

การสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ผ่านการปฏิสัมพันธ์สำหรับธุรกิจโรงแรม

Experiential Value Creation through Encounters for Hotel Businesses

◆ ดาวรุ่ง ฟักทอง

อาจารย์ภาควิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Daorung Fakthong

Lecturer of Tourism Department, Faculty of Business, Economics and Communications,
Naresuan University, E-mail: daorungf@nu.ac.th

◆ เกิดศิริ เจริญวิศาล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร., สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร

Kaedsiri Jaroenwisan

Assistant Professor, Lieutenant, Ph.D, Hotel Management, Faculty of Management
Science, Silpakorn University, E-mail: kaedsiri@ms.su.ac.th

Received: March 2, 2022; Revised: May 27, 2022; Accepted: July 29, 2022

Abstract

This article aims to present the concept of creating experiential value through interaction for hotel businesses. The literature reviews consist of experiential interactions in the hotel business that play a role in creating experiential value to lead to the experiential outcomes of the behavioral intentions of future travelers. This concept helps explain more complex patterns of experienced consumption in the hospitality industry. Therefore, the conventional theory of experiential economy may not be sufficient to explain all current phenomena. It is also helpful for research studying in various types of accommodation businesses with different experiential value creation characteristics. The hotel business can also use this concept as a guideline for planning, designing, and developing a pattern for employee-tourist interactions. To add value to tourists' experience and the ability to compete in the hotel business in the future.

Keywords: Tourist-Employee Encounter, Experiential Value, Behavioral Intention

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ผ่านการปฏิสัมพันธ์สำหรับธุรกิจโรงแรม โดยการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย ลักษณะการปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรม ที่มีบทบาทต่อการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต แนวคิดนี้มีประโยชน์ต่อการอธิบายเพิ่มเติมรูปแบบการบริโภคประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรมที่มีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น ทฤษฎีเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์แบบเดิมอาจไม่เพียงพอต่อการอธิบายปรากฏการณ์ในปัจจุบันได้ทั้งหมด รวมทั้งเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในบริบทของธุรกิจที่พหุประเภทต่างๆ ที่มีลักษณะการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกัน อีกทั้ง ธุรกิจโรงแรมยังสามารถนำแนวคิดนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผน ออกแบบ และพัฒนารูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวและความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจโรงแรมในอนาคต

คำสำคัญ : การปฏิสัมพันธ์ของพนักงานกับนักท่องเที่ยว, คุณค่าเชิงประสบการณ์, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

บทนำ

Pine and Gilmore (1998) ได้นำเสนอทฤษฎีเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) ที่ให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์” โดยมีหลักคิดที่ว่าความสุขของมนุษย์เกิดจากการมีประสบการณ์ที่ดี ก่อปรกับนักท่องเที่ยวจำนวนมากกำลังมองหาประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดาและไม่วันลืมนั่นเองซึ่งให้เกิดความรู้สึกแตกต่างและเชิงบวก (Ketter, 2018) แนวคิดนี้จึงมีอิทธิพลในการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยประสบการณ์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจและน่าจดจำ (Oh, Fiore and Jeoung, 2007) รวมทั้งยังมีอิทธิพลสำคัญต่อความสำเร็จนวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ดังนั้น การทำความเข้าใจคุณค่าเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจในอนาคตจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจในปัจจุบัน (Tasci and Milman, 2019) ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภคประสบการณ์นี้ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบและความปรารถนาที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล พวกเขายินดีที่จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับประสบการณ์อันมีคุณค่า (Pine and Gilmore, 1998) ประสบการณ์ที่มีคุณค่าในธุรกิจโรงแรมจะเกิดขึ้นได้จากทุกจุดสัมผัสที่นักท่องเที่ยวได้ปฏิสัมพันธ์กับพนักงานของโรงแรม (Tourist - Employee Encounter) โดยการปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นประเด็นใหม่ที่น่าสนใจและมีบทบาทในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการเกือบทุกประเภทซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Solnet and Baum 2015; Sørensen and Jensen 2015; Barnes, Mattsson, Sørensen and Jensen, 2020a) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะได้มีการศึกษาบทบาทการปฏิสัมพันธ์ในบริบทการท่องเที่ยวไว้บ้างแล้ว แต่ยังไม่มีคำตอบที่ชัดเจนว่าการปฏิสัมพันธ์เหล่านี้

สามารถสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้อย่างไรบ้าง และสร้างผลลัพธ์เชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างไร

จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากกระบวนการทัศนบริการท่องเที่ยว (Tourism Service Encounter) ไปสู่กระบวนการทัศนประสบการณ์ท่องเที่ยว (Tourism Experience Encounter) (Barnes, Mattsson, Sørensen and Jensen, 2020a; Sørensen and Jensen 2015) โดยที่ผ่านมาการศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่กระบวนการทัศนบริการ (Wu and Liang 2009) แต่การศึกษาโดยใช้กระบวนการทัศนประสบการณ์ยังมีอยู่อย่างจำกัด (Barnes, Mattsson, Sørensen and Jensen, 2020a) โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจโรงแรม ซึ่งกระบวนการทั้งสองมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันและนำไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันตามไปด้วย โดยการปฏิสัมพันธ์เชิงบริการ (Service Encounter) มุ่งเน้นการสร้างมาตรฐานการบริการเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานเดียวกันตามที่ธุรกิจกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า แต่การปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experience Encounter) มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่อาจมีมาตรฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์เชิงบริการอาจยังไม่สามารถตอบสนองความชื่นชอบและความปรารถนาของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายได้ทั้งหมด กล่าวคือ ธุรกิจโรงแรมพยายามที่จะส่งมอบมาตรฐานบริการที่ดีตามที่กำหนดไว้ให้กับนักท่องเที่ยวผ่านการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจมีระดับความต้องการประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้คุณภาพการบริการดังกล่าวไม่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ทุกคน รวมทั้ง การกำหนดมาตรฐานของขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงานอาจเป็นการจำกัดอำนาจในการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานอีกด้วย เมื่อพนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวได้ ก็จะทำให้เกิดข้อบกพร่องในการบริการซึ่งมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตด้วย อีกทั้ง ยังส่งผลให้พนักงานพึงพอใจในการทำงานลดลง ทำให้อัตราการลาออกเพิ่มสูงขึ้น และทำให้ต้นทุนในการสรรหาและพัฒนาพนักงานเข้ามาทดแทนสูงตามไปด้วย (Sørensen and Jensen, 2015)

ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรม โดยการรวบรวมลักษณะของการปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าเชิงประสบการณ์ อันจะนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกของประสบการณ์ในท้ายที่สุด นั่นคือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy Theory)

ทฤษฎีเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ได้ถูกนำเสนอโดย Pine and Gilmore (1998) โดยมุ่งให้ความสำคัญกับประสบการณ์ Pine, Pine and Gilmore (1999) ได้อธิบายความหมายของ “ประสบการณ์” คือ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่น่าจดจำที่สร้างขึ้นโดยธุรกิจและพนักงานของธุรกิจเพื่อผู้บริโภค

ซึ่งลักษณะประสบการณ์นี้เป็นการรวมการมีส่วนร่วมของธุรกิจ พนักงาน และผู้บริโภคว่าได้ด้วยกัน ทั้งเป็นผู้กระทำ (Active) และผู้ถูกกระทำ (Passive) โดยการผสมผสานที่แตกต่างขององค์ประกอบเหล่านี้จึงนำไปสู่ประเภทของประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ Sundbo and Sørensen (2013) ได้อธิบายถึงประสบการณ์ในบริบทเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไว้ว่า เป็นความรู้สึกที่มีผลทางจิตใจและจดจำได้โดยเกิดจากการรับรู้ส่วนบุคคลจากสิ่งเร้าภายนอก ในปัจจุบัน นักวิชาการได้ใช้แนวคิดข้างต้นมาศึกษาอย่างต่อเนื่องในบริบทของธุรกิจที่พักหลายประเภท เช่น โรงแรม โรงแรมหรู Airbnb เรือสำราญ เป็นต้น (Barnes, Mattsson, Sørensen and Jensen, 2020a; Barnes, Mattsson, Sørensen and Friis Jensen, 2020b; Fu and Wang, 2020; Mody, Suess and Lehto, 2017) จากการศึกษาที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า 1) ลูกค้าที่ต่างกันมีการรับรู้และความปรารถนาประสบการณ์ต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งแวดล้อมภายนอก และ 2) ธุรกิจโรงแรมไม่สามารถผลิตหรือส่งมอบประสบการณ์แบบเบ็ดเสร็จให้กับนักท่องเที่ยวได้ นักท่องเที่ยวเองจะต้องเข้ามามีบทบาทในการสร้างประสบการณ์นั้น นั่นหมายความว่า การบริโภคประสบการณ์เป็นปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งทฤษฎีเศรษฐกิจประสบการณ์แบบเดิมอาจจะไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์การบริโภคประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ทั้งหมด ดังนั้น แนวคิดการปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์จึงเป็นรูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับความต้องการและความปรารถนาของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างลูกค้าและพนักงานของธุรกิจ ซึ่งเป็นแนวคิดที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจโรงแรมในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว ดังรายละเอียดที่จะกล่าวต่อไป

การปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับพนักงาน (Employee-Tourist Encounter)

การปฏิสัมพันธ์ได้ถูกกำหนดให้เป็น “ช่วงเวลาแห่งความจริง (Moments of truth)” ของประสบการณ์ต่างๆ ณ ขณะนี้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส จึงทำให้บทบาทของการปฏิสัมพันธ์มีความสำคัญสำหรับธุรกิจโรงแรม เนื่องจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับนักท่องเที่ยวเป็นหัวใจสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Baum, 2006) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมักขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Sørensen and Jensen, 2015) อย่างไรก็ตาม การปฏิสัมพันธ์ในธุรกิจโรงแรมโดยส่วนใหญ่อาจยังคงมุ่งเน้นกระบวนการบริการแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากการมุ่งเน้นประหยัดต้นทุนและการกำหนดมาตรฐาน (Kandampully and Solnet, 2015) ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์แบบเดิมที่เน้นการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วยวิธีที่มีประสิทธิภาพและเป็นมืออาชีพ ด้วยระบบและแบบฉบับที่ได้มาตรฐาน อาจไม่เพียงพอสำหรับความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้นของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งการปฏิสัมพันธ์แบบโต้ตอบระหว่างพนักงานและนักท่องเที่ยวจึงกลายเป็นจุดศูนย์กลางในการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าได้หลากหลายประเภท

ในอดีต การวิจัยเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ได้มุ่งเน้นประเด็นไปที่การบริการมากกว่าประเด็นของประสบการณ์ ซึ่งยังมีการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์โดยใช้พื้นฐานของแนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ยังมีจำกัด (Wu and Liang, 2009; Sundbo and Sørensen, 2013) ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมาได้มุ่งเน้นเฉพาะประสบการณ์ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ความเข้าใจในการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการปฏิสัมพันธ์เหล่านี้จึงยังคลุมเครืออยู่ ในปัจจุบันได้มีการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับรูปแบบของการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ผ่านการปฏิสัมพันธ์บ้างแล้ว (Barnes, Mattsson, Sørensen and Friis Jensen, 2020b; Sørensen and Jensen, 2015) พบว่า การเปลี่ยนแปลงการปฏิสัมพันธ์จากกระบวนการให้บริการไปสู่กระบวนการประสบการณ์ สามารถเพิ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้ รวมทั้งทำให้พนักงานและธุรกิจได้เรียนรู้และพัฒนาความรู้เกี่ยวกับความปรารถนาด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอีกด้วย โดยได้อธิบายลักษณะเฉพาะของการปฏิสัมพันธ์ทั้ง 2 แนวคิด ไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะเฉพาะของการปฏิสัมพันธ์บริการท่องเที่ยวและประสบการณ์ท่องเที่ยว

การปฏิสัมพันธ์เชิงบริการท่องเที่ยว (Tourism Service Encounters)	การปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ท่องเที่ยว (Tourism Experience Encounters)
การปฏิสัมพันธ์แบบตายตัว	การปฏิสัมพันธ์แบบพลวัต
บริการมาตรฐานเดียวกัน	บริการส่วนบุคคล
การส่งมอบการบริการทางเดียวโดยพนักงาน	การร่วมกันสร้างคุณค่าระหว่างพนักงานและลูกค้า
การขาดความยืดหยุ่นของพนักงาน	ความยืดหยุ่นของพนักงานคือสิ่งสำคัญ
เน้นความเป็นมืออาชีพของพนักงาน	เน้นความฉลาดทางประสบการณ์ของพนักงาน
การปฏิสัมพันธ์แยกออกจากสภาพแวดล้อมบริการ	การปฏิสัมพันธ์อยู่ในสภาพแวดล้อมประสบการณ์
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากลักษณะเฉพาะของการปฏิสัมพันธ์	
พัฒนาความรู้เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	พัฒนาความรู้เกี่ยวกับวัตถุประสงค์และความปรารถนา ด้านประสบการณ์ที่ซ่อนอยู่ของนักท่องเที่ยว
ให้คุณค่าเชิงประโยชน์การใช้งานกับนักท่องเที่ยว	เพิ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว

ที่มา: ดัดแปลงจาก Sørensen and Jensen (2015)

จากตารางที่ 1 นำเสนอลักษณะเฉพาะของการปฏิสัมพันธ์ทั้ง 2 แบบ โดยแสดงให้เห็นความแตกต่างของกระบวนการแบบดั้งเดิมที่ได้เปลี่ยนผ่านไปสู่กระบวนการที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งนำมาสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันโดยสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ ดังนั้น

บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอลักษณะของการปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีบทบาทต่อการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Barnes, Mattsson, Sørensen and Friis Jensen, 2020b; Sørensen and Jensen, 2015) ประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ดังนี้

ความยืดหยุ่น (Flexibility) เป็นลักษณะสำคัญของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้เกิดขึ้น การปฏิสัมพันธ์มักถูกกำหนดขึ้นมาเป็นแบบฉบับและมาตรฐานตายตัว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้พนักงานรู้สึกปลอดภัย และเพื่อลดต้นทุนของธุรกิจ (Baum, 2006) พนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมจากสถาบันการบริการต่างๆ มักมุ่งเน้นความเป็นมืออาชีพมากเกินไป เช่น ต้องทำหน้าที่ของตนให้ถูกต้อง ไม่ออกนอกขั้นตอนที่เป็นมาตรฐานหรือทำผิดพลาด เป็นต้น แม้ว่าความเป็นมืออาชีพเหล่านี้ช่วยรักษาคุณภาพการบริการที่แน่นอนได้ แต่มุ่งเน้นการปฏิบัติงานเพื่อส่งมอบบริการที่มีมาตรฐานเหมือนกันเพียงอย่างเดียว นั้นหมายความว่า วิธีการอื่นๆ ที่มีศักยภาพในการสร้างและสนับสนุนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างหรือไม่ซ้ำใครในการปฏิสัมพันธ์นั้นจะขาดหายไป (Sørensen and Jensen, 2015)

การร่วมกันสร้าง (Co-creation) เป็นลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ที่สามารถสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัวและเป็นเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นได้จากการร่วมกันสร้างระหว่างพนักงานและนักท่องเที่ยว อีกทั้งการร่วมกันสร้างยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้น เพราะช่วยให้พนักงานสามารถสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร โดยการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกตามที่นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลต้องการและปรารถนา (Sørensen, Jensen and Hagedorn-Rasmussen, 2018) ในทางกลับกัน ถ้านักท่องเที่ยวขาดโอกาสในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับพนักงานอาจทำให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากประสบการณ์ลดลง ในมุมมอง “กระบวนทัศน์บริการ (Service Dominant Logic)” (Vargo, Maglio and Akaka, 2008) การปฏิสัมพันธ์แบบร่วมกันสร้างนี้มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าสำหรับการใช้บริการเป็นรายบุคคล แต่มุมมอง “กระบวนทัศน์ประสบการณ์ (Experience Dominant Logic)” การร่วมกันสร้างนี้มุ่งเน้นและสนับสนุนการสร้างคุณค่าประสบการณ์ส่วนบุคคลและส่วนตัวที่น่าจดจำ (Barnes, Mattsson, Sørensen and Jensen, 2020a) ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์ที่เน้นประสบการณ์ไม่ควรส่งมอบเฉพาะคุณค่าที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าเพียงอย่างเดียว แต่ควรนำเสนอคุณค่าที่เป็นไปได้อื่นๆ ด้วย เพื่อให้พนักงานและธุรกิจได้เป็นส่วนหนึ่งและมีอิทธิพลในการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวด้วย เช่น การปรับเปลี่ยนลักษณะของปฏิสัมพันธ์และการใช้ทรัพยากรได้อย่างยืดหยุ่นมากขึ้น

การเรียนรู้และการสร้างความรู้ (Learning and Knowledge Creation) การมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลของพนักงานกับนักท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างความรู้ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Barnes, Mattsson, Sørensen and Friis Jensen, 2020b; Sørensen and Jensen, 2015) ในขณะที่ การเรียนรู้ช่วยรักษาประสบการณ์ให้คงอยู่ได้และยังส่งเสริมให้เกิดการซึมซับประสบการณ์

(Boswijk, Thijssen and Peelen, 2007) ในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวและธุรกิจ ซึ่งการเรียนรู้และการสร้างความรู้สึกส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดา

การบริการส่วนบุคคล (Personalized) พฤติกรรมส่วนบุคคลในการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานกับนักท่องเที่ยวอาจส่งผลต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวได้ (Baum, 2006; Kandampully and Solnet, 2015) บทสนทนา เครื่องแบบและมาตรฐานของพนักงานได้อำพรางบุคลิกเฉพาะตัวของพนักงานเอาไว้และช่วยสร้างคุณภาพการบริการ แต่วิธีการที่ได้กล่าวมาอาจจำกัดศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวได้ ในทางกลับกัน ลักษณะส่วนบุคคล ความสามารถส่วนบุคคลและส่วนตัว และความรู้ของพนักงานสามารถที่จะนำมาใช้ในการปฏิสัมพันธ์ได้ ซึ่งส่งผลให้เกิดการการปฏิสัมพันธ์ที่แท้จริงมากขึ้น และสนับสนุนให้เกิดประสบการณ์ที่แท้จริงและไม่เหมือนใครสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ได้มากกว่าการบริการที่เน้นเพียงแค่การสร้างมาตรฐานเดียวกันเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวทุกคน (Sørensen and Jensen 2015) ดังนั้น ประสบการณ์ของลูกค้าที่น่าจดจำต้องมีความเฉพาะเจาะจงของแต่ละบุคคล (Kandampully and Solnet, 2015)

อารมณ์ (Emotions) การเปลี่ยนแปลงสภาวะทางอารมณ์ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีได้ ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์ของพนักงานกับนักท่องเที่ยวจึงแสดงถึงความเป็นไปได้ที่จะมีอิทธิพลต่ออารมณ์ (Jensen and Sørensen, 2018) จึงเป็นที่ถกเถียงกันว่า ต้องใช้ประสบการณ์บางอย่างหรือความฉลาดทางอารมณ์ของพนักงานช่วยในการจัดการเกี่ยวกับอารมณ์ของนักท่องเที่ยว (Baum, 2006; Kandampully and Solnet, 2015; Sørensen and Jensen, 2015) โดย Baum (2006) ได้เสนอแนวคิด ความฉลาดทางประสบการณ์ เอาไว้ว่าเป็นความสามารถทางสังคมที่ช่วยให้พนักงานเห็นอกเห็นใจ ได้ตอบ และทราบถึงความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าโดยอาศัยประสบการณ์และอารมณ์ของพนักงาน ซึ่งช่วยให้พนักงานเข้าใจสภาวะทางอารมณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถปฏิบัติงานตามสภาวะทางอารมณ์นี้ได้เพื่อโน้มน้าวให้เกิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Jensen and Sørensen, 2018) การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของพวกเขาจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ โดยเฉพาะพนักงานส่วนหน้าที่ทำหน้าที่หลักในการสร้างประสบการณ์ต้องมองว่าตนเองเป็นประสบการณ์หนึ่งสำหรับลูกค้า

คุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experiential Value)

Fu and Wang (2020) ได้ให้ความหมายคุณค่าเชิงประสบการณ์ว่า เป็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านการปฏิสัมพันธ์หรือความชื่นชอบระหว่างการเข้าพักประสบการณ์ เป็นอารมณ์ประเภทหนึ่งที่เกิดจากความรู้สึกและจิตวิทยาของผู้บริโภคหลังจากได้เข้าร่วม/ปฏิสัมพันธ์ ซึ่งคุณค่าเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคถูกขับเคลื่อนด้วยสินค้าและบริการที่ธุรกิจจัดหาไว้ให้ และสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและถูกส่งมอบให้

Pine, Pine and Gilmore (1999) ได้อธิบายความหมายของ “ประสบการณ์” ว่าเป็นเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่น่าจดจำที่สร้างขึ้นโดยธุรกิจและพนักงานของธุรกิจเพื่อผู้บริโภค ซึ่งลักษณะประสบการณ์นี้เป็น

การรวมการมีส่วนร่วมของธุรกิจ พนักงาน และผู้บริโภคว่าได้ด้วยกัน เป็นทั้งผู้กระทำ (Active) และผู้ถูกกระทำ (Passive) โดยการผสมผสานที่แตกต่างขององค์ประกอบเหล่านี้จึงนำไปสู่ประเภทของประสบการณ์ที่ต่างกัน ได้แก่ การศึกษา (Education) การหลบหนี (Escapism) สุนทรียภาพ (Esthetics) และ/หรือความบันเทิง (Entertainment) นอกจากนี้ Holbrook (1999) ได้จัดประเภทคุณค่าเชิงประสบการณ์โดยเน้นการอธิบายความหมายของคุณค่าประสบการณ์จากมุมมองของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 1) คุณค่าเชิงรุก (Active Value) มาจากการมีส่วนร่วมทางร่างกายหรือจิตใจกับผลิตภัณฑ์และการบริการ ในขณะที่ 2) คุณค่าเชิงโต้ตอบ (Reactive Value) มาจากความเข้าใจ การประเมิน หรือการตอบสนองของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ต่อมา Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) ได้แบ่งคุณค่าเชิงประสบการณ์ ออกเป็น 4 ด้านตามมิติแนวคิดของ Holbrook (1999) ประกอบด้วย 1) มิติคุณค่าเชิงรุก ได้แก่ ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภค (CROI) และสุนทรียภาพ (Aesthetics) 2) คุณค่าเชิงโต้ตอบ ได้แก่ ความเป็นเลิศในการบริการ (Service Excellence) และความสนุกสนาน (Playfulness)

จากแนวคิดคุณค่าเชิงประสบการณ์ของ Pine and Gilmore (1998) และ Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างในบางมิติ กล่าวคือ Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) ได้เพิ่มเติม 2 มิติ ได้แก่ ด้านผลตอบแทนจากการลงทุนของลูกค้าซึ่งเป็นการวัดคุณค่าจากความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจที่ลูกค้าจ่ายให้กับธุรกิจ และด้านความเป็นเลิศในการให้บริการซึ่งเป็นการวัดคุณค่าจากการบริการที่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจโรงแรม ส่วนอีก 2 มิติ ได้แก่ ด้านสุนทรียภาพและความสนุกสนานนั้น จะคล้ายคลึงและสอดคล้องกับมิติสุนทรียภาพและความบันเทิงในแนวคิดของ Pine and Gilmore (1998) ดังนั้น มิติของคุณค่าเชิงประสบการณ์ทั้ง 4 ด้านนี้ จึงได้รับความสนใจในการศึกษาอย่างกว้างขวางในบริบทของการท่องเที่ยวและบริการ เช่น การนำมาใช้ศึกษาในธุรกิจที่พัก (Fu and Wang, 2020) ธุรกิจโรงแรมและ Airbnb (Mody, Suess and Lehto, 2017) ธุรกิจ Bed-and-breakfast (Oh, Fiore and Jeoung, 2007) และอุตสาหกรรมเรือสำราญ (Hosany and Witham, 2010) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงแรมอาจกำลังนำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างและเป็นไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับนักท่องเที่ยว โดยประสบการณ์ที่มีคุณค่าเหล่านั้นอาจถูกสร้างขึ้นได้โดยการปฏิสัมพันธ์ ได้มากกว่า 4 มิติที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น หากธุรกิจโรงแรมต้องการก้าวข้ามการแข่งขันแบบเดิมที่เน้นเพียงแค่ส่งมอบบริการที่ได้มาตรฐานเดียวกัน ไปสู่การมุ่งสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำที่แตกต่างให้กับผู้เข้าพัก ธุรกิจโรงแรมอาจต้องใช้แนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่สามารถขยายขอบเขตคุณค่าเชิงประสบการณ์ในบริบทของธุรกิจโรงแรมในมิติอื่นเพิ่มเติมได้ ดังที่ Mody, Suess and Lehto (2017) ได้นำเสนอมิติของคุณค่าเชิงประสบการณ์เฉพาะเพิ่มเติมอีก 4 มิติในบริบทของภูมิทัศน์ประสบการณ์ของที่พักซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์แบบดั้งเดิมของ Pine and Gilmore (1998) ประกอบด้วย 1) ความบังเอิญ (Serendipity) 2) ความเป็นท้องถิ่น (Localness) 3) ชุมชน (Communitas) และ 4) การบริการ

ส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอ “คุณค่าเชิงประสบการณ์ในบริบทของธุรกิจโรงแรม” ที่มีมิติเพิ่มเติมจากแนวคิดของ Pine and Gilmore (1998) และ Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) ดังนี้

ความบังเอิญ (Serendipity) คือ ความประหลาดใจเชิงบวกที่คาดไม่ถึงและสิ่งที่เหนือความคาดหมายของนักท่องเที่ยวในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Tung and Ritchie, 2011) เป็นสถานการณ์ที่น่าประหลาดใจ สร้างโอกาสพิเศษสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ สร้างความสัมพันธ์พิเศษกับสถานที่ และสร้างสายสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างนักเดินทาง ระดับของความประหลาดใจในเชิงบวกยังส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อและความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้น ธุรกิจควรได้รับการสนับสนุนให้สร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจและคาดไม่ถึงมากกว่าเพียงแค่ความคาดหวังพื้นฐานของลูกค้า (Ritchie, Tung and Ritchie, 2011) เช่น ธุรกิจ Airbnb ได้เห็นถึงความสำคัญของมิติคุณค่าเชิงประสบการณ์นี้ จึงสร้างความประหลาดใจให้กับผู้เข้าพักและครอบครัวด้วยการวางครัวของต์และสตrobeไลท์ในตัวเตียง และป้ายต้อนรับที่เขียนด้วยลายมือบนโต๊ะเครื่องแป้ง

ความเป็นท้องถิ่น (Localness) คือ มิติหนึ่งของประสบการณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการและได้รับการยอมรับ ตัวอย่างเช่น Tsai (2016) พบว่า ประสบการณ์การรับประทานอาหารท้องถิ่นสร้างความทรงจำที่ดีและน่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งต่อมาได้เพิ่มความผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นและกระตุ้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ดีอีกด้วย อีกทั้ง ธุรกิจโรงแรมยังคงกำลังพัฒนาแบรนด์และความร่วมมือทางธุรกิจที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น กระบวนการสร้างแบรนด์ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ทางการตลาดและรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ จะช่วยสร้างความแตกต่างของธุรกิจและส่งมอบประสบการณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาอยู่ในท้องถิ่นได้ (Oates, 2015) นอกจากนี้ การรับรู้ถึงความเป็นท้องถิ่นเป็นมิติที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความจริงแท้ดั้งเดิมจากประสบการณ์การบริโภคได้อย่างแท้จริง จะเห็นได้จากโรงแรมมาตรฐานหลายแห่งได้ใช้ความพิเศษของท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ เช่น การตกแต่งและเว็บไซต์ของโรงแรมมักนำเสนอเนื้อหาของวิถีชีวิต เกี่ยวกับดนตรี อาหาร ศิลปะ และวัฒนธรรม ซึ่งวิธีการดังกล่าวมีลักษณะเหมือนนิตยสารท่องเที่ยวออนไลน์ที่โรงแรมต่างๆ ต้องการนำเสนอประสบการณ์ในท้องถิ่น

ชุมชน (Communitas) คือ การเน้นย้ำถึงความสามารถของการท่องเที่ยวในการเข้าถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติกับมนุษย์คนอื่น ๆ (Wang, 2004) ในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวช่วยในกระบวนการหาเพื่อนใหม่ด้วย Lugosi (2008) ได้กล่าวถึง ประสบการณ์ที่เป็นช่วงเวลาที่ได้สื่อสารร่วมกับชุมชน เป็นความผูกพันทางอารมณ์ระยะสั้นที่สร้างขึ้น หรือมีประสบการณ์ผ่านการใช้บริการจากธุรกิจ เน้นความเป็นธรรมชาติอย่างกระตือรือร้นและเต็มใจของพวกเขา เช่น การวางตำแหน่งทางธุรกิจของ Airbnb ภายใต้แนวคิด “อยู่ที่ไหนก็ได้ (Belong Anywhere)” มุ่งเน้นที่ความรู้สึกของชุมชนและการเป็นเจ้าของที่นักท่องเที่ยวแสวงหา ธุรกิจได้ใช้แนวคิดที่เรียบง่ายแต่ทรงพลังนี้อย่างชาญ

ฉลาดเพื่อวางตำแหน่งธุรกิจในการเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยให้ผู้คนก้าวข้ามอุปสรรคในการเดินทางและใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มนี้

การบริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ ความสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างต่อเนื่องโดยอาศัยการเรียนรู้และความรู้ที่ดัดแปลงมาจากความชื่นชอบและ/หรือเป้าหมายของลูกค้า เป็นการเสนอทางเลือกเชิงกลยุทธ์ที่มีแนวโน้มที่ดีสำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Shen and Ball, 2009) ในบริบทของร้านอาหาร Nyheim, Xu, Zhang and Mattila (2015) พบว่า คนรุ่นมิลเลนเนียลมองว่าการโฆษณาและการสื่อสารบนสมาร์ตโฟนส่วนบุคคลเป็นส่วนส่งเสริมที่ดีสำหรับประสบการณ์ของลูกค้า ด้วยความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสำหรับอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว จำเป็นที่ธุรกิจต้องสำรวจศักยภาพของธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการและส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์ที่มีความหมายและเป็นส่วนตัวมากขึ้น เช่น แมริออทกลายเป็นโรงแรมแห่งแรกที่น่าเสนอ Netflix ทางโทรทัศน์ในห้องพัก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญ “ท่องเที่ยวอย่างสดใส (Travel Brilliantly)” เป็นการตอบสนองของแบรนด์ต่อการเปลี่ยนแปลงความชื่นชอบของลูกค้าทำให้สามารถปรับปรุงประสบการณ์ความบันเทิงในห้องพักได้ อีกทั้ง ธุรกิจ Airbnb ยังกระโดดเข้าสู่ยุคแห่งการปรับเปลี่ยนในแบบของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ด้วยระบบจับคู่ที่คำนึงถึงความชื่นชอบของนักเดินทาง ในการจับคู่กับบ้าน ไร่ สวน และประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของนักเดินทางเพิ่มมากขึ้น

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ในบทความนี้ ผู้เขียนได้ใช้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นผลลัพธ์เชิงประสบการณ์ (Experience Outcomes) ที่อาจเกิดขึ้นหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์แล้ว ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นการแสดงออกถึงความภักดีทางทัศนคติที่พบบ่อยที่สุดในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการ และถูกให้คำนิยามว่าเป็นความมุ่งมั่นทางจิตวิทยาที่ถูกสร้างขึ้นอย่างลึกซึ้งในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือให้บริการซ้ำในอนาคต (Oliver, 2010) ดังนั้น ธุรกิจต้องพยายามสร้างเงื่อนไขที่ส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในเชิงบวกในการพัฒนาความตั้งใจของลูกค้าในการมาใช้บริการซ้ำ (Kim, Ritchie and McCormick, 2012) นอกจากนั้น Yoon and Uysal (2005) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวมีต่อจุดหมายปลายทาง คือ ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับไปเยือนจุดหมายปลายทางซ้ำอีกครั้ง (revisit) และแนะนำจุดหมายปลายทางให้คนอื่น ๆ (recommend) นักวิชาการหลายท่านได้ระบุว่าคุณค่าเชิงประสบการณ์เป็นปัจจัยที่สำคัญของความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า (Ali, Ryu and Hussain, 2016) เมื่อประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทางให้คุณค่าแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น จำนวนการเข้าชม การใช้จ่ายซื้อของและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (Chiu, Wang, Fang and Huang, 2014) Wu and Liang (2009) ได้สำรวจคุณค่าประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมหรู (Luxury Hotels) Hosany and Witham (2010) กล่าวถึงคุณค่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวบนเรือสำราญ (Cruiser Tourists)

จากการศึกษาเหล่านี้ พบว่าคุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ผลการสังเคราะห์เนื้อหา

เนื้อหาที่ได้จากการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) ลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยลักษณะการปฏิสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการบริการส่วนบุคคล ความยืดหยุ่น การร่วมกันสร้าง อารมณ์ การเรียนรู้และการสร้างความรู้ ระหว่างพนักงานและนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ซึ่งมีบทบาทต่อการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว (Barnes, Mattsson, Sørensen and Friis Jensen, 2020b; Sørensen and Jensen, 2015) ในขณะที่ 2) คุณค่าเชิงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากบริบทของธุรกิจโรงแรม มีมิติของประสบการณ์ที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่จากแนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์แบบเดิม ซึ่งคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ในโรงแรมแต่ละประเภท รวมทั้งคุณค่าเชิงประสบการณ์ยังมีความสำคัญสำหรับการริเริ่มกลยุทธ์การออกแบบ/การจัดการประสบการณ์ของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันเพื่อนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลได้ และส่งผลลัพธ์เชิงบวกต่อ 3) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต (Ali, Ryu and Hussain, 2016; Hosany and Witham, 2010; Wu and Liang, 2009) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากจุดหมายปลายทางมากขึ้น จะมีแนวโน้มการมาเยือน การจับจ่ายและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางเพิ่มขึ้นด้วย (Chiu, Wang, Fang and Huang, 2014) ถือว่าเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจโรงแรมในระยะยาว

สรุปผลการศึกษา

การบริโภคประสบการณ์เป็นปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งทฤษฎีเศรษฐกิจประสบการณ์แบบเดิมอาจไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์การบริโภคประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในบริบทของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันได้ทั้งหมด ดังนั้น แนวคิดการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ผ่านการปฏิสัมพันธ์/ประสบการณ์บริการของพนักงานโรงแรมและนักท่องเที่ยวสำหรับธุรกิจโรงแรม จึงเป็นวิธีการสร้างประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับความต้องการและความปรารถนาของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีต จากการทบทวนวรรณกรรม นำมาสู่ข้อค้นพบ/แนวคิดที่ว่า การปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ระหว่างพนักงานและนักท่องเที่ยว เป็นมิติหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในมิติที่แตกต่างจากบริบทอื่นๆ ซึ่งประสบการณ์ที่มีคุณค่าเหล่านี้จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้ โดยแนวคิดนี้มุ่งนำเสนอความเกี่ยวข้องของ 3 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ตัวแปรลักษณะการปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ระหว่างพนักงานและนักท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรม ที่มุ่งเน้น 1.1) ลักษณะการปฏิสัมพันธ์

ที่ยืดหยุ่นมากขึ้น 1.2) มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกันมากขึ้น 1.3) มุ่งเน้นความฉลาดทางอารมณ์มากขึ้น 1.4) มุ่งเน้นการเรียนรู้ร่วมกันมากขึ้น และ 1.5) มุ่งเน้นการบริการส่วนบุคคลมากขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายมากขึ้น ตามความชื่นชอบและความปรารถนาของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานโรงแรมที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล จึงเป็นสาเหตุสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าในใจลูกค้าที่ธุรกิจโรงแรมต้องตระหนักถึงความสำคัญ 2) ตัวแปรคุณค่าเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในบริบทของธุรกิจโรงแรมที่มีขอบเขตกว้างขึ้น เพิ่มเติมขึ้นมาจากแนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์แบบดั้งเดิมของ Pine and Gilmore (1998) และ Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) โดยเฉพาะมิติของ 2.1) ประสบการณ์ที่เป็นความบังเอิญ/ความประหลาด/สิ่งที่เหนือความคาดหมายของนักท่องเที่ยว 2.2) ประสบการณ์ที่ได้รับรู้/สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่นจากการมาใช้บริการในโรงแรม 2.3) ประสบการณ์ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในชุมชนผ่านการใช้บริการจากโรงแรม และ 2.4) ประสบการณ์การบริการส่วนบุคคลที่มีความหมายและเป็นส่วนตัวมากขึ้น เป็นการตอบสนองต่อความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ซึ่งประสบการณ์ที่มีคุณค่าเหล่านี้ที่นักท่องเที่ยวได้รับ จะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวแปรที่ 3) ตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ 3.1) ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับไปเยือนจุดหมายปลายทางซ้ำอีกครั้ง และ 3.2) แนะนำจุดหมายปลายทางให้คนอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจโรงแรมและการศึกษาในอนาคต

แนวคิดที่ได้จากสรุปผลการศึกษา จะเห็นได้ว่า การปฏิสัมพันธ์/ประสบการณ์บริการที่เกิดขึ้นระหว่างพนักงานของโรงแรมและนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการในธุรกิจโรงแรม จะนำมาซึ่งประสบการณ์ที่มีคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของการปฏิสัมพันธ์ในโรงแรมแต่ละประเภท แนวคิดนี้จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรมในการประยุกต์ใช้ สำหรับเป็นแนวทางในการวางแผน ออกแบบ พัฒนาและปรับกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์สำหรับธุรกิจโรงแรม โดยการปรับลักษณะการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานในโรงแรม โดยมิได้แค่มุ่งเน้นให้พนักงานปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานของขั้นตอนการปฏิบัติงานที่โรงแรมกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าเท่านั้น แต่ควรมุ่งเน้นให้พนักงานมีความยืดหยุ่นในการดูแลเอาใจใส่และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับผู้เข้าพักแต่ละบุคคลด้วยวิธีที่หลากหลายตามสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้น ณ ขณะปฏิบัติงาน นั้นหมายถึง ควรให้อำนาจในการตัดสินใจบางอย่างกับพนักงานในการจัดการกับปัญหา/สถานการณ์เฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมที่อาจจะไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัว ซึ่งอาจช่วยกระตุ้นให้พนักงานนำความฉลาดเชิงประสบการณ์ที่พนักงานมีมาตลอดที่ได้สั่งสมประสบการณ์จากการทำงานมานั้น นำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าให้กับผู้เข้าพักได้ นอกจากนั้น ความฉลาดทางอารมณ์ของพนักงานในการให้บริการนั้น จะนำไปสู่การสร้าง

บรรยากาศการบริการที่ดีระหว่างการสร้างประสบการณ์ร่วมกันของตัวพนักงานเองและผู้เข้าพัก และสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ความปรารถนาที่แท้จริงของผู้เข้าพักจากประสบการณ์บริการที่เกิดขึ้น อีกทั้งโรงแรมควรให้การสนับสนุนพนักงานสร้างประสบการณ์บริการส่วนบุคคลที่น่าพึงพอใจและคาดไม่ถึงมากกว่าเพียงแค่ความคาดหวังพื้นฐานของลูกค้า เช่น การจดจำชื่อ/นามสกุลของผู้เข้าพักได้ การรู้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้เข้าพัก การสร้างความประหลาดใจให้กับผู้เข้าพัก (เช่น การเขียนข้อความต้อนรับด้วยลายมือไว้บนเตียง/โต๊ะเครื่องแป้ง การวางของขวัญพิเศษไว้บนเตียงนอน/ในตู้เย็น เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาและปรับเปลี่ยนลักษณะการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานในโรงแรมที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จะนำมาซึ่งผลลัพธ์เชิงประสบการณ์ที่มีคุณค่าในใจของผู้เข้าพักที่แตกต่างกันไป ตามความต้องการความชื่นชอบและความปรารถนาของผู้เข้าพักแต่ละบุคคล เพื่อนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับไปเยือนโรงแรมซ้ำและการแนะนำบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับโรงแรมให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้ต่อไป อีกทั้ง การจัดการกับปัญหาได้ด้วยตนเองของพนักงานจะช่วยให้พนักงานมีความภูมิใจในตนเองและมีความพึงพอใจในการทำงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลต่ออัตราการลาออกที่ลดลง และต้นทุนในการสรรหาและพัฒนาพนักงานเข้ามาทดแทนลดลงตามไปด้วย รวมทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจโรงแรมในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว จากการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้

ดังนั้น แนวคิดนี้จึงมีประโยชน์ต่อการอธิบายเพิ่มเติมปรากฏการณ์ของการบริโภคประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรมที่มีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าที่เคยเป็นมา ซึ่งทฤษฎีเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์แบบเดิมอาจจะไม่เพียงพอต่อการอธิบายปรากฏการณ์ในปัจจุบันได้ทั้งหมด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในเชิงทฤษฎีสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตโดยใช้ตัวแปรจากแนวคิดนี้ไปต่อยอดศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจริงในบริบทของธุรกิจโรงแรมและธุรกิจที่พักประเภทอื่นๆ ได้ ซึ่งแต่ละธุรกิจมีลักษณะการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้เข้าพักที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกันตามไปด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Ali, F., Ryu, K., and Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 33 (1): 85-100.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., Sørensen, F., and Jensen, J. F. (2020a). Measuring employee-tourist encounter experience value: A big data analytics approach. *Expert Systems With Applications*. 154: 113450.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., Sørensen, F., and Friis Jensen, J. (2020b). The mediating effect of experiential value on tourist outcomes from encounter-based experiences. *Journal of Travel Research*. 59 (2): 367-380.
- 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): 124-135.
- Boswijk, A., Thijssen, T., and Peelen, E. (2007). *The experience economy: A new perspective*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., and Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*. 24 (1): 85-114.
- Fu, Y. K., and Wang, Y. J. (2020). Experiential value influences authentic happiness and behavioral intention: Lessons from Taiwan's tourism accommodation sector. *Tourism Review*. 76 (1): 289-303.
- Jensen, J. F., and Sørensen, F. (2018). Front-line employee-based experience innovation in tourism. In L. Fuglsang, & A. Scupola (Eds.). *Integrating service, innovation and experience research*. Cheltenham: Edward Elgar forthcoming.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. *Consumer value: A framework for analysis and research*. 1-28.
- Hosany, S., and Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*. 49 (3): 351-364.
- Kandampully, J., and Solnet, D. (2015). *Service management principles: For hospitality and tourism*. Dubuque: Kendall Hunt.
- Ketter, E. (2018). It's all about you: destination marketing campaigns in the experience economy era. *Tourism Review*. 73 (3): 331-343
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., and McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*. 51 (1): 12-25.
- Lugosi, P. (2008). Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings. *Journal of Foodservice*. 19(2): 139-149.
- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*. 77 (1): 39-56.
- Mody, M. A., Suess, C., and Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29 (9): 2377-2404.

- Nyheim, P., Xu, S., Zhang, L., and Mattila, A. S. (2015). Predictors of avoidance towards personalization of restaurant smartphone advertising: A study from the Millennials' perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 6 (2): 145-159.
- Oates, G. (2015). *Evolution of local in hospitality in 2015*. Retrieved from: <https://trends.skift.com/trend/evolution-of-local-in-hospitality-in-2015/>
- Oh, H., Fiore, A.M. and Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism Applications. *Journal of Travel Research*. 46 (2): 119-132.
- Oliver, R. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. (2nd ed.) New York: Routledge.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*.
- Pine, B. J., Pine, J., and Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & Every business a stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Ritchie, J. B., Tung, V. W. S., and Ritchie, R. J. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 23 (4): 419-438.
- Shen, A., and Ball, A. D. (2009). Is personalization of services always a good thing? Exploring the role of technology-mediated personalization (TMP) in service relationships. *Journal of Services Marketing*. 23 (2): 80-92.
- Solnet, D., Kralj, A., and Baum, T. (2015). 360 degrees of pressure: The changing role of the HR professional in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39 (2): 271-292.
- Sørensen, F., and Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*. 46: 336-346.
- Sørensen, F., Jensen, J. F., and Hagedorn-Rasmussen, P. (2018). *Tourism place experience co-creation*. In M. Kozak, & N. Kozak (Eds.), *Tourist behavior: An experiential perspective* (pp. 1-18). London: Springer.
- Sundbo, J., and Sørensen, F. (2013). Introduction to the experience economy. In *Handbook on the experience economy*. Edward Elgar Publishing.
- Tasci, A. D., and Milman, A. (2019). Exploring experiential consumption dimensions in the theme park context. *Current Issues in Tourism*. 22 (7): 853-876.

- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*. 18 (6): 536-548.
- Tung, V. W. S., and Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*. 38 (4): 1367-1386.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., and Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*. 26 (3): 145-152.
- Yoon, Y., and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*. 26 (1): 45-56.
- Wang, N. (2004). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*. 26 (2): 349-370.
- Wu, C. H. J., and Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 28 (4): 586-593.



Daorung Fakthong

M.A. (International Tourism and Hotel Management), Naresuan University
Lecturer, Naresuan University



Kaedsiri Jaroenwisan

Ph. D. (Tourism Development), Maejo University
Asst. Prof. Lt. Dr. Hotel Management, Faculty of Management Science,
Silpakorn University