยบริการสั้นลง					
4.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับวัตถุดิบในการบริการเพียงพอ					
ความนิยมในสายตาลูกค้า						
1.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับความเชื่อมั่นในโรงแรม					
2.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับความไว้วางใจในการใช้บริการ					
3.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับคำพูดเชิงบวกของโรงแรม					
4.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับความรู้สึกดีต่อการบริการของโรงแรม					
5.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับการบริการมีคุณภาพ					
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง						
1.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ					

Version 1

Date 30 ก.ค. 64

หน่วยวิจัยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยพะเยา

- รับรองสำเนา -

วันที่ 12 มิ.ย. 2564

16

2.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับรูปแบบบริการครบ ทุกอย่างในจุดเดียว					
3.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับการบริการตาม ขั้นตอนครบถ้วน					
ข้อ	ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับการตัดสินใจ บริการที่ไม่จำเป็น					
การให้บริการอย่างก้าวหน้า						
1.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับลูกค้า					
2.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับการบริการได้รับ การรับรองความปลอดภัย					
3.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับการบริการมี ข้อเสนอพิเศษที่เหมาะสม					
4.	ท่านมีความพึงพอใจโรงแรมกับพนักงานเตรียม ความพร้อมในการบริการเสมอ					



17

2.2 ความจงรักภักดีของลูกค้า

ที่	ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความจงรักภักดี				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น						
1.	ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในกิจกรรมส่งเสริมการขายของโรงแรมที่แสดงออกถึงความ เป็นไทย					
2.	ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในการบริการแสดงออกถึงความ เป็นไทย แม้ว่าจะมีโรงแรมลักษณะอื่นที่ดีพอ ก็น					
3.	ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในการบริการ					
4.	ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในพนักงานมีส่วนในการดึงดูดบริการ					
การกลับมาใช้บริการซ้ำ						
1.	ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในการนึกถึงการ ใช้บริการโรงแรมที่แสดงออกถึงความ เป็นไทยเสมอ					
2.	ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในการใช้บริการโรงแรมที่แสดงออกถึงความ เป็นไทยเป็นอันดับแรก					
3.	ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในการบริการมีความคุ้มค่าในการกลับมาใช้ซ้ำ					
4.	ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมแม้ราคาห้องพักปรับขึ้น 10 % ก็ยังต้องการกลับมาใช้บริการ					
การแนะนำบอกต่อ						
1.	ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมโดยพูดถึงชื่อของโรงแรมที่แสดงออกถึงความ เป็นไทยให้ผู้อื่นฟัง					
2.	ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการโรงแรมที่แสดงออกถึงความ เป็นไทย					

Version 1

Date 30 ก.ค. 64



3.	ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในการบริการที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค					
4.	ท่านมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมในองค์กรมีส่วนช่วยเหลือสังคม					

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- เพศ
 - ☐ ชาย
 - ☐ หญิง
 - ☐ ไม่ระบุ
- อายุ
 - ☐ 18 – 25 ปี
 - ☐ 26 – 29 ปี
 - ☐ 30 – 39 ปี
 - ☐ 40-49 ปี
 - ☐ 50 – 59 ปี
 - ☐ มากกว่า 60 ปี
- ระดับการศึกษา
 - ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ☐ ปริญญาตรี
 - ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
- สถานภาพ
 - ☐ โสด
 - ☐ สมรส
 - ☐ ไม่ระบุ
- อาชีพ
 - ☐ นักเรียนนักศึกษา
 - ☐ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - ☐ พนักงานบริษัท
 - ☐ แม่บ้าน
 - ☐ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
 - ☐ รับจ้างอิสระ
 - ☐ เกษตรกร
 - ☐ อื่น (โปรดระบุ)
- รายได้
 - ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท
 - ☐ 15,001 – 30,000 บาท
 - ☐ 30,001 – 45,000 บาท
 - ☐ สูงกว่า 45,001 บาท

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามค่ะ



หน่วยวิจัยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยพะเยา
รับรองสำเนา
วันที่ 17 2 2564



(ร่าง) แบบสัมภาษณ์เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม
: กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย”
Thainess Experience Management in Hotel: The case of Royal Coast
Tourism Development Region, Thailand

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
การท่องเที่ยวและโรงแรม โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรม
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า กรณีพื้นที่เขต
พัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเป็นไทยกับความพึงพอใจ กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว
ฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย
4. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี
5. เพื่อจัดทำแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่เขต
พัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

ปัญญาพัชญ์ มุณีแก้ว
นิสิตหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา



2

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. ชื่อ - สกุล.....
2. ตำแหน่งการทำงาน.....
3. ชื่อองค์กร.....
4. อายุการทำงาน ปี
5. พื้นที่จังหวัด.....

ตอนที่ 2 การจัดการประสบการณ์ลูกค้า

2.1 จุดติดต่อสำคัญการบริการ

- 1) ท่านคิดว่าการจัดการประสบการณ์ให้กับลูกค้าจุดติดต่อสำคัญการบริการ ทั้งก่อนรับบริการ ระหว่างรับบริการ และหลังรับบริการ มีความสำคัญอย่างไร
- 2) ท่านคิดว่าจุดติดต่อสำคัญการบริการสามารถแสดงออกถึงความเป็นไทยได้อย่างไร

2.2 องค์ประกอบประสบการณ์

- 1) ท่านคิดว่าการจัดการประสบการณ์ให้กับลูกค้าด้านองค์ประกอบประสบการณ์ (ประสาทสัมผัส, อารมณ์, ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, ความรู้ความแปลกใหม่, ความดั้งเดิม และบรรยากาศ) มีความสำคัญอย่างไร
- 2) ท่านคิดว่า องค์ประกอบประสบการณ์สามารถแสดงออกถึงความเป็นไทยให้กับลูกค้าได้อย่างไร

2.3 โครงสร้างประสบการณ์

- 1) ท่านคิดว่าการจัดการประสบการณ์ให้กับลูกค้าด้านโครงสร้างประสบการณ์ (ลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและ รูปแบบการเดินทาง) มีความสำคัญอย่างไร
- 2) ท่านคิดว่า โครงสร้างประสบการณ์สามารถแสดงออกถึงความเป็นไทยให้กับลูกค้าได้อย่างไร

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด

- 1) ท่านคิดว่าการจัดการประสบการณ์ให้กับลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, พนักงาน, กระบวนการ, ลักษณะทางกายภาพ) มีความสำคัญอย่างไร
- 2) ท่านคิดว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถแสดงออกถึงความเป็นไทยให้กับลูกค้าได้อย่างไร



3

2.5 ความเป็นไทย

ท่านคิดว่าการจัดการประสบการณ์ให้กับลูกค้าด้านความเป็นไทย (อาหารไทย, ศิลปะไทย, วิถีชีวิตแบบไทย, การดูแลสุขภาพแบบไทย, เทศกาลไทย, ภูมิปัญญาไทย และความสนุกแบบไทย) มีความสำคัญอย่างไร

2.6 การจัดการประสบการณ์ลูกค้า

ท่านคิดว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (บุคลากร, การจัดการ, เทคโนโลยีและผู้บริหาร) สามารถแสดงออกถึงความเป็นไทยได้อย่างไร

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

3.1 ความพึงพอใจ

1) ท่านคิดว่า การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าในด้านการสร้างความพึงพอใจ (ความคาดหวัง, การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ, การให้บริการอย่างทันเวลา, การให้บริการอย่างเพียงพอ, การให้บริการตามความนิยม, การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า) มีความสำคัญอย่างไร

2) ท่านคิดว่า การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าโดยใช้ความเป็นไทยทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้อย่างไร

3.2 ความจงรักภักดีของลูกค้า

1) ท่านคิดว่า การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าในด้านความจงรักภักดี (ความเต็มใจที่จ่ายมากขึ้น, การกลับมาใช้บริการซ้ำ และ การแนะนำบอกต่อ) มีความสำคัญอย่างไร

2) ท่านคิดว่า การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าโดยใช้ความเป็นไทยทำให้ความจงรักภักดีแก่ลูกค้าได้อย่างไร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์

ที่ อว ๓/๓๒๓/ว ๐๑๕๗



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทยุ
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๖ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณวสันต์ กิตติกุล
นายกสมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันตก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัย
พะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” โดยมี ดร.ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร เป็นประธาน
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความประสงค์ขอเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์
จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ตามวันและเวลาที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง
นางภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๕-๕๖๒-๕๑๙๓๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐
โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๕๖
E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๓/๓๒๓/ว ๐๑๕๗



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๖ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการโรงแรม

โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางภิญญาพัชญ์ มณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” โดยมี ดร.ณัฐรินทร์ ปรีวงค์กุลธร เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความประสงค์ขอเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ตามวันและเวลาที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยังนางภิญญาพัชญ์ มณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๕-๕๖๒-๕๑๙๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรศรี)

รักษาราชการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐

โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๔๖

E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๓/๓๒๓/ว ๐๖๕๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๔ ถนนวิทยุ
แขวงจุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการโรงแรม
โรงแรมเชอราตัน หัวหิน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางกัญญาพัชญ์ มณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” โดยมี ดร.ณัฐรินทร์ ปริงศ์กุลธร เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความประสงค์ขอเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ตามวันและเวลาที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยังนางกัญญาพัชญ์ มณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๕-๕๖๒-๔๑๙๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรรศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ อว ๓/๓๒๓/ว ๐๑๕๗



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทยุ
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๖ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการโรงแรม
โรงแรมนันทรา หัวหิน รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางกัญญาพัชญ์ มุณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” โดยมี ดร.ณัฐรินทร์ ปวิวงศ์กุลธร เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความประสงค์ขอเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ตามวันและเวลาที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยังนางกัญญาพัชญ์ มุณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๕-๔๖๒-๔๐๙๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรรค์ศรี)

รักษาราชการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
โทรศัพท์ ๐๒-๖๕๕-๑๑๐๐
โทรสาร ๐๒-๖๕๕-๑๑๕๖
E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๓/๓๒๓/ว ๐๑๙๗



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๖ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการโรงแรม

โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัย
พะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” โดยมี ดร.ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร เป็นประธาน
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความประสงค์ขอเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์
จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ตามวันและเวลาที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง
นางภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๕-๔๖๒-๔๑๙๓๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรรค์)

รักษาราชการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

โทรศัพท์ ๐๒-๖๕๕-๑๑๐๐

โทรสาร ๐๒-๖๕๕-๑๑๔๖

E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ ขว ๓/๓๒๓/ว ๐๖๕๗



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเทพพล ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการโรงแรม
โรงแรมชุมพร การ์เด็นส์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัย
พะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” โดยมี ดร.ณัฐรินทร์ ปวีวงศ์กุลธร เป็นประธาน
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความประสงค์ขอเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์
จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ตามวันและเวลาที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง
นางภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๕-๕๖๒-๔๑๔๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
โทรศัพท์ ๐๖๖๕๕ ๑๑๐๐
โทรสาร ๐๖๖๕๕ ๑๑๕๖
E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๓/๓๒๓/ว ๐๑๕๗



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๒ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการโรงแรม

โรงแรมชุมพร คาบาน่า รีสอร์ทแอนด์ไคฟ์อิง เซ็นเตอร์ จังหวัดชุมพร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัย
พะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” โดยมี ดร.ณัฐรินทร์ ปวิวงศ์กุลธร เป็นประธาน
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความประสงค์ขอเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์
จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ตามวันและเวลาที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง
นางภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๕-๕๖๒-๕๑๙๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรรค์)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐

โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๕๖

E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๓/๓๒๓/ว ๐๖๕๗



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๔ ถนนวิทยุ
แขวงจุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการโรงแรม
โรงแรมรัตนสิน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางกัญญาพัชญ์ มุณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัย
พะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” โดยมี ดร.ณัฐรินทร์ ปริงศ์กุลธร เป็นประธาน
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความประสงค์ขอเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์
จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ตามวันและเวลาที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง
นางกัญญาพัชญ์ มุณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๕-๔๖๒-๔๑๙๓/

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐

โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๕๖

E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๓๖๒๓๗/ว๐๑๕๗



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๖ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขออนุมัติขอเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการโรงแรม
โรงแรมฟาร์มเฮาส์ จังหวัดระนอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางกัญญาพัชญ์ มณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัย
พะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” โดยมี ดร.ณัฐรินทร์ ปริงศ์กุลธร เป็นประธาน
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความประสงค์ขอเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์
จึงใคร่ขออนุมัติขอเข้าพบท่านเพื่อสัมภาษณ์ตามวันและเวลาที่ท่านเห็นสมควร โดยโปรดแจ้งไปยัง
นางกัญญาพัชญ์ มณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๔๕ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๕-๕๖๒-๕๑๙๓๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรรค์ศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐
โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๔๖
E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ภาคผนวก ง หนังสือเชิญประชุมสนทนากลุ่ม

ที่ อว ๗๓๒๗/ว ๐๒๗๗



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทยุ
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๒

กันยายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เรียน ผู้อำนวยการจังหวัดเพชรบุรี

ประธานกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทะเลตะวันตก

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. ประเด็นในการสนทนากลุ่ม

๒. กำหนดการสนทนากลุ่ม

ด้วย นางภิญญาพัชญ์ มณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๘๕ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” โดยมี ดร.ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความประสงค์ขอเก็บข้อมูลโดยการทำประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) แนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม ซึ่งประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นักวิชาการในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง จำนวน ๑๐ ท่าน ในวันเสาร์ที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๕ เวลา ๑๐.๐๐ น. เป็นต้นไป ด้วยวิธีการประชุมออนไลน์ผ่านโปรแกรม Zoom ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ที่ อว ๗๓๒๗/ว ๐๒๗๕



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทยุ
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๒ กันยายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เรียน อธิบดีกรมการท่องเที่ยว

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. ประเด็นในการสนทนากลุ่ม
๒. กำหนดการสนทนากลุ่ม

ด้วย นางภิญญาพัชญ์ มณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๘๕ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” โดยมี ดร.ณัฐรินทร์ ปริงศ์กุลธร เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความประสงค์ขอเก็บข้อมูลโดยการทำประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) แนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม ซึ่งประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นักวิชาการในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง จำนวน ๑๐ ท่าน ในวันเสาร์ที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๕ เวลา ๑๐.๐๐ น. เป็นต้นไป ด้วยวิธีการประชุมออนไลน์ผ่านโปรแกรม Zoom ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพทศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐

โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๔๖

E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๗๓๒๗/ว ๐๒๗๘



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทยุ
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๒ กันยายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เรียน อธิบดีกรมส่งเสริมวัฒนธรรม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. ประเด็นในการสนทนากลุ่ม
๒. กำหนดการสนทนากลุ่ม

ด้วย นางภิญญาพัชญ์ มณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๘๕ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” โดยมี ดร.ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความประสงค์ขอเก็บข้อมูลโดยการทำประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) แนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม ซึ่งประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นักวิชาการในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง จำนวน ๑๐ ท่าน ในวันเสาร์ที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๕ เวลา ๑๐.๐๐ น. เป็นต้นไป ด้วยวิธีการประชุมออนไลน์ผ่านโปรแกรม Zoom ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพทศรี)
รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐
โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๔๖
E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๗๓๒๗/ว ๐๒๓๘



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๒ กันยายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เรียน นายชนัญญ์ พงศ์ธราธิก
ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. ประเด็นในการสนทนากลุ่ม
๒. กำหนดการสนทนากลุ่ม

ด้วย นางภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๘๕ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” โดยมี ดร.ณัฐรินทร์ ปริงศ์กุลธร เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความประสงค์ขอเก็บข้อมูลโดยการทำประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) แนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม ซึ่งประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นักวิชาการในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง จำนวน ๑๐ ท่าน ในวันเสาร์ที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๕ เวลา ๑๐.๐๐ น. เป็นต้นไป ด้วยวิธีการประชุมออนไลน์ผ่านโปรแกรม Zoom ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐
โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๔๖
E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๗๓๒๗/ว ๐๒๗๗



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทยุ
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๒ กันยายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เรียน ดร.เรวิตา สายสุต

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. ประเด็นในการสนทนากลุ่ม
๒. กำหนดการสนทนากลุ่ม

ด้วย นางกัญญาพัชญ์ มณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๘๕ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” โดยมี ดร.ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความประสงค์ขอเก็บข้อมูลโดยการทำประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) แนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม ซึ่งประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นักวิชาการในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง จำนวน ๑๐ ท่าน ในวันเสาร์ที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๕ เวลา ๑๐.๐๐ น. เป็นต้นไป ด้วยวิธีการประชุมออนไลน์ผ่านโปรแกรม Zoom ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรรค์)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐
โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๔๖
E-mail: crnbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๗๓๒๓/ว ๐๒๗๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทยุ
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๒ กันยายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เรียน คณบดีคณะอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตวังไกลกังวล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. ประเด็นในการสนทนากลุ่ม
๒. กำหนดการสนทนากลุ่ม

ด้วย นางภิญญาพัชญ์ มณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๘๕ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” โดยมี ดร.ณัฐรินทร์ ปริวงค์กุลธร เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความประสงค์ขอเก็บข้อมูลโดยการทำประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) แนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม ซึ่งประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นักวิชาการในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง จำนวน ๑๐ ท่าน ในวันเสาร์ที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๕ เวลา ๑๐.๐๐ น. เป็นต้นไป ด้วยวิธีการประชุมออนไลน์ผ่านโปรแกรม Zoom ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพตรศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐
โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๔๖
E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๗๓๒๗/ว ๐๒๗๖



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทย์
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๒ กันยายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เรียน ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเพชรบุรี

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. ประเด็นในการสนทนากลุ่ม
๒. กำหนดการสนทนากลุ่ม

ด้วย นางกัญญาพัชญ์ มณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๘๕ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” โดยมี ดร.ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความประสงค์ขอเก็บข้อมูลโดยการทำประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) แนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม ซึ่งประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นักวิชาการในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง จำนวน ๑๐ ท่าน ในวันเสาร์ที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๕ เวลา ๑๐.๐๐ น. เป็นต้นไป ด้วยวิธีการประชุมออนไลน์ผ่านโปรแกรม Zoom ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรรค์)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐

โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๔๖

E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๗๓๒๗/ว๐๒๗๒



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทยุ
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๒ กันยายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เรียน ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานประจวบคีรีขันธ์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. ประเด็นในการสนทนากลุ่ม
๒. กำหนดการสนทนากลุ่ม

ด้วย นางกัญญาพัชญ์ มณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๘๕ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” โดยมี ดร.ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความประสงค์ขอเก็บข้อมูลโดยการทำประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) แนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม ซึ่งประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นักวิชาการในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง จำนวน ๑๐ ท่าน ในวันเสาร์ที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๕ เวลา ๑๐.๐๐ น. เป็นต้นไป ด้วยวิธีการประชุมออนไลน์ผ่านโปรแกรม Zoom ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรรค์)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐
โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๔๖
E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๗๓๒๗/ว ๐๖๗๔



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทยุ
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๒ กันยายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เรียน ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานชุมพร-ระนอง

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. ประเด็นในการสนทนากลุ่ม
๒. กำหนดการสนทนากลุ่ม

ด้วย นางภิญญาพัชญ์ มณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๘๕ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” โดยมี ดร.ณัฐรินทร์ ปริงศ์กุลธร เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความประสงค์ขอเก็บข้อมูลโดยการทำประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) แนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม ซึ่งประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นักวิชาการในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง จำนวน ๑๐ ท่าน ในวันเสาร์ที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๕ เวลา ๑๐.๐๐ น. เป็นต้นไป ด้วยวิธีการประชุมออนไลน์ผ่านโปรแกรม Zoom ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพตรศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
โทรศัพท์ ๐๖ ๒๕๕ ๓๑๐๐
โทรสาร ๐๖ ๒๕๕ ๓๑๔๖
E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๗๓๒๗/ว ๐๖๗๗



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ ถนนวิทยุ
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๒๒ กันยายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เรียน นายกสมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันตก

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. ประเด็นในการสนทนากลุ่ม
๒. กำหนดการสนทนากลุ่ม

ด้วย นางกัญญาพัชญ์ มณีแก้ว รหัสนิสิต ๖๑๑๖๒๑๘๕ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย” โดยมี ดร.ณัฐรินทร์ ปริงศ์กุลธร เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความประสงค์ขอเก็บข้อมูลโดยการทำประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) แนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม ซึ่งประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นักวิชาการในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง จำนวน ๑๐ ท่าน ในวันเสาร์ที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๕ เวลา ๑๐.๐๐ น. เป็นต้นไป ด้วยวิธีการประชุมออนไลน์ผ่านโปรแกรม Zoom ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
โทรศัพท์ ๐๖ ๖๕๕ ๑๑๐๐
โทรสาร ๐๖ ๖๕๕ ๑๑๔๖
E-mail: cmbkkpr@up.ac.th



มหาวิทยาลัยศิลปากร

ร่วมกับ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ขอมอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ไว้เพื่อแสดงว่า

อาจารย์กัญญาพัชญ์ มุณีแก้ว

เป็นผู้ผ่านการอบรม

โครงการอบรม “จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ด้านสังคมศาสตร์”

ณ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ให้ไว้ ณ วันที่ 5 กันยายน พ.ศ.2565 หมาดายุ วันที่ 4 กันยายน พ.ศ.2568

(ศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ ศรีอรรถศักดิ์)

ประธานกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุกระนันท์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก จ หนังสือตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย 1

อว ๐๖๐๑๑.๐๓/วบส.๖๕/๐๕๔



วาระสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ ๑๐๒๔๐

๒๒ พฤศจิกายน ๒๕๖๕

เรื่อง การตอบรับตีพิมพ์บทความในวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เรียน คุณภิญญาพัชญ์ มณีแก้ว คุณณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร คุณสุวารี นามวงศ์ คุณสันติธร ภูริภักดี และ
คุณชมพูนุช จิตติถาวร

ด้วย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้จัดทำวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) และมีผู้ประเมินบทความในระบบ Double-blind peer review มีกำหนดออกวารสารปีละ ๓ ฉบับ เพื่อเผยแพร่บทความทางวิชาการ ในสาขาบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ เพื่อเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านวิชาการ และเทคนิคใหม่ๆ รวมถึงนวัตกรรมทางธุรกิจอันนำไปสู่การพัฒนาทักษะและศักยภาพในการสร้างผลงานทางวิชาการ การค้นคว้า การวิจัยและการบูรณาการบริการทางวิชาการระหว่างบุคลากร นักศึกษาคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง องค์กร รัฐวิสาหกิจ และมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศนั้น

ดังนั้น ตามที่ท่านได้เสนอบทความเรื่อง “การจัดการประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก” กองบรรณาธิการยินดีแจ้งให้ท่านทราบว่าบทความของท่านจะได้รับพิจารณาให้สามารถตีพิมพ์ในวารสารฯ ปีที่ ๕ ฉบับที่ ๓ เดือนกันยายน – ธันวาคม ๒๕๖๕ ทั้งในรูปแบบการจัดการวารสารออนไลน์ Thai Journal Online (Thai Jo) เป็นระบบการจัดการและตีพิมพ์วารสารออนไลน์ (e-Journal) ของประเทศไทย ISSN : ๒๕๕๖-๙๙๑๔ (<https://tci.thaijo.org/index.php/ibas/index>) และแบบรูปเล่มวารสาร ISSN : ๒๕๕๖-๙๙๐๖ หลังจากได้มีการปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และขอขอบคุณที่ท่านได้ส่งบทความมาให้พิจารณาลงตีพิมพ์ในครั้งนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ)

กองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กองบรรณาธิการ โทรศัพท์. ๐๘๑-๓๐๙-๙๙๐๕

ภาคผนวก ข หนังสือตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย 2



สำนักงานวารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์
วิทยาลัยสงฆ์พุทธปัญญาศรีทวารวดี
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
วัดไร่ขิง พระอารามหลวง ตำบลไร่ขิง
อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม ๗๓๒๑๐

ที่ อว ๘๐๕๘/๒๕๖๕

๒ ธันวาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์ผลงานในวารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์
เจริญพร คุณกัญญาพัชญ์ มุณีแก้ว, คุณณัฐรินทร์ ปริงศ์กุลธร, คุณสุวารี นามวงศ์,
คุณสันติธร ภูริภักดี, และคุณชมพูนุช จิตติถาวร

ตามที่ท่านได้ส่งบทความเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการ
ประสบการณ์ของลูกค้าโรงแรมในเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก” เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ใน
วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์ ซึ่งได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI : Thai-
Journal Citation Index Centre) ในการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการที่อยู่ฐานข้อมูล TCI รอบที่ ๔
ครั้งที่ ๒ โดยจัดให้ เป็นวารสารกลุ่มที่ ๑ (TCI Tier 1) และรับรองคุณภาพตั้งแต่วันที่ ๑ มกราคม ๒๕๖๔ ไป
จนถึงวันที่ ๓๑ ธันวาคม ๒๕๖๗ นั้น

ในการนี้ กองบรรณาธิการ ยินดีแจ้งให้ท่านทราบว่า ผลงานของท่านได้รับการตรวจสอบความ
ถูกต้องทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ๓ ท่าน และผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการให้
ตีพิมพ์เผยแพร่ใน วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์ ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๕ (กันยายน-ตุลาคม ๒๕๖๖) ทั้งนี้
เมื่อกองบรรณาธิการได้ตรวจสอบความสมบูรณ์โดยละเอียดและทำการเผยแพร่แล้ว ท่านสามารถติดตามอ่าน
และดาวน์โหลดบทความฉบับสมบูรณ์ได้ที่ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr>

จึงเจริญพรมาทเพื่อทราบและขอขอบคุณในความร่วมมือนทางวิชาการมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(พระมหาบุญเลิศ อินทปโล, ศ.ดร.)

บรรณาธิการ วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์



เผยแพร่บทความออนไลน์ (E-ISSN : 2630-0524) : <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr>
หัวหน้ากองบรรณาธิการ : พระมหาประกาศิต สิริเมโธ,ศ.ดร. โทร.๐๘๔ ๕๔๕ ๕๑๔๔

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว
วัน เดือน ปี เกิด	7 ตุลาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2552 ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก พ.ศ. 2555 บธ.บ (การจัดการการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, มหานคร พ.ศ. 2547 ศศ.บ. (ภาษาไทย), มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	89/1413 หมู่ 5 ตำบลบางแม่นาง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140
ผลงานตีพิมพ์	ภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว, ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร, สุวารี นามวงศ์, สันติธร ภูริภักดี และชมพูนุช จิตติถาวร. (2565). การจัดการ ประสบการณ์ลูกค้าและความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขต พัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก. วารสารบริหารธุรกิจและ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 5(3). ภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว, ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร, สุวารี นามวงศ์, สันติธร ภูริภักดี และชมพูนุช จิตติถาวร. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ของ ลูกค้าโรงแรมในเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 8(5).