

รายชื่อวารสารทั้งหมด

พบวารสารทั้งหมด 1243 รายการ

*ท่านสามารถดูรายละเอียดของแต่ละวารสารได้โดยคลิกที่ชื่อของวารสาร

2697-6471

| ISSN | E-ISSN | ชื่อไทย | ชื่ออังกฤษ | T C I ก ล ุ ม ที่ | สาขา | เว็บไซต์ | หมายเหตุ |
|------|-----------|---|--|--|-----------------|---|----------|
| - | 2697-6471 | วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ | Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences | 1 | Social Sciences | https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s | |



J M H S

วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences

ปีที่ 5 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2565
Vol. 5 No. 4 October - December 2022



ISSN: 2697-6471 (Online)



วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences

ปีที่ 5 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2565

Vol. 5 No. 4 October – December 2022

ISSN: 2697-6471 (Online)

วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้า และเพื่อเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการแก่นักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ และนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ในมิติเพื่อสนับสนุนการศึกษา การสอน การวิจัยวารสารมุ่งเน้นบทความทางด้านการศึกษาเชิงประยุกต์และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เปิดรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

วารสารมีกระบวนการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนตีพิมพ์ โดยบทความที่ดีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน ในลักษณะปกปิดรายชื่อ (Double blind peer-reviewed) ทั้งนี้บทความจากผู้นิพนธ์ภายในจะได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกหน่วยงานที่จัดทำวารสาร ส่วนบทความจากผู้นิพนธ์ภายนอกจะได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายใน หรือนอกหน่วยงานที่จัดทำวารสารที่มีความเชี่ยวชาญในสาขา และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์

กำหนดการเผยแพร่

| | | |
|-------------------------------|-----------|-------------------|
| ปีละ 4 ฉบับ (ราย 3 เดือน) คือ | ฉบับที่ 1 | มกราคม – มีนาคม |
| | ฉบับที่ 2 | เมษายน – มิถุนายน |
| | ฉบับที่ 3 | กรกฎาคม – กันยายน |
| | ฉบับที่ 4 | ตุลาคม – ธันวาคม |

เจ้าของ สมาคมหลวงพ่อบึงใหญ่

ที่ปรึกษา ดร. จักรพงษ์ เปี่ยมเมตตา ประธานสมาคมหลวงพ่อบึงใหญ่

บรรณาธิการ

ผศ.ดร. สมชาย ดำเนิน

สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย

กองบรรณาธิการ

Prof. Dr. Shulan Zhou

International Collaborations Office, Yunnan Academy Social Sciences, China

ศ.ดร.จําวงศ์ อติวัฒนสิทธิ์

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา

มหาวิทยาลัยพะเยา

รศ.ดร.สัญญา เคนาภูมิ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

รศ.ดร.วันชัย ปานจันทร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รศ.สิทธิพันธ์ พุทธหุณ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผศ.ดร.ฉลอง พันธุ์จันทร์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผศ.ดร.ภูมิภาควัชฎ์ ภูมิพงศ์คชศร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ผศ.ดร.สิทธิธรรม อองวุฒิมิวัฒน์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผศ.ดร.จันทนา อุดม

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผศ.ดร.ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ผศ.ดร.ญาณกร ไท้ประยูร

สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย

Dr.Chai Ching Tan

Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand

ดร.รุ่งโรจน์ สรวงสะบุญ

มหาวิทยาลัยสยาม

ดร.ธัญยพันธ์ จันทร์ทรงพล

สถาบันรัชต์ภาคย์

ดร.ทักษิณา แส่นเย็น

มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

ดร.จิตาภา เริงมีศรีสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

สมโภช ปินศรี

สมาคมหลวงพ่อกใหญ่

เสาวคนธ์ ดำเนิน

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำนักงานกองบรรณาธิการ

สมาคมหลวงพ่อกใหญ่

39/21 ม.9 ต.ทรงคะนอง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130

สารบัญ

บทความประจำฉบับ

การเปลี่ยนแปลงทางการศึกษา: การเรียนรู้แบบดิจิทัลและนวัตกรรมใหม่ 1724 – 1739

The Educational Changing: Digital Learning and New Innovations

ราชวิกรม อาทิตย เจริญรัชต์ภาคย์ และ วราภรณ์ เจริญรัชต์ภาคย์

Rajavikram Aditya Charoen–Rajapark and Varaporn Charoen–Rajapark

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการรับบริการ
สแตเคชั่น 1740 – 1754

The Effects of Service Quality on Customer Loyalty in Choosing a Staycation

Accommodation

อภิรดี สราญรมย์

Aphiradee Saranrom

การเลือกเช่าคลังสินค้าโดยการประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ 1755 – 1774

กรณีศึกษา บริษัท ทีทีที

Selection of Warehouse for Rent by Applying Analytic Hierarchy Process (AHP) Case

Study of TTT Company

วัชรพล วงศ์จันทร์ และ ริศภพ ตริสุวรรณ

Watcharaphon Wongjun and Rissaphop Treesuwan

กลยุทธ์การสร้างคุณค่าในการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ 1775 – 1794

โรงแรมให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ

Value Creation Strategies for Enhance Competitiveness of Hotel Business to

Effectiveness Move Forward

ณัฐวุฒิ เหมาะะประมาณ, ฉัตรมณี ประทุมทอง, เกดศิริ เจริญวิศาล

ณัฐรดา ไหมมาลา, วรณวณิช นงนุชทอง, ดารุง พักทอง

และ ทิพย์กนก เวียงคำ

Nattawut Maopraman, Chadmanee Prathumthong, Kaedsiri Jaroenwisan

Nutrada Maimala, Wannawanat Nongnuch, Daorong Fakthong

and Tipkanok Wiangkum

การบริหารงานวิชาการระดับปฐมวัย: ไทย–ญี่ปุ่น 1795 – 1809

Academic Administration of Early Childhood Education: Thai–Japanese

ชฎาภรณ์ จันทร์ประเสริฐ, วิภาภรณ์ ภูวัฒน์กุล

โกศล มีคุณ และ ศักดิ์ชัย นิรันทุวี

Chadaporn Chanprasert, Vipaporn Poovatanakul

Kosol Meekun and Sakchai Nirunthavee

กลยุทธ์การสร้างคุณค่าในการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันของ ธุรกิจโรงแรมให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ

Value Creation Strategies for Enhance Competitiveness of Hotel Business to Effectiveness Move Forward

^{1*}ณัฐวุฒิ เหมาะะประมาณ, ²ฉัตรมณี ประทุมทอง, ³เกดศิริ เจริญวิศาล

⁴ณัฐรดา ไหมมาลา, ⁵วรรณวนัช นงนุชทอง

⁶ดาวรุ่ง พักทอง และ ⁷ทิพย์กนก เวียงคำ

^{1*}Nattawut Maopraman, ²Chadmanee Prathumthong, ³Kaedsiri Jaroenwisan

⁴Nutrada Maimala, ⁵Wannawanat Nongnuch

⁶Daorung Fakthong and ⁷Tipkanok Wiangkum

^{1, 2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

^{1, 2} Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, Thailand

^{3, 4, 5}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{3, 4, 5} Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand

⁶คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

⁶ Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, Thailand

⁷คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

⁷ Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand

Email: ¹Nattawut.m@pkru.ac.th, ²Chadmanee.p@pkru.ac.th, ³kaedsiri@ms.su.ac.th

⁴Nutradamaimala@gmail.com, ⁵Wannawant.non@mail.pbru.ac.th

⁶Aj.daorung@gmail.com, ⁷Tipkanok.w@rmutp.ac.th

Received October 13, 2022; Revised November 16, 2022; Accepted November 27, 2022

บทคัดย่อ

ธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบจากภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โรงแรมแต่ละแห่งได้ใช้กลยุทธ์เพื่อจัดการกับปัญหาและอุปสรรคที่ต้องเผชิญด้วยหลากหลายวิธี เพื่อให้ธุรกิจผ่านพ้นวิกฤตและอยู่รอดได้ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่กำลังเปลี่ยนแปลงทั้งอุปสงค์และอุปทาน บทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดในการสร้างคุณค่าที่สามารถนำมาใช้เป็นทิศทางกลยุทธ์ให้กับธุรกิจโรงแรมได้ในปัจจุบันและอนาคต ประกอบด้วย 4 แนวคิด ได้แก่ (1) แนวคิด

การสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์ (2) แนวคิดนวัตกรรมบริการ (3) แนวคิดคุณลักษณะพนักงานโรงแรมยุคใหม่ และ (4) แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ความยั่งยืนและการตลาดดิจิทัล แนวคิดเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจโรงแรมเพื่อบูรณาการใช้ในการปรับกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจของโรงแรมแต่ละประเภท เป็นวิธีการสร้างประสบการณ์ที่มี “คุณค่า” โดยรวมให้กับ ผู้เข้าพัก พนักงาน และเจ้าของโรงแรมด้วย ซึ่งการรับรู้คุณค่ามีบทบาทโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าพักในอนาคต อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ลดต้นทุนในการสรรหาและพัฒนาพนักงานเข้ามาทดแทน อันจะนำไปสู่การสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับโรงแรม ซึ่งถือเป็นความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในระยะยาว

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างคุณค่า; ความสามารถทางการแข่งขัน; ธุรกิจโรงแรม; ประสิทธิภาพ

Abstract

The hotel business has been affected by the epidemic of the COVID-19 as continually occurring. Each hotel has implemented strategies to deal with problems and obstacles in a variety of ways to let the business go through the crisis and survive the changing business environment, including supply and demand. This article aimed to bring out a concept for creating value that could be applied as a strategic direction for the hotel business today and in the future. The value creation strategy is consisted of 4 concepts: (1) experiencescape; (2) service innovation; (3) modern hotel staff's attributes; and (4) creating a sustainable image and digital marketing. These concepts will benefit the hotel business in terms of integrating and adapting the suitable strategy used for each specific type of hotel business as a way to create an overall "value" experience for guests, staff, and the hotel owners. Moreover, the perception of value plays a vital role in arousing customer satisfaction and the behavioral intentions of future guests, thereby giving rise to staff satisfaction, which leads to a reduction in the cost of recruiting, training, and staff placement. Accordingly, implementation of the value creation strategy could strengthen the differentiation and competitiveness of hotels, which is considered a long-term business success.

Keywords: Value Creation Strategy; Competitive ability; Hotel business; Effectiveness

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แม้ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี อาทิจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสะสมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 39.79 ล้านคน สร้างรายได้ให้กับประเทศประมาณ 1.9 ล้านล้านบาท (Tourism Authority of Thailand, 2020) มีสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้น ร้อยละ 22 โดยในช่วงปี 2561 – 2562 มีสัดส่วนคงที่อยู่ที่ ร้อยละ 17.98 และ 18.21 ตามลำดับ แต่ในช่วงปี 2563 ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องสูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้และหยุดชะงัก ส่งผลให้สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยวหดตัวลดลงจากปี 2560 ถึงร้อยละ -63.92 ดังนั้น ในการบรรลุเป้าหมายสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในช่วงปี 2561 – 2565 คิดเป็นร้อยละ 22 ทำให้ประเทศไทยต้องมีสัดส่วน GDP ด้านการท่องเที่ยวอย่างน้อยอยู่ที่สัดส่วน ร้อยละ 22.92 ต่อ GDP รวมของประเทศ จึงจะบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ นับเป็นประเด็นท้าทายอย่างยิ่งที่ประเทศไทยต้องรับมือจากความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น โดยเฉพาะการดำเนินมาตรการผ่อนคลายตามมาตรการส่งเสริมเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการด้านที่พักแรม ซึ่งเป็นธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยว ผลจากวิกฤตโควิด-19 ทำให้มีการเลิกจ้างแรงงานภาคท่องเที่ยวสูงเป็นประวัติการณ์ โดยในปี 2564 ธุรกิจโรงแรมยังมีแนวโน้มซบเซาต่อเนื่อง กล่าวคือ ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังมีศักยภาพในการลงทุนต่อเนื่องแต่อาจล่าช้ากว่าแผนเดิม ในขณะที่ผู้ประกอบการ SMEs ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันรุนแรงและมีโอกาสสูงที่จะปิดกิจการ (Hongpukdee & Hongpukdee, 2021) แต่จะทยอยฟื้นตัวในปี 2565-2566 โดยคาดว่าจะต้องใช้เวลาน้อย 4 ปี จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงจะฟื้นตัวกลับมาเท่ากับระดับช่วงก่อนโควิด-19 ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยจะฟื้นตัวเร็วกว่า (Krungsri Research, 2021) จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่อง การนำวีคซีนมาใช้ได้อย่างแพร่หลายจะหนุนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ภายใต้อาณัติวิถีชีวิตใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

จากสถานการณ์โควิด-19 ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสนิยม พฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีความหลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Niche Market) เช่น กลุ่มคนที่มีรูปแบบการทำงานที่ทำงานไปด้วยและเที่ยวไปด้วย (Workation) กลุ่มคนที่ท่องเที่ยวใกล้ละแวกบ้าน (Staycation) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาทำธุรกิจและผนวกรวมกิจกรรมท่องเที่ยวเข้าไปด้วย (Bleisure) กลุ่มนักท่องเที่ยวคนเดียว (Solo traveler) โดยที่ประสบการณ์ยังเป็น

สิ่งจำเป็นสำหรับนักเดินทาง ยังต้องการทั้งความเป็นส่วนตัวและประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร (EHL Hospitality Business School, 2022) นักเดินทางยังคาดหวังมาตรฐานที่สูงขึ้น มีความระมัดระวังเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยในการเลือกโรงแรม มีแนวโน้มการจองโรงแรมอิสระ/โรงแรมบูติกมากกว่ารีสอร์ท/เครือโรงแรมใหญ่ ตั้งใจรวมเรื่องงานและการพักผ่อนระหว่างการเดินทางเข้าไว้ด้วยกัน นักเดินทางรุ่นใหม่ (Millennials และ Gen Z) มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต พวกเขาหันไปใช้เทคโนโลยีเพื่อรับประสบการณ์โรงแรมที่แปลกใหม่และไม่เหมือนใคร รวมทั้งอาจมิได้ให้ความสำคัญกับ “ความหรูหรา” แต่เริ่มให้ “คุณค่า” กับความยั่งยืน ประสบการณ์ เวลาว่าง ชุมชน และความปลอดภัยมากขึ้นเรื่อย ๆ (SiteMinder, 2022) ในขณะเดียวกัน ธุรกิจโรงแรมยังต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นจากการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด กล่าวคือ สภาพการแข่งขันของธุรกิจที่พักในปัจจุบันมีแนวโน้มที่สูงและรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งคู่แข่งในลักษณะของโรงแรมเครือข่าย (Chain hotel) ที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันสูง รวมทั้งคู่แข่งในลักษณะของโรงแรมอิสระ (Independent hotel) ขนาดเล็กที่แข่งขันด้วยกลยุทธ์ราคาต่ำ (Krungsri Research, 2021) ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงมีคู่แข่งเป็นจำนวนมากซึ่งมีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลาย จึงเป็นอีกหนึ่งความท้าทายที่ธุรกิจโรงแรมต้องกลับมาคิดว่า โรงแรมจะอยู่อย่างไรให้รอดได้อย่างยั่งยืนในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจข้างต้น ส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันและอนาคต กล่าวคือ แนวคิดหรือกระบวนทัศน์ในอดีตที่มุ่งเน้นเพียงแค่การส่งมอบ “บริการ (Service)” ที่ได้มาตรฐานที่โรงแรมกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า ได้ถูกศึกษาเพิ่มเติมจนได้พัฒนาและขยายขอบเขตที่ครอบคลุมบริบทที่กว้างและลึกซึ้งขึ้นมากกว่าในอดีต จนเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนทัศน์ที่มุ่งเน้นการสร้าง “ประสบการณ์ (Experience)” ที่ดีให้กับผู้เข้าพักโดยให้ความสำคัญกับมิติอื่นๆ ของการบริโภคประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรมมากขึ้น ดังที่ Pine, Pine & Gilmore (1999) กล่าวว่า ลักษณะของการบริโภคประสบการณ์นี้ เป็นการมีส่วนร่วมของธุรกิจ พนักงาน และผู้บริโภคร่วมกัน โดยการผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ จนนำไปสู่ประเภทของประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปด้วย “ประสบการณ์” จึงได้กลายเป็นกุญแจสำคัญของการบริโภคประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมและผู้ผลิตในยุคเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์นี้ (Experience Economy) เมื่อการบริการกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อการบริโภคมากขึ้น ธุรกิจต่างๆ ต้องมองหาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นการจัดการและการส่งมอบประสบการณ์ (Pine & Gilmore, 1998) ในขณะที่ ผู้บริโภคต่างมุ่งแสวงหาประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดาและไม่มีวันลืมเลือนในเชิงบวก (Ketter, 2018) แนวคิดนี้จึงมีอิทธิพลในการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าเฉพาะเจาะจงมากขึ้นเพื่อส่งมอบให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและการจดจำ

โรงแรมหลายแห่งจึงเริ่มสร้างความแตกต่างให้กับโรงแรมของตนด้วยกลยุทธ์ต่างๆ เพราะนักเดินทางต่างมองหาประสบการณ์การเข้าพักในโรงแรมมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จึงกลายเป็นข้อได้เปรียบสำหรับโรงแรมในยุคนี้ นั่นคือ การสร้าง “คุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experiential Value)” (Fu & Wang, 2020; Mody, Sues & Lehto, 2017; Pine, Pine & Gilmore, 1999) เพื่อให้ผู้เข้าพักรู้สึก “พวกเขาได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่ากับเงินที่พวกเขาได้จ่ายไป” อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อโรงแรมทั้งในส่วนของการบอกต่อเชิงบวกและการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจโรงแรมได้ในระยะยาว ดังนั้น บทความวิชาการนี้ จึงมุ่งนำเสนอแนวคิดในการสร้างคุณค่าที่สามารถนำมาใช้เป็นทิศทางกลยุทธ์ให้กับธุรกิจโรงแรมได้ในปัจจุบันและอนาคต ประกอบด้วย 4 แนวคิด ได้แก่ (1) แนวคิดการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์ (2) แนวคิดนวัตกรรมบริการ (3) แนวคิดคุณลักษณะพนักงานโรงแรมยุคใหม่ และ (4) แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ความยั่งยืนและการตลาดดิจิทัล ธุรกิจโรงแรมสามารถนำแนวคิดเหล่านี้ไปบูรณาการใช้ในการปรับกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจของโรงแรมแต่ละประเภท เพื่อนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่มี “คุณค่า” โดยรวมให้กับ ผู้เข้าพัก พนักงาน และธุรกิจโรงแรมด้วย ซึ่งมีบทบาทต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าพักในอนาคต ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานที่เพิ่มมากขึ้น อันจะนำไปสู่การสร้าง ความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งถือเป็นความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมได้อย่างยั่งยืน

เนื้อหา

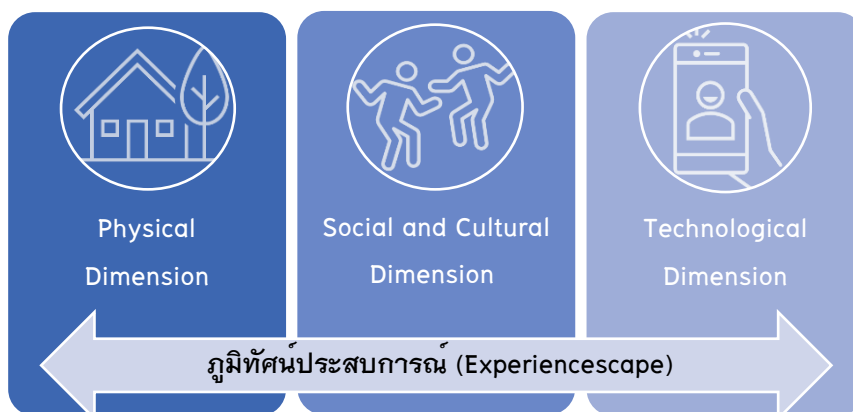
แนวคิดการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์ (Experiencescape Concept)

การสร้างคุณค่าของธุรกิจโรงแรมอาจมุ่งเน้นเพียงแค่การสร้างภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นเพียงแค่การสร้างบรรยากาศ/สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดีให้กับโรงแรม (Bitner, 1992) เพื่อช่วยควบคุมบริบทของโรงแรมให้คงที่มากที่สุดตามที่โรงแรมกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน (Standard Operational Procedure: SOP) เดียวกันของพนักงาน เพื่อควบคุมคุณภาพการบริการเพื่อให้สามารถส่งมอบบริการที่ได้มาตรฐานเดียวกันให้กับลูกค้าทุกคนได้ โดยประเด็นปัญหาของกระบวนการที่มุ่งเน้นเพียงแค่ภูมิทัศน์บริการ เพื่อส่งมอบมาตรฐานบริการเดียวกันให้กับลูกค้าทุกคน อาจยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่างได้ทั้งหมด กล่าวคือ ธุรกิจโรงแรมพยายามส่งมอบมาตรฐานบริการที่ดีให้กับลูกค้า ผ่านบรรยากาศและขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงานตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ซึ่งลูกค้าแต่ละบุคคลย่อมมีระดับความต้องการต่างกัน จึงทำให้คุณภาพการบริการไม่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทุกราย รวมทั้งการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงานอาจเป็นการจำกัดอำนาจการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาของพนักงานอีกด้วย เมื่อพนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อาจทำให้เกิดข้อบกพร่องในการบริการซึ่งมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ

ประสบการณ์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตด้วย อีกทั้งยังส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานลดลง ทำให้อัตราการลาออกเพิ่มสูงขึ้นและทำให้ต้นทุนในการสรรหาและพัฒนาพนักงานเข้ามาทดแทนสูงตามไปด้วย (Sorensen & Jensen, 2015)

ในขณะที่ปัจจุบัน สภาพแวดล้อมทางธุรกิจกำลังเปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านอุปสงค์หรือแนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างและหลากหลายมากขึ้น และสภาพการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่รุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ทำให้กระบวนการที่มุ่งเน้นเพียงแค่ภูมิภาคได้ถูกศึกษาเพิ่มเติม จนได้พัฒนาและขยายขอบเขตที่ครอบคลุมบริบทที่กว้างและลึกซึ้งขึ้นมากกว่าในอดีต จนเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นแนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ (Experiencescape) (O'Dell, 2005) ที่ให้ความสำคัญกับมิติอื่นๆ ในการปฏิสัมพันธ์ของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับบริบทของการบริโภคประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรมมากขึ้น ลักษณะของการบริโภคประสบการณ์นี้ เป็นการมีส่วนร่วมของธุรกิจ พนักงาน และผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งเป็นผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ จนนำไปสู่ประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป (Pine, Pine, & Gilmore, 1999) ดังนั้น แนวคิดนี้จึงกลายเป็นแนวคิดที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจโรงแรม ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าแต่ละบุคคลได้มากขึ้น รวมทั้งมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าอีกด้วย (Fu & Wang, 2020; Mody, Suess & Lehto, 2017) และนำไปสู่การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจจากคู่แข่งได้

มิติของภูมิทัศน์ประสบการณ์ (The Dimensions of Experiencescape)



ภาพที่ 1 ภูมิทัศน์ประสบการณ์ (Experiencescape)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นมิติของการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์ของโรงแรมให้มีลักษณะเฉพาะแตกต่างไม่เหมือนใคร (Unique Experience) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโรงแรม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ “พวกเขาได้รับประสบการณ์ที่ดี คุ้มค่ากับเงินที่พวกเขาจ่าย” นั่นคือ “คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ” ซึ่งจะทำให้โรงแรมกลายเป็นหนึ่งในทางเลือกของพวกเขาเสมอเมื่อคิดจะหาที่พัก โดยแนวคิดการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์ มุ่งเน้นการออกแบบภูมิทัศน์โดยรวมของโรงแรมเพื่อสร้าง

ประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีคุณค่า และน่าจดจำให้กับลูกค้าตลอดที่พักอยู่ ประกอบด้วย มิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การใช้มิติทางกายภาพ (Physical Dimension) (Bitner, 1992; Radic et al., 2021) มาสร้างบรรยากาศโดยรวมของโรงแรม เพื่อสร้างการรับรู้ที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างและไม่เหมือนโรงแรมใดใดให้กับผู้เข้าพัก เช่น การสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นกันเอง โดยการตกแต่งโรงแรมด้วยโทนสีอบอุ่นและวัสดุที่ทนง่าย ๆ ซึ่งเป็นการนำมิติทางวัฒนธรรม (Cultural Dimension) (Pizam & Tasci, 2019) ของพื้นที่มาประยุกต์ใช้ในการสร้างประสบการณ์และการรับรู้ให้กับลูกค้า โดยที่การบริโภคประสบการณ์ทำให้ลูกค้าได้รับรู้และซึมซับความจริงแท้/ดั้งเดิมของท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง (Mkono, 2013) ล้วนเป็นวิธีการสร้างสุนทรียศาสตร์ที่โดดเด่นของโรงแรมไปสู่ลูกค้า

2. การใช้มิติทางสังคม (Social Dimension) มาออกแบบบริการและพื้นที่สาธารณะ/ใช้สอยร่วมกันในโรงแรม เพื่อสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับพนักงาน เช่น การนำเสนอบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นกันเองด้วยลักษณะการให้บริการของพนักงานด้วยมิตรไมตรีที่ดี (Friendliness) และยืดหยุ่น (Flexibility) รวมทั้งการสร้างความประหลาดใจให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล (Personalization) โดยการวางขนม ช็อกโกแลต หรือผลไม้สดไว้ในตู้เย็น และการเขียนป้ายต้อนรับด้วยลายมือวางไว้บนโต๊ะเครื่องแป้ง (Mody, Sues & Lehto, 2017) รวมทั้ง การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับผู้เข้าพักคนอื่น ๆ เช่น การสร้างพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-working space) ห้องดูหนัง บาร์ ร้านกาแฟ ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งมิติทางสังคม (Social Dimension) เป็นอีกมิติหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของพนักงานและลูกค้ารายอื่นๆ ในสภาพแวดล้อมของการบริโภค ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้า (Radic et al., 2021)

3. การนำมิติทางเทคโนโลยี (Technological Dimension) เข้ามาใช้ในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เป็นมิติใหม่ที่ธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในยุคนี้ (Kandampully, Bilgihan & Amer, 2022) เนื่องจากพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของลูกค้าในการติดต่อกับธุรกิจ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อจนกระทั่งขั้นตอนหลังการเข้าพักในโรงแรม ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ตั้งแต่ช่วงก่อนการสำรองห้องพัก โดยเฉพาะลูกค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักจองโรงแรมผ่านออนไลน์ เช่น Website ของโรงแรม และ Online Travel Agents (OTAs) เช่น Agoda.com, Booking.com, Traveloka เป็นต้น ในช่วงที่ลูกค้าเช็คเอาท์ไปแล้ว พวกเขาจะแชร์และรีวิวประสบการณ์จริงจากการใช้บริการของโรงแรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการบอกต่อที่น่าเชื่อถือจากประสบการณ์ของผู้ใช้จริง โดยถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดชุมชน (Community Marketing) ที่ทรงพลังและไม่มีต้นทุน รวมทั้งมีผลต่อการมาเยือนซ้ำของลูกค้าในอนาคตด้วย (Khan & Rahman, 2017)

แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนทัศน์ด้านการบริการ (Marketing Strategy and Service Dominant Logic)

Kotler (1997) ได้กำหนดวิธีการการขึ้นพื้นฐานซึ่งหน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด โดยมีส่วนประสมของกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะตัดสินใจเลือกเป้าหมายได้ถูกต้อง จะต้องวิเคราะห์ขนาดโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายก่อนแล้วมีการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและวิเคราะห์กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้วจึงกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น โดยมีกระบวนทัศน์ด้านการบริการ (Service Dominant Logic) ได้เกิดขึ้นโดย Vargo and Lusch ในปี ค.ศ. 2004 แนวคิดนี้ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ รวมถึงทรัพยากรที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเน้นที่กระบวนการสร้างคุณค่าให้กับตนเองและผู้อื่น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันและการประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (Vargo & Lusch, 2004a; Vargo & Lusch, 2004b) ประกอบไปด้วย (1) การบริการ (Service) คือ สิ่งที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน การบริการในที่นี้เป็นการใช้ทรัพยากรด้านความรู้และทักษะเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลหรือธุรกิจ ธุรกิจทั้งหมดจึงเป็นการสร้างคุณค่าในการบริการ (2) ลูกค้าเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า (co-creator) นักการตลาดเป็นเพียงผู้ส่งมอบคุณค่า (Value propositions) ส่วนลูกค้าคือผู้สร้างคุณค่า (3) ทรัพยากรทุกภาคส่วนถูกบูรณาการเข้าด้วยกันทั้งที่เป็นทรัพยากรส่วนตัว เช่น เพื่อน ครอบครัว ทรัพยากรตลาดที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ และทรัพยากรภาครัฐที่เป็นทรัพยากรสาธารณะ เพื่อร่วมสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมแบบบูรณาการ โดยจะมีการแลกเปลี่ยนคุณค่าซึ่งกันและกัน ซึ่งก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรแบบบูรณาการจากทุกภาคส่วน (4) คุณค่าถือเป็นปรากฏการณ์จากการตัดสินใจจากประโยชน์ที่ได้รับ นอกเหนือจากอรรถประโยชน์หลักที่ได้รับจากการใช้สินค้า รวมถึงเป็นประสบการณ์ที่ผ่านการรับรู้ด้านคุณค่าและการร่วมสร้างสรรค์คุณค่าของลูกค้าจากข้อเสนอที่ได้รับจากนักการตลาด

สุธา พงศ์ถาวรรักษ์ (2562) ได้อธิบายว่ากระบวนทัศน์ด้านการบริการทางการตลาด ทำให้แนวคิดด้านการตลาดเปลี่ยนไปจากเดิมที่ผู้ผลิตหรือธุรกิจเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะผลิตสินค้าอะไร เปลี่ยนเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้าเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจในการร่วมผลิตสินค้าหรือบริการ ทำให้การขายสินค้าหรือบริการมุ่งเน้นไปที่การส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจภาคบริการ เช่น โรงแรมในเมืองท่องเที่ยวหลักที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดภาวะห้องพักรับรองตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเดิม ๆ ด้วยการลดราคา อาจไม่ตอบโจทย์ลูกค้าอีกต่อไปและอาจทำให้โรงแรมต้องปิดตัวลงเนื่องจากรายรับลดลงแต่รายจ่ายยังเท่าเดิม การหากกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ โดยเฉพาะแนวคิดกระบวนทัศน์ด้านการบริการทางการตลาดที่เน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Customer

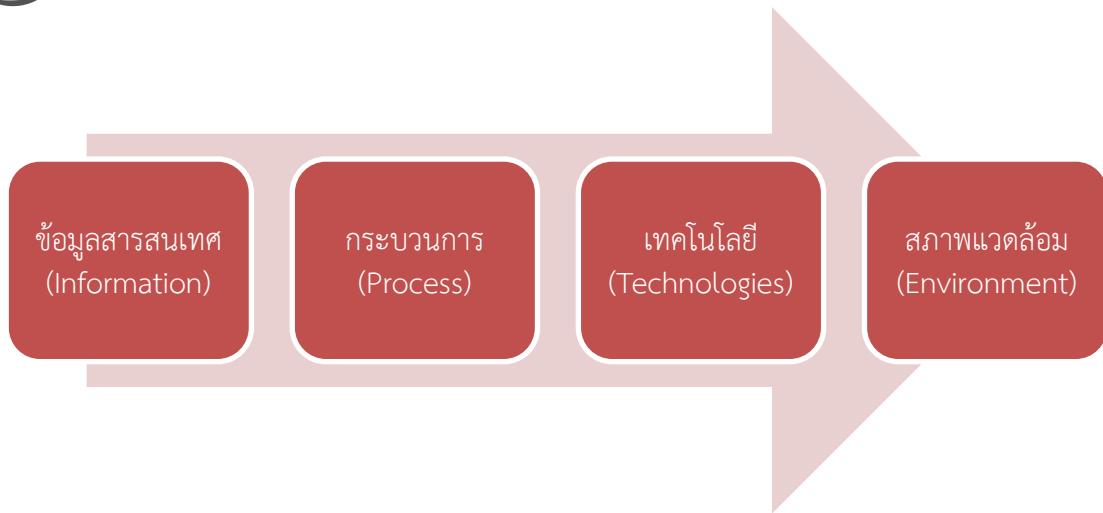
Need) จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพราะลูกค้าเป็นผู้ร่วมคิดและร่วมสร้างธุรกิจ จึงควรนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและทำให้ธุรกิจอยู่รอด

แนวคิดนวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

Schneider (1982) ได้ให้ความหมาย นวัตกรรมบริการ หมายถึง การทำความเข้าใจผลของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระบวนการ (Change Process) หรือกระบวนการของตัวเอง (Process itself) ด้วยบริการที่ถูกคิดค้นขึ้นจากสิ่งที่ไม่มีความคุ้นเคยเกิดขึ้นในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ โดยบูรณาการความแตกต่างกันจากปัจจัยภายนอกให้เข้ากันกับลักษณะของปัจจัยภายในที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะและระดับของคนในองค์กร ในขณะที่ Drejer (2004) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึง การล้มเลิกผลของการบริการใหม่หรือสินค้าใหม่ รวมถึงกิจกรรมที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ทุกระดับที่ต้องอยู่ภายใต้การแก้ไขและพัฒนา

ในปัจจุบันการนำเทคโนโลยี (Technology) เข้ามาใช้ในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เป็นมิติใหม่ที่ธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในยุคนี้ (Kandampully, Bilgihan & Amer, 2022) เนื่องจากพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของลูกค้าในการติดต่อกับธุรกิจมีเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ จากอดีตที่โรงแรมเคยใช้ระบบ Analog ในยุคเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นช่วงเวลาที่รูปแบบดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนจาก ออฟไลน์ (Offline) เป็นออนไลน์ (Online) มากขึ้น เช่น เปลี่ยนจากการส่งจดหมายของโรงแรมให้กับลูกค้าทางไปรษณีย์เป็นการส่งอีเมล (E-mail) และมีเว็บไซต์ (Website) เกิดขึ้นทำให้ผู้คนเข้าถึงข่าวสารข้อมูลได้ง่ายและทั่วถึงตลอด 24 ชั่วโมง เริ่มมีกิจกรรมเชิงพาณิชย์และโฆษณาผ่านเครื่องมือออนไลน์เสมือนมีหน้าร้านที่ลูกค้าบนโลกเห็นธุรกิจได้ง่ายขึ้น จนในปัจจุบันได้มีการพัฒนามาสู่ Digital เทคโนโลยีที่ชาญฉลาด เป็นยุคที่ทำให้อุปกรณ์ต่าง ๆ สื่อสารและทำงานร่วมกันได้อย่างอัตโนมัติ โดยนำเอาเทคโนโลยีมาเป็นเหมือน แขน ขา ที่ช่วยอำนวยความสะดวก หยิบจับ คำนวณ หรือแม้แต่การบริการลูกค้า เพื่อลดภาระและเพิ่มศักยภาพการทำงานของมนุษย์มากยิ่งขึ้น เรียกยุคนี้ว่า Machine to Machine เช่น การสั่งปิด - เปิด หรือสั่งงานต่าง ๆ กับเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในห้องพักของโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องเดินไปกดสวิตช์ หรือเทคโนโลยีจำลองสถานการณ์ (Simulation) ที่ใช้จำลองสถานที่จริง เพื่อให้ลูกค้าวางแผนสถานการณ์ต่าง ๆ และสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Service Research and Innovation Institute (SRII) Asia Summit (2013) ได้ทำการสรุปการสร้างนวัตกรรมบริการต้องอาศัยกรอบ (Framework) เพื่อใช้เป็นหลักยึดใช้ในการกระบวนการของนวัตกรรมบริการ กรอบดังกล่าวเป็นส่วนประกอบโครงสร้าง หรือ Building Block ของนวัตกรรมบริการที่มี 4 ส่วน ดังนี้



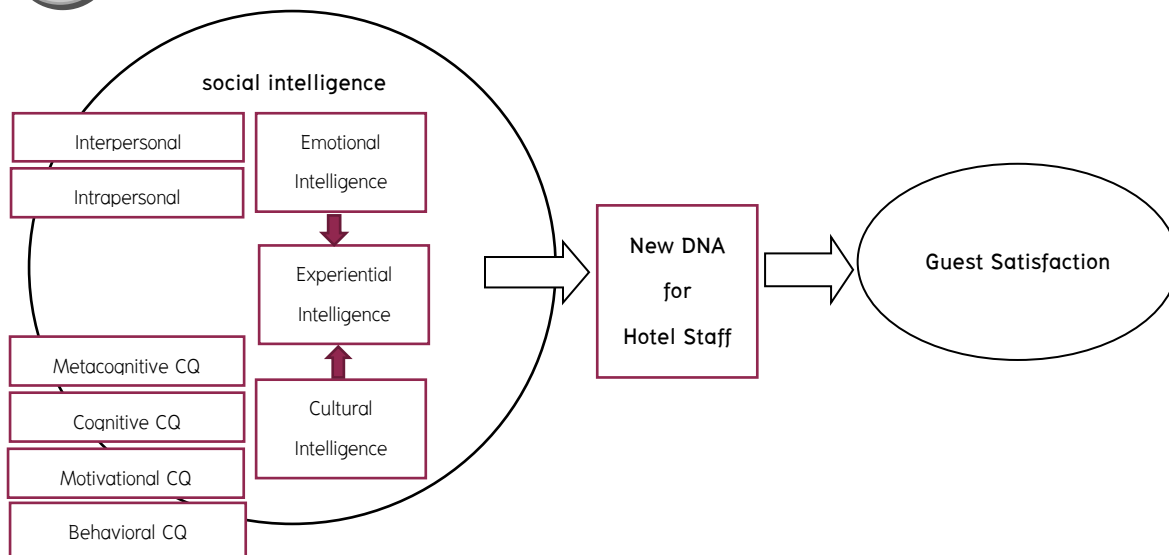
ภาพที่ 2 Service Research and Innovation Institute (SRII) Asia Summit (2013)

1. ข้อมูลสารสนเทศ (Information) หมายถึง วัตถุประสงค์/เป้าหมายของคุณค่า (Value) ที่คาดหวังจากผลงานของนวัตกรรมบริการ รวมทั้งประเด็นเงื่อนไขและข้อจำกัด กล่าวคือ เป็นโจทย์ที่ต้องการหาวิธีแก้ไข เป็นการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดีขึ้น อาจอยู่ในรูปตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ ถือเป็นคุณลักษณะ/ข้อกำหนดของกลุ่มข้อเสนอที่จะถูกสร้างขึ้น
2. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการบริการของผู้ให้บริการ และกระบวนการใช้บริการของผู้รับบริการ เป็นส่วนสำคัญของนวัตกรรมบริการ และถือว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีคุณค่ามาก เพราะมาจากแนวความคิดใหม่ๆ ที่ถือว่าเป็นนวัตกรรม โดยเฉพาะในยุคที่พัฒนาการด้านไอซีได้ก้าวหน้าไปมาก นวัตกรรมบริการมักจะต้องสร้างขึ้นบนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะบรรดแบรนต์อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์พกพาไร้สายต่าง ๆ
3. เทคโนโลยี (Technologies) เพื่อสนับสนุนกระบวนการที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอเพื่อสร้างคุณค่าให้กับนวัตกรรม รวมทั้งการเชื่อมโยงทรัพยากรทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อร่วมกันสร้างข้อเสนอและสร้างคุณค่าจึงจำเป็นต้องอาศัยระบบบริการ (Service System) ที่เป็นระบบไอซีที่สำคัญที่ใช้เป็นระบบส่งมอบ (Deliver System) ข้อเสนอให้ลูกค้านำไปสร้างคุณค่า โดยจะถูกออกแบบให้สัมพันธ์กับข้อเสนอและกระบวนการสร้างคุณค่า เช่น ระบบชำระเงินออนไลน์ ระบบบริหารข้อมูลของสมาชิก หรือแม้กระทั่ง ระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์
4. สภาพแวดล้อม (Environment) หมายถึง การรับรู้ถึงข้อมูลประวัติ (Profile) ของผู้รับบริการที่จะช่วยให้การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นลักษณะของการพยายามเข้าใจบริบทต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อจะจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในบริบทต่าง ๆ ได้ รวมทั้งยังหมายรวมถึงสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีนัยสำคัญต่อการออกแบบข้อเสนอ และระบบบริการที่นำไปสู่การสนับสนุนให้ลูกค้าสร้างคุณค่าได้เต็มที่

สอดคล้องกับ Maopraman & Jaroenwisat (2022) ได้อธิบายถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยเติบโตขึ้น ด้วยอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเพิ่มขึ้นจากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของประเทศ ส่งผลให้ระดับการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยสูงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการโรงแรมจึงต้องปรับและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจของตน ความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีการพัฒนานวัตกรรมเพิ่มเติม และพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ ๆ นำ Digital Technology, IOT, Artificial Intelligence & Embedded Technology รวมไปถึงนวัตกรรมในรูปแบบอื่น ๆ ผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมาสนับสนุนช่วยสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการ นำเสนอธุรกิจที่โดดเด่นไปยังวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นการแนะนำเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมเพื่อช่วยในการจัดการบริการและการตลาดดิจิทัลจะช่วยให้ธุรกิจโรงแรมสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนการดำเนินงานส่งผลให้สร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นถึงระดับความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งได้

แนวคิดคุณลักษณะพนักงานโรงแรมยุคใหม่ (Modern Hotel Staff's Attributes)

จากอดีตที่โรงแรมมุ่งเน้นความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงาน โดยมุ่งเน้นวิธีการปฏิบัติของพนักงานตามที่โรงแรมกำหนดไว้ (Standard Operational Procedure: SOP) เพื่อควบคุมการส่งมอบคุณภาพบริการที่ดีโดยพนักงาน เพื่อส่งมอบให้กับผู้เข้าพักทุกคนด้วยมาตรฐานเดียวกัน แต่ในปัจจุบันลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกันดังที่ได้กล่าวมา แต่การปฏิบัติตาม SOP อาจไม่เพียงพอ โรงแรมควรจึงมุ่งเน้นวิธีการปฏิบัติของพนักงานยุคใหม่ที่ยืดหยุ่นตามสถานการณ์ (Flexible Operation) มากขึ้น โดยเน้นการใช้ทักษะความฉลาดทางสังคม (Social Intelligence) ได้แก่อารมณ์ฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence: EQ) เป็นการสร้างแรงผลักดันและรับมือกับความกดดันในการทำงานได้เป็นอย่างดี (Goleman & Davidson, 2017) ความฉลาดเชิงวัฒนธรรม (Cultural Intelligence: CQ) เป็นความสามารถของบุคคลเพื่อจัดการกับสถานการณ์ที่หลากหลายทางวัฒนธรรมอย่างชาญฉลาด (Earley & Ang, 2003) และความฉลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Intelligence: ExQ) คือ ความสามารถในการปฏิบัติงานโดยพัฒนาจากประสบการณ์จริงที่เกิดจากการทำงานที่ผ่านมา ซึ่งต่างจากเกณฑ์ดั้งเดิมที่เคยถูกฝึกสอนให้ปฏิบัติตามกันมา (Baum, 2006) รวมทั้งการให้อำนาจการตัดสินใจ (Empowerment) ในการทำงานของพนักงาน โดยมุ่งเน้นความสามารถในการทำงานและการจัดการตามสถานการณ์ (Contingency Theory) ตามหลักคิดที่ว่า ไม่มีวิธีที่ดีที่สุดสำหรับทุกสถานการณ์ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคน (Davidson et al., 2011) ซึ่งเป็นวิธีการปรับผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการของผู้เข้าพักเฉพาะบุคคล (Personalization)



ภาพที่ 3 แนวคิดการนำทักษะความฉลาดสู่การเป็นพนักงานโรงแรมยุคใหม่
ที่มา: Prathumthong and Sirichodnisakorn (2022)

จากภาพที่ 3 Prathumthong & Sirichodnisakorn (2022) ได้อธิบายถึงการนำทักษะความฉลาดสู่การเป็นพนักงานโรงแรมยุคใหม่ควรประกอบด้วย ทักษะความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence: EQ) และทักษะความฉลาดเชิงวัฒนธรรม (Cultural Intelligence: CQ) ที่ส่งผลทำให้เกิดทักษะความฉลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Intelligence: ExQ) หากพนักงานมีความเชี่ยวชาญในด้านของการจัดการอารมณ์ทั้งของตัวพนักงานและของลูกค้า และสามารถเข้าใจบุคลิกภาพและพฤติกรรมลูกค้าตามบริบทของวัฒนธรรมที่แตกต่างอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมใช้ทักษะทั้ง 2 เป็นฐานความรู้ในการจัดการตามประสบการณ์ที่เหมาะสมกับตัวลูกค้า เกิดเป็นโครงสร้างใหม่ของพนักงานโรงแรมยุคใหม่ที่จำเป็นต้องฝังในตัวให้เป็นเสมือน DNA สำหรับนักบริการในยุคปัจจุบันและอนาคต DNA เหล่านี้จะเป็นความสามารถที่พนักงานโรงแรมจะใช้เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนตัวเองจากการเป็น “ผู้ดำเนินการส่งมอบบริการ” มาเป็น “ผู้อำนวยการความสะดวกด้านประสบการณ์การบริการ”

แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ความยั่งยืนและการตลาดดิจิทัล

การสร้างภาพลักษณ์ความยั่งยืนของโรงแรม: การออกแบบ กิจกรรม และกลยุทธ์การตลาดสีเขียว

จากอดีตที่ลูกค้าส่วนใหญ่มองความคุ้มค่า จากการได้ใช้ทรัพยากรของโรงแรมให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะใช้ได้ จึงทำให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อทั้งเศรษฐกิจสิ่งแวดล้อมและสังคม แต่ในปัจจุบันมุมมองความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เปลี่ยนไป พวกเขาเริ่มให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมและชุมชนมากขึ้น Chen & Chang (2012) จึงกล่าวว่า โรงแรมต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในมิติของความยั่งยืน (Sustainable Marketing Strategy) ให้ชัดเจน เพื่อส่งมอบประสบการณ์และคุณค่าการรับรู้ที่ยั่งยืนให้กับ

ลูกค้า (Green Perceived Value) ในขณะที่ Moise et al. (2020) พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมทั่วไปนั้นไม่มีจุดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่ง ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าเพียงมิติเดียว คือ ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในโรงแรม แต่ยังขาดการสร้างมุมมองคุณค่าด้านอื่น ๆ ที่จะทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ยั่งยืนได้ เช่น คุณค่าด้านสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี เป็นต้น

ในปัจจุบัน โรงแรมหลายแห่งในประเทศไทยเริ่มขับเคลื่อนแนวคิดของความยั่งยืนผ่าน การออกแบบ กิจกรรมและกลยุทธ์การตลาดของโรงแรม เพื่อสร้างประสบการณ์และคุณค่าในการรับรู้ที่ยั่งยืนให้กับลูกค้า ดังนี้ (1) การออกแบบโรงแรมโดยใช้แนวคิด/ธีม (Theme) เพื่อสร้างความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น บูติก โฮเทล (Boutique Hostel) ได้ถูกออกแบบให้เป็นโรงแรมอนุรักษ์ธรรมชาติ ซึ่งนอกจากจะได้ช่วยเหลือโลกแล้ว ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กับโรงแรมด้วย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามามีส่วนร่วมในการรักษาสภาพแวดล้อมและเพิ่มความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนรอบโรงแรม เนื่องจากโรงแรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักของลูกค้า เพราะลูกค้าจะได้รับอากาศบริสุทธิ์ ผลไม้สดๆ ความสะอาดสบาย และสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยรักษาภาวะโลกร้อน (Mesnukul, 2012) (2) กิจกรรมของผู้เข้าพักใน “กรีน โฮเทล” (Green Hotel) เช่น ให้แขกที่มาพักเก็บผ้าเช็ดตัวไว้ใช้ซ้ำโดยไม่ต้องล้างซักทุกวัน การเปลี่ยนมาใช้การ์ดเพื่อเปิดระบบไฟฟ้าในห้องพัก การใช้หลอดประหยัดไฟในพื้นที่ส่วนกลาง การหันมาใช้กระดาษรีไซเคิล จำกัดการใช้พลาสติก ใช้หัวก๊อกน้ำและฝักบัวประหยัดน้ำ และใช้โปรแกรมลดหย่อนการปลดปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ ตามที่ Department of Environmental Quality Promotion (2018) มองว่า โรงแรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) คือ รูปแบบหนึ่งส่งเสริมด้านศักยภาพของโรงแรม ให้มีส่วนร่วมในการใช้และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ สามารถยกระดับมาตรฐานการบริการให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ และ (3) กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing Strategy) เช่น การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการติดตั้งระบบพลังงานหมุนเวียนในอาคารที่สามารถนำน้ำฝน หรือน้ำที่ใช้แล้วมาบำบัดเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ ดังที่ Yuan, Liu & Blut (2022) กล่าวว่า เป็นการสร้างคุณค่าในด้านการใช้งานและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งยังลดต้นทุนในการจัดการธุรกิจและการสื่อสารการตลาดได้ในระยะยาว ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างคุณค่าด้านเศรษฐกิจด้วย



ภาพที่ 4 การสร้างภาพลักษณ์ความยั่งยืนของโรงแรม

ดังนั้น อนาคตอันใกล้ทุกโรงแรมควรต้องมีเป้าหมายด้านการจัดการพลังงานและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในองค์การสุทธิเป็นศูนย์ หรือเรียกว่า Whole-Life Net-Zero Carbon Hotel อีกทั้งโรงแรมจะต้องนำเทคโนโลยีทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการบริการและการเพิ่มประสิทธิภาพการพลังงานในโรงแรม เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรมได้อย่างยั่งยืนได้ครบทุกมิติ (Salem et al., 2022)

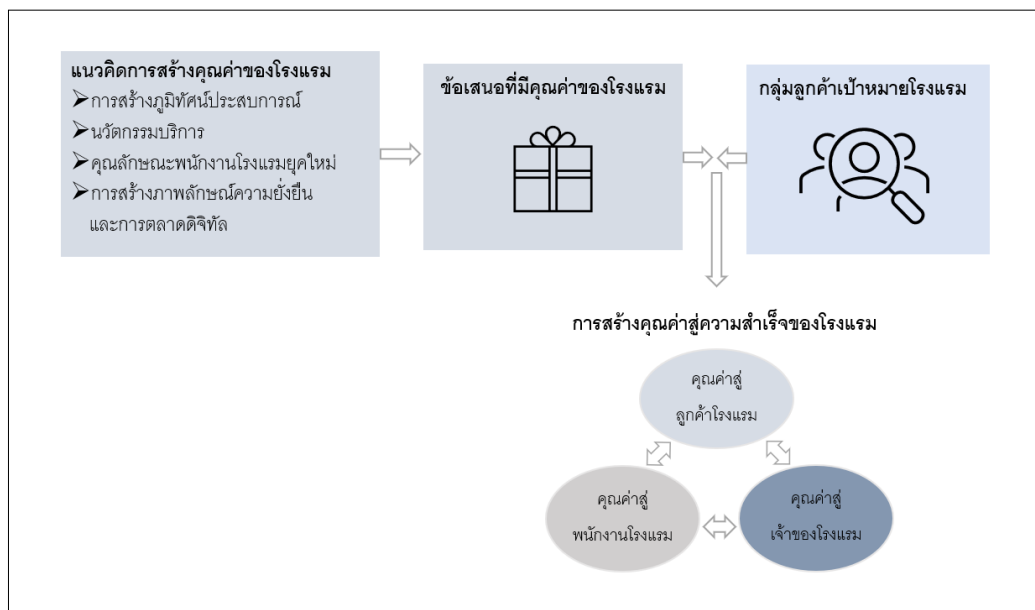
การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

วิวัฒนาการและนวัตกรรมทางการตลาดในธุรกิจโรงแรมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา คือ การลดลงของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ไปสู่การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อสังคม (Social Media) (Yoo et al., 2011) จนกลายเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน จะเห็นได้จากกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของโรงแรมผ่าน Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และแพลตฟอร์มทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ (Hornig et al., 2022) การจัดการข้อมูลทางการตลาดโดยใช้ Big Data มากขึ้น เช่น การวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเดิมจากความคิดเห็นออนไลน์ของผู้ใช้บริการ และทำให้เข้าถึงกลุ่มตลาดใหม่ได้ด้วย (Ahani et al., 2019) สื่อสังคมเหล่านี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดสมาชิก (Membership Marketing) และการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) (Guillet & Shi, 2019) ซึ่งมีบทบาทต่อความพึงพอใจและเพิ่มอัตราการตัดสินใจซื้อและกลับมาใช้บริการซ้ำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ (Kim et al., 2019) นอกจากนี้ โรงแรมสามารถใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมพร้อมกับสื่อมวลชนมีเดียเพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครให้กับผู้เข้าพักได้ (Ben & Montargot, 2020)

ปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ การเลือกใช้เครื่องมือ

การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อดึงดูดใจลูกค้าในยุคนี้ โดยนำแนวคิดของ Kotler (2017) โดยกล่าวถึงเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์ (Website) เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจ เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร เก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายกับกลุ่มลูกค้า 2) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นส่วนสำคัญสำหรับเครื่องมือทางการตลาดทุกชนิดทั้ง Offline หรือ Online เนื้อหาต้องมีสาระและความบันเทิงควบคู่กันไป เพื่อสร้างการรับรู้ การเชิญชวนเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ต้นทุนต่ำและสื่อสารโดยตรง ได้รวดเร็ว และโต้ตอบลูกค้าได้ เป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ 4) การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) การติดอันดับของเว็บไซต์ในรายการค้นหาหน้าแรกๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเว็บไซต์ เมื่อคลิกชมเป็นอันดับแรก ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และ 5) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพและอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้า เช่น Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ เป็นต้น

องค์ความรู้



ภาพที่ 5 แนวคิดการสร้างคุณค่าสู่ความสำเร็จสำหรับธุรกิจโรงแรม

จากภาพที่ 5 สรุปได้ว่า แนวคิดการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับผู้เข้าพัก ในมิติต่าง ๆ ได้แก่ (1) แนวคิดการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์ (2) แนวคิดนวัตกรรมบริการ (3) แนวคิดคุณลักษณะพนักงานโรงแรมยุคใหม่ และ (4) แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ความยั่งยืนและการตลาดดิจิทัล แนวคิด

เหล่านี้เป็นศิลปะหรือวิธีการสร้างประสบการณ์ที่มี “คุณค่า” โดยรวมให้กับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม ทั้งผู้เข้าพัก พนักงาน และเจ้าของโรงแรมด้วย ซึ่งการรับรู้คุณค่าร่วมกันนี้มีบทบาทโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าพักในอนาคต อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ลดต้นทุนในการสรรหาและพัฒนาพนักงานเข้ามาทดแทน อันจะนำไปสู่การสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับโรงแรม ซึ่งถือเป็นความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในระยะยาว

สรุป

การแสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทยในบริบทโรงแรมไว้ว่า การแสดงอัตลักษณ์ของไทยนั้นไม่จำเป็นต้องแสดงผ่านรูปแบบของอาคารที่มีความเป็นไทยแท้หรือของประดับตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมที่มีความเป็นไทยเพียงอย่างเดียว แต่การแสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทยในโรงแรมนั้นสามารถแสดงผ่านตัว “บุคคล” หรือ “ผู้ให้บริการ” ได้โดยใช้การให้บริการในแบบคนไทย (Thai Hospitality) ที่มีความเป็น การต้อนรับขับสู้อย่างอบอุ่น (Warm Hospitality) คนไทยมีจิตใจอ่อนโยนและพร้อมยื่นมือช่วยเหลือตลอดเวลา ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีที่ไหนในโลกเหมือน ทำให้โรงแรมในประเทศไทยมีอัตลักษณ์และสามารถสร้างคุณค่าและความประทับใจให้แขกที่มาพักโรงแรมได้อย่างเป็นธรรมชาติ

ในธุรกิจโรงแรมที่มีการแข่งขันสูง การสร้างคุณค่าจะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับโรงแรมได้ สำหรับแนวทางการสร้างคุณค่าสามารถทำได้ผ่านความคิด (Mindset) และทัศนคติของ (Attitude) ของบุคลากรของโรงแรม โดยธุรกิจโรงแรมจะต้องหันมามองว่าจะสร้างคุณค่าให้กับคนขององค์กรได้อย่างไร การสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจอีเวนต์และการท่องเที่ยวสามารถสร้างได้จากความจริงแท้ (Authenticity) การสร้าง DNA ให้เกิดขึ้นในงาน ผ่านการศึกษาและทำความเข้าใจลักษณะรากเหง้าวิถีชีวิต และประวัติศาสตร์อย่างลึกซึ้งและชัดเจน จากนั้นจึงสร้างเป็นเรื่องราวออกไป จนให้เกิดการบอกต่อ และเกิดการสร้างการตลาดได้ในที่สุด ซึ่งการสร้างคุณค่านี้จะสามารถสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับธุรกิจท่องเที่ยวและเมืองที่จัดงานได้ นอกจากนี้ การสร้างคุณค่าของงานอีเวนต์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่องานอีเวนต์เหล่านั้นจัดขึ้นมา แล้วมิได้เกิดประโยชน์เพียงแคกับเมืองหรือองค์กรธุรกิจเท่านั้น แต่งานอีเวนต์นั้นจะต้องเกิดประโยชน์สูงสุดต่อลูกค้าและชุมชนด้วยเช่นกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องแสวงหาวิธีนำ ไปสู่การสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นหนทางหนึ่งที่จะสามารถนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจประเภทการบริการนั้น โดยบทความวิชาการนี้มุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจโรงแรมด้วยการใช้พื้นที่แห่งประสบการณ์ (Experiences cape) กลยุทธ์ทางการตลาด กระบวนทัศน์ด้านการบริการ นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) การสร้างภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียว (Green Marketing) คุณลักษณะพนักงานโรงแรมยุคใหม่ (Modern Hotel Staff's Attributes) และเครื่องมือการตลาดดิจิทัล

(Digital marketing tools) เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดท่ามกลางกระแสการแข่งขันแข่งขันและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันรวมถึงการตอบสนองของความพึงพอใจของลูกค้า

References

- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 52–77.
- Baum T. (2006). Reflections on the Nature of Skills in the Experience Economy: Challenging Traditional Skills Models in Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13(2), 124–138.
- Ben Lahouel, B., & Montargot, N. (2020). Children as customers in luxury hotels What Are Parisian hotel managers doing to create a memorable experience for children?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1813–1835.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*.
- Department of Environmental Quality Promotion. (2018). *Green Hotel*. Retrieved September 11, 2022, from <http://www.greenhotel.deqp.go.th/public/mainfile/introgreenhotel>.
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33(3), 551–562.
- Earley, P.C., & Ang, S. (2003). *Cultural Intelligence: Individual Interactions Across Cultures*. Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- EHL Insights. (2022). *Top Hospitality Industry Trends*. Retrieved September 11, 2022, from <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>.
- Fu, Y. K., & Wang, Y. J. (2020). Experiential value influences authentic happiness and behavioral intention: Lessons from Taiwan's tourism accommodation sector. *Tourism Review*. DOI:10.1108/tr-06-2019-0228
- Goleman, D., & Davidson, R., (2017). *Altered Traits: Science Reveals How Meditation Changes Your Mind, Brain, and Body*. NY.: Avery Books.

- Guillet, B.D., & Shi, X. (2019). Can revenue management be integrated with customer relationship management?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 978–997.
- Hongpukdee, N., & Hongpukdee, S. (2021). Know How to Survive Hotel Business Solution. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(6), 357–369.
- Hornng, J.–S., Liu, C.–H., Chou, S.–F., Yu, T.–Y., & Hu, D.–C. (2022). Marketing management in the Hotel Industry: A systematic literature review by using text mining. *Sustainability*, 14(4), 2344. <https://doi.org/10.3390/su14042344>
- Kandampully, J., Bilgihan, A., & Amer, S. M. (2022). Linking servicescape and experiencescape: creating a collective focus for the service industry. *Journal of Service Management*. DOI: 10.1108/JOSM-08-2021-0301.
- Ketter, E. (2018). It's all about you: destination marketing campaigns in the experience economy era. *Tourism Review*, 73(3), 331–343.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2017). Development of a scale to measure hotel brand experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 268–287.
- Kim, W.H., Cho, J.L., & Kim, K.S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212–218.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital Hoboken*. New Jersey: John wiley & Sons.
- Krungsri Research. (2021). *Business/Industry Outlook 2021–2023: Hotel Business*. Retrieved on September 11, 2022, from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry/outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>.
- Maopraman, N., & Jaroenwisarn, K. (2022). Technology Application and Innovation for Digital Era Hotel Industry. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 8(1), 251–266.
- Mesnukul, H. (2012). Environmental Management of Accommodation Business Based on Green Leaf Standard: Six Senses Hideaway Yao Noi, Phuket. In *The 9th KU KPS National Conference*, 6 December 2012. Kasetsart University Kam Phaeng Saen Campus. Nakhon Pathom, Thailand.

- Mkono, M. (2013). Existential authenticity in cultural restaurant experiences in Victoria Falls, Zimbabwe: A netno-graphic analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 353–363. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2013-0010>
- Mody, M.A., Suess, C., & Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: A comparative assessment of Hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2377–2404. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0501>
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2020). “Green” practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2106274>
- O’Dell, T. (2005). Experiencescapes: Blurring borders and testing connections. In T. O’Dell, & P. Billing (Eds.). *Experiencescapes: Tourism, culture, and economy* (pp. 11–33). Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & Every business a stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Pizam, A., & Tasci, A. D. (2019). Experienscape: expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper for ‘luminaries’ special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 25–37.
- Pongthawornpinyo, S. (2019). *Value co-creation strategy to enhance customer's engagement of 3 stars hotels in pattaya city*. (Doctoral dissertation). Silpakorn University.
- Prathumthong, C., & Sirichodnisakorn, C. (2022). New DNA to the service efficiency for hotel staff. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 8(2), 258–269.
- Radic, A., Lück, M., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Seeler, S., & Han, H. (2021). Cruise ship dining experiencescape: The perspective of female cruise travelers in the midst of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102923.
- Salem, I. E., Elbaz, A. M., Al-Alawi, A., Alkathiri, N. A., & Rashwan, K. A. (2022). Investigating the Role of Green Hotel Sustainable Strategies to Improve Customer Cognitive and Affective Image: Evidence from PLS-SEM and fsQCA. *Sustainability*, 14(6), 3545.

- SiteMinder. (2022). Hotel industry trends to watch out for this year. Retrieved September 11, 2022, from <https://www.siteminder.com/r/hotel-trends-hotel-hospitality-industry/#hotel-industry-market-trends>.
- Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management, 46*, 336–346
- Tourism Authority of Thailand. (2020). Tourism Statistics 2019. Retrieved September 11, 2022, from <https://www.mots.go.th/news/category/521>
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004a). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68*, 1–17.
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004b). The four services marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research, 6*(4), 324–335.
- Yoo, M., Lee, S., & Bai, B. (2011). Hospitality marketing research from 2000 to 2009: topics, methods, and trends. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23*, 517–532.
- Yuan, R., Liu, M. J., & Blut, M. (2022). What's in it for you? Examining the roles of consumption values and Thaler's acquisition-transaction utility theory in Chinese consumers' green purchase intentions. *European Journal of Marketing, 56*(4), 1065–1107. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0609>