

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ของลูกค้าโรงแรม
ในเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE PERCEPTION OF HOTEL CUSTOMER
EXPERIENCE MANAGEMENT IN THE WEST COAST TOURISM DEVELOPMENT AREA

ภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว¹, ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร, สุวารี นามวงศ์,
สันติธร ภูริภักดี และชมพูนุช จิตติถาวร

Pinyapat Muneekaew, Nuttharin Pariwongkulatporn, Suwaree Namwong,
Santidorn Puripakdee and Chompunuch Jittithavorn
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
College of Management, University of Phayao
Email: 61162185@up.ac.th¹

Received 15 August 2022; Revised 9 November 2022; Accepted 30 October 2023.



บทคัดย่อ

การสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทย บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกทั้ง 4 จังหวัดได้แก่ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพรและระนอง องค์ประกอบหลักประกอบด้วย จุดติดต่อการบริการในโรงแรม (TPH) องค์ประกอบประสบการณ์ของลูกค้า (EE) โครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า (ES) ส่วนประสมทางการตลาด (MMP) ความเป็นไทย (TN) ปัจจัยการรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า (PCEM) ความพึงพอใจ (STF) และความจงรักภักดี (LYT) โดยมีขนาดตัวอย่าง 416 ตัวอย่าง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าของข้อมูลเชิงประจักษ์ โดย ไค-สแควร์ = 344.35, $p = 0.06$, $df = 294$, ค่าสถิติไคสแควร์สัมพันธ์ () = 1.17, CFI = 1.00, GFI = 0.95, AGFI = 0.91, RMSEA = 0.02 แสดงว่าองค์ประกอบต่าง ๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนในการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าได้ โดยพบว่า องค์ประกอบประสบการณ์ (-0.42) จุดติดต่อการบริการในโรงแรม (0.36) โครงสร้างประสบการณ์ (0.33) ความเป็นไทย (0.31) และ ส่วนประสมทางการตลาด (0.06) สามารถส่งผลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าโรงแรมในเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน; การจัดการประสบการณ์ของลูกค้า; การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก; ปัจจัยต่อการรับรู้

Abstract

Creating experiences for tourists is part of promoting tourism marketing in Thailand. This research article aimed to analyze the factors influencing the perception of customer

experience management. The sample group consisted of tourists staying at hotels in four western coastal tourism development zones, namely Phetchaburi, Prachuap Khiri Khan, Chumphon, and Ranong. The key components under consideration included Hotel Service Touchpoint (TPH), Customer Experience Element (EE), Customer Experience Structure (ES), Marketing Mix (MMP), Thainess (TN), Customer Experience Perception Factors (PCEM), Satisfaction (STF), and Loyalty (LYT), with a sample size of 416, revealing relationships between these elements. The results of the Confirmative Factor Analysis indicated that the customer experience management perception model derived from empirical data, where chi-squared = 344.35, $p = 0.06$, $df = 294$, relative chi-squared statistic (χ^2 / df) = 1.17, CFI = 1.00, GFI = 0.95, AGFI = 0.91, RMSEA = 0.02, demonstrates that different elements can account for variability in customer experience management perception. Specifically, it was observed that the experience component (-0.42), hotel service touchpoint (0.36), experience structure (0.33), Thainess (0.31), and marketing mix (0.06) can influence the perception of hotel customer experience management in the West Coast Tourism Development Zone.

Keywords: Confirmative Factor Analysis; Customer Experience Management; West Coast Tourism Development Zone; Factors per Perception.

บทนำ

แนวโน้มด้านการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ได้กล่าวไว้ในแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 – 2564 มีความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์ที่มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมผ่านการสัมผัสวิถีชีวิตผู้คน และประเพณีท้องถิ่นโดยแท้จริงมากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว (Department of Tourism, 2018) โดยวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ได้กล่าวถึง การพัฒนาท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทย ตามยุทธศาสตร์ที่ 4 เรื่องการสร้างสมดุลให้การท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาคือการส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยและของแต่ละท้องถิ่นในการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็นที่เข้าใจในเวทีโลก สื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสื่อสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางสื่อ ส่งเสริมเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคและจังหวัด การผสมผสานที่มีชีวิตชีวาของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ร่วมสมัย อาหารและสถานบันเทิงยามค่ำคืน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นอัตลักษณ์ที่ทำให้หลายประเทศทั่วโลกรู้จักประเทศไทยในฐานะเมืองท่องเที่ยว (Office of the National Economic and Social Development Council, 2019)

แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ. 2560-2564 พื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวชายทะเลฝั่งทะเลอ่าวไทย (The Royal Coast) ประกอบไปด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพรและระนอง กลุ่มพื้นที่ย่อยในการพัฒนาตามศักยภาพที่มีศักยภาพสูงที่สุด คือพื้นที่บริเวณบางตะบูน หาดเจ้าสำราญ ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี หัวหิน ปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้พื้นที่เชื่อมโยงเศรษฐกิจ คือการเพิ่มขีดความสามารถในการหารายได้จากการท่องเที่ยว โดยการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว และจัดระเบียบในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสม

สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเพื่อพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวระดับโลก (World Destination) การกำหนดยุทธศาสตร์ยกระดับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่ชายฝั่งทะเลอ่าวไทยให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น และแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว High-End พัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลอ่าวไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวนานาชาติในรูปแบบของ The Royal Coast ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มาจากโครงการพระราชดำริ หรือแหล่งท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ตามยุคสมัย พร้อมทั้งส่งเสริมการสร้างงานและรายได้แก่ชุมชน โดยการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเกิดผลประโยชน์ตอบแทนที่คุ้มค่าต่อชุมชน (Office of the Permanent Secretary; Ministry of Tourism and Sport., 2017)

การศึกษาในเรื่องการจัดการประสบการณ์ลูกค้าเพื่อนำไปเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าของ Prashant Chauhan and Samar Sarabhai (2018) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการประสบการณ์ลูกค้า การประเมินผล และการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศนในการตลาดทำให้ทราบถึงช่องทางที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มีทั้งในส่วนของพัฒนาองค์กรเอง และการพัฒนาการบริการให้กับลูกค้ามีงานวิจัยของ 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 และจุดสำคัญของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการทำการตลาด เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน งานวิจัยของ Heilbornn (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบการจัดการที่แตกต่างเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในมุมมองของโรงแรมผลการศึกษาพบว่า การบริหารและประสบการณ์ลูกค้ามีอยู่ในอุตสาหกรรมโรงแรมสูงมาก เป็นพื้นฐานที่ใช้สร้างความแตกต่างในการแข่งขันและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นความแตกต่างใหม่ที่ยั่งยืนของความได้เปรียบในการแข่งขันและภัยคุกคามใหม่ ๆ ให้กับโรงแรม

สถานการณ์การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จากนโยบายรัฐบาลต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก หรือ Royal Coast ให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (High end Luxury Destination) ที่ได้กำหนดในแผนพัฒนาระยะยาว (พ.ศ. 2570 - 2579) ตามแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (Office of the Permanent Secretary; Ministry of Tourism and Sport., 2017) ตามกรอบระยะเวลา 20 ปี สู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวชั้นนำระดับโลก ภายใต้แนวคิด (SMART Destination) มุ่งกำหนดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในด้านที่ 4 คือความเป็นไทย (Thainess) ที่นำเสนออัตลักษณ์ต่าง ๆ ผ่านเรื่องราวสินค้าและบริการ รวมถึงคนไทยที่มีความเป็นมิตรไมตรีที่ดี พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมชมด้วยความเป็นไทย รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนและวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์พื้นที่ เป้าหมายที่กำหนดไว้คือนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ซึ่งปัจจัยส่งเสริมนักท่องเที่ยวตลาดบน (High-end Market) ของพื้นที่การศึกษามีโรงแรมและรีสอร์ทระดับสูงซึ่งมีมาตรฐานรองรับนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงได้

จากการศึกษาทำให้ได้ปัจจัยเหตุการณ์จัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) ให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทย โดยมีสถานที่พักแรมที่ถือเป็นจุดแข็งเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การรับรู้การจัดการประสบการณ์ของลูกค้าโรงแรม ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาเครื่องมือแบบวัดความรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าโรงแรมในเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก โดยวัดตัวแปรการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ได้จากการทบทวนเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างข้อคำถามในแบบวัดการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ จุดติดต่อการบริการในโรงแรม (Touch Point in Hotel) องค์ประกอบประสบการณ์ (Experience Element) โครงสร้างประสบการณ์ (Experience Structure) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed 7Ps) ความเป็นไทย (Thainess) การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Perception Customer Experience Management) เมื่อได้องค์ประกอบต่างๆ แล้วจึงนำผลไปวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อจัดทำแผนส่งเสริมการตลาดให้กับธุรกิจโรงแรมได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย ได้แก่ 1) จุดติดต่อการบริการในโรงแรม (Touch Point in Hotel) 2) องค์ประกอบประสบการณ์ (Experience Element) 3) โครงสร้างประสบการณ์ (Experience Structure) 4) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed 7Ps) 5) ความเป็นไทย (Thainess) 6) การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Perception Customer Experience Management) โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. จุดติดต่อการบริการในโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (H1)
2. องค์ประกอบประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (H2)
3. โครงสร้างประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (H3)
4. ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (H4)
5. ความเป็นไทยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (H5)

การทบทวนวรรณกรรม

อุตสาหกรรมของการท่องเที่ยวสามารถนำเงินเข้าประเทศได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลดีต่อสภาพเศรษฐกิจ รวมถึงการรณรงค์กระแสนิยมที่กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว โดยทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (industrial new, 2018) ในแง่ศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยพบว่า การท่องเที่ยวของประเทศไทยประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในระดับโลกและได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยวระดับนานาชาติหลายรางวัล อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ แม้จะยังมีศักยภาพที่รอการพัฒนาอยู่ในหลาย ๆ ด้านก็ตาม ในแง่ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวถือว่าการเปลี่ยนแปลงในภาพรวมที่เป็นไปในทางบวก ทั้งการใช้จ่ายต่อหัวที่เพิ่มมากขึ้น และนักท่องเที่ยวในตลาดศักยภาพที่เดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมากขึ้นและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ (Office of the Permanent Secretary; Ministry of Tourism and Sport., 2017)

ธุรกิจโรงแรมได้รับการสนับสนุนที่สำคัญจากการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นการเติบโตควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการรองรับความต้องการสำหรับบุคคลที่เดินทาง ไม่ว่าจะเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ติดต่อดำขาย หรือเป็น

ที่พักชั่วคราว ธุรกิจโรงแรมมีบทบาทหลากหลายในสังคมและเป็นสถานบริการที่ทุกคนสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างเต็มที่ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ สำหรับปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ทั้งในเรื่องของการแข่งขันที่รุนแรง จากภาวะห้องพักล้นตลาด ทำให้การปรับขึ้นราคาห้องพักทำได้ยาก การแย่งฐานลูกค้าจากที่พักทดแทน รวมถึงการพัฒนาการแบ่งปันที่พักที่ไม่ใช่โรงแรม ทำให้พฤติกรรมที่พักของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป แม้การดำเนินธุรกิจจะเติบโตแต่แสดงให้เห็นว่า การแข่งขันทางธุรกิจก็รุนแรงมากยิ่งขึ้น (Government Saving Bank, 2019)

อมาเดอุสและไอเอชจี ได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมในเรื่องของประเภทของห้องพัก แนวโน้มในอนาคตขับเคลื่อนธุรกิจโรงแรม รวมถึงการความคิดของผู้เข้าพักเกี่ยวกับการนำหุ่นยนต์มาใช้ โดยประเภทของห้องพักโรงแรม ประเภทห้องพักที่คุ้นเคย กำลังจะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต ผู้เข้าพักจะสามารถขอเปลี่ยนโต๊ะทำงานเป็นเสื้อโยคะ การดูรายการสดที่ตนเองต้องการบนจอโทรทัศน์ในห้องพัก รวมถึงขอเข้าพักในห้องชั้น 3 ที่มองเห็นวิวที่ตนเองชอบได้ ธุรกิจโรงแรมจึงได้เปลี่ยนแปลงการแบ่งห้องพักเป็นมาตรฐานได้ปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวต้องการให้โรงแรมกำหนดราคาห้องพักในแบบที่พวกเขาสามารถเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกได้ แนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นคือการจองห้องพักตามสิ่งอำนวยความสะดวกที่เลือก (Attribute-based Booking) การปรับผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) เป็นแนวโน้มที่ส่งผลต่อธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้บริโภคคาดหวังประสบการณ์ที่เหมาะสมกับตัวตนมากขึ้น ตั้งแต่การเริ่มค้นหาห้องพักไปจนถึงการเช็คเอาท์ (Industry Insight, 2019)

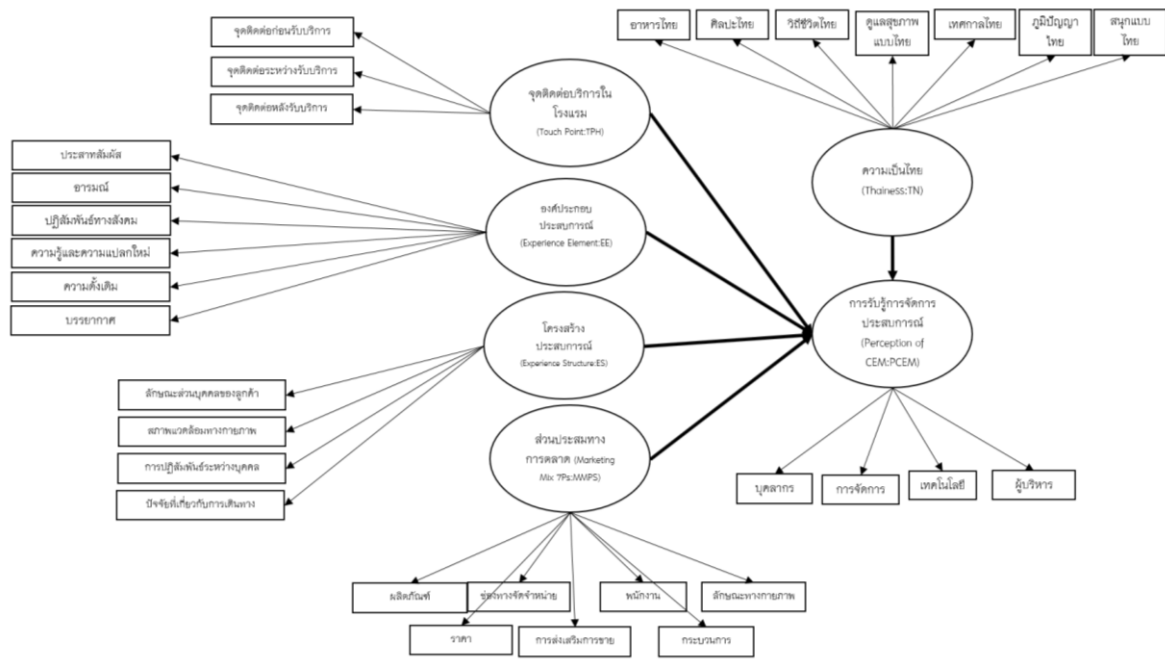
การจัดการประสบการณ์ลูกค้าปรากฏอยู่ในการขับเคลื่อนประเทศที่ผ่านการท่องเที่ยวและบริการเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ จึงเกิดการสนับสนุนความเข้มแข็งของผู้ประกอบการ ขับเคลื่อนนโยบายการผลักดันประเทศไทยเข้าสู่โมเดล “ประเทศไทย 4.0” เพื่อปรับโครงสร้างเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนนวัตกรรม (Value Based Economy) เป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญในภาคอุตสาหกรรม เพื่อให้ก้าวเข้าสู่ยุคที่ให้ความสำคัญกับการผลิตด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศไทย (Industrial Management Development Agency, 2016) การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) หมายถึง การจัดการตลาดเชิงสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ การสร้างประสบการณ์นอกเหนือจากที่ลูกค้าคาดหวัง โดยมีการจัดการบริการเพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้กับลูกค้า (Penphan Jarusan et al., 2014) สิ่งนี้ในการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงในการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์คือ จุดติดต่อประสบการณ์หนึ่ง ๆ สามารถเพิ่มพูนหรือทำลายประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการบริการระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งการแลกเปลี่ยนนี้อาจเกิดขึ้นในขณะที่พนักงานขององค์กรกำลังให้คำแนะนำข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรืออาจเกิดขึ้นผ่านทางโทรศัพท์หรือสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ขององค์กร โดยจุดติดต่อประสบการณ์สามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ความรู้สึกที่ดี หรือทำลายประสบการณ์ความประทับใจที่ลูกค้าเคยได้รับจากสินค้าหรือบริการหลักขององค์กรในอดีตก็ได้ Ruth Pijls et al. (2014) จุดติดต่อการบริการในโรงแรม (Touch Point in Hotel) การกำหนดเป้าหมายสำคัญในการสร้างสัมผัสที่สามารถเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการขององค์กรให้เข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตของลูกค้า ทั้งก่อนการบริการ ระหว่างรับบริการและหลังรับบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ (Chenjit Jangjanjit, 1994)

การเกิดประสบการณ์ลูกค้าเป็นการรวมตัวกันของสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ทำให้เกิดความทรงจำกับเหตุการณ์ร่วมนั้นด้วยทั้งเรื่องของ ความชอบความแปลกใหม่ การเรียนรู้ ความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล ความประหลาดใจและการมีส่วนร่วม (Pattaraporn Timdaeng and Winai Panchakajornsak,

2011) การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้าขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อตอกย้ำว่า องค์กร ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่มีจุดเด่นสามารถตอบสนองเพื่อเพิ่มประสบการณ์ลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นสิ่งที่อยู่ตรงข้ามกับเครื่องจักร อารมณ์ที่หลากหลายของมนุษย์ การติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นในการรับบริการ ไม่ว่าจะเป็นการที่พนักงานให้บริการ หรือลูกค้าอื่น ๆ เข้ามาใช้บริการโดยพร้อมกัน องค์ประกอบประสบการณ์ (Experience Element) ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นการรวมตัวกันของคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ : Intangible (ความรู้สึก) และจับต้องได้ : Tangible (สัญลักษณ์) ทำให้เกิดความทรงจำกับเหตุการณ์ร่วมนั้นด้วยมิติ 5 ประการได้แก่ ความชอบความแปลกใหม่ การเรียนรู้ ความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล ความประหลาดใจและการมีส่วนร่วม Schmitt (1999, อ้างถึงใน Natthawong Chaowiang, 2018) ทั้งนี้ลักษณะส่วนบุคคล เกี่ยวกับการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน โครงสร้างประสบการณ์ (Experience Structure) โครงสร้างประสบการณ์ลูกค้าขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อตอกย้ำว่า องค์กร ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่มีจุดเด่นสามารถตอบสนองเพื่อเพิ่มประสบการณ์ลูกค้า (A.R. Walls et al., 2011) นักการตลาดจึงต้องมีการจัดทำเครื่องมือเพื่อบริหารการตลาด ทำให้เกิดผลต่อผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองความต้องการ ได้รับความสะดวกสบายและความพึงพอใจสูงสุด เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่นักการตลาดทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ (Thanawan Saengsuwan, 2009) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed 7Ps) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Kotler 1997, อ้างถึงใน Chayanin Khanom, 2020)

การสร้างสรรคและวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผนวกกับองค์ความรู้เทคโนโลยี สร้างสรรคเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บูรณาการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ นำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยในมุมมองใหม่ที่แตกต่าง เน้นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านวิถีความเป็นไทย เพื่อหวังขยายฐานการท่องเที่ยวจากเมืองหลักไปเมืองรอง เพื่อเพิ่มรายได้แก่ชุมชน ยกกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่อยู่ติดบ้านในต่างจังหวัด ลดปัญหาความหนาแน่นของประชากรที่เข้ามาหางานทำในเขตนิคมอุตสาหกรรม และยกระดับเศรษฐกิจฐานราก (Department of Industrial Promotion, 2018) กระบวนการสร้างการจัดการท่องเที่ยวโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน ต้นทุนทางทรัพยากรที่มีทั้งนักปราชญ์ ทรัพยากรท่องเที่ยวธรรมชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงประเพณี วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต การเชื่อมโยงเพื่อหาแนวทางการพัฒนา (Sudarat Rattanapong et al., 2021) ความเป็นไทยคือสิ่งหลักในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย การวิจัยและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของไทย การรักษาเอกลักษณ์ไทยในโลกสมัยใหม่ การสัมผัสถึงมรดกของท้องถิ่น กระบวนการคิด การออกแบบยังคงเคารพในความรู้ของบรรพบุรุษ การเรียนรู้ความเป็นไทยจากวัดวาอาราม หรือพระพุทธรูป ปัจจุบันเรียนรู้จากงานร่วมสมัย ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เครื่องจักสานและผ้าไหมไทย (M.L.Kathathong Thongyai, 2018) ความเป็นไทย (Thainess) หมายถึง แก่นแท้ของความเป็นไทยคนไทยมีความยึดหยุ่นในวิถีชีวิตและมีน้ำใจต่อผู้อื่นนี้ ลักษณะเฉพาะทำให้วัฒนธรรมไทยวิถีชีวิตแบบไทยและประสบการณ์แบบไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและทำให้ประเทศไทยแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ดังนั้น จิตวิญญาณของความเป็นไทยคือการผสมผสานระหว่างประเพณีและความเชื่อทุกอย่างเชื่อมโยงกัน (TAT, 2018)

จากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ทั้งจุดติดต่อการบริการในโรงแรม องค์ประกอบประสบการณ์ โครงสร้างประสบการณ์ ส่วนประสมทางการตลาด และความเป็นไทย แต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การจัดการประสบการณ์ให้กับลูกค้าจึงนำมาเป็นกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการรับรู้การจัดการประสบการณ์ของลูกค้าโรงแรมเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประชากร นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก รวม 10,494,662 คน (Office of the Permanent Secretary; Ministry of Tourism and Sport, 2017) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจะมีขนาดตัวอย่างที่นักสถิติวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมใช้คือขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 – 20 คนต่อตัวแปร ในการวิจัยหนึ่งตัวแปรของจำนวนตัวแปรสังเกตในงานวิจัย ผลการคำนวณเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 416 ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 208 กลุ่มตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 208 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ เครื่องมือที่ใช้การวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าของนักท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยแบบสอบถามดังกล่าวพัฒนามาจากการทบทวนเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแบบสอบถามชนิด 5 ระดับความสำคัญ ตั้งแต่ 5 สำคัญอย่างยิ่ง จนถึง 1 ไม่สำคัญอย่างยิ่ง ประกอบด้วยองค์ประกอบ ได้แก่ จุดติดต่อการบริการในโรงแรม (Touch Point in Hotel) องค์ประกอบประสบการณ์ (Experience Element) โครงสร้างประสบการณ์ (Experience Structure) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed 7Ps) ความเป็นไทย (Thainess) การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Perception Customer Experience Management) รวมตัวชี้วัดย่อย 31 ตัวชี้วัด ข้อคำถามของตัวชี้วัดต่าง ๆ รวมทั้งหมด 141 ข้อ

คุณภาพของแบบสอบถามในวัดการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าของนักท่องเที่ยวเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) แบบสอบถามการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยการ

กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปร พัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถามจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจนได้แบบสอบถาม ครั้งที่ 1 (Version 1) ใช้วิธีการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน จนได้แบบสอบถามครั้งที่ 2 (Version 2) โดยใช้เกณฑ์ที่ยอมรับข้อคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่มุ่งวัด ความเที่ยงตรงของแบบวัด ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่เป้าหมายจำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยง (reliability) ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค มีค่าความเที่ยงแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.991 ได้แบบสอบถามครั้งที่ 3 (Version 3) นำแบบสอบถามไปแปลเป็นภาษาอังกฤษ (Translation) ได้แบบสอบถามครั้งที่ 4 (Version 4) ใช้สำหรับการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และมีการแปลย้อนกลับเป็นภาษาไทยโดยไม่ให้เห็นต้นฉบับ (Back Translate) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ทำให้ได้แบบสอบถามครั้งที่ 5 (Version 5) ใช้สำหรับการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังจากผู้วิจัยได้ผลการรับรองด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แล้ว จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามออนไลน์ เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 416 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม โดยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งหมดมีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.115 – 0.782 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ 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 ซึ่งมีความมากกว่า 0.80 มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก และค่า Bartlett's test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ (Bartlett's Test = 13261.534, df = 820, Sig = 0.000) ดังนั้น ตัวแปรเหล่านี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุจึงมีความเหมาะสมที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้น (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าของนักท่องเที่ยวเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติในรูปแบบสมการโครงสร้าง ข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้นำมาศึกษาการแจกแจงเป็นแบบ Multivariate normality โดยมีเงื่อนไขสำคัญคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต้องเป็นอิสระ ตัวแปรสังเกตที่ศึกษามีค่าความเบี่ยงระหว่าง -0.14 ถึง -0.88 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่งระหว่าง -1.00 ถึง 1.87 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2557) ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (The second-order confirmatory factor analysis)

สำหรับเกณฑ์ในการปรับเส้นทางโดยการพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับแบบจำลองจะค่าควบคู่ไปกับการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในทางทฤษฎี การศึกษาประสิทธิภาพของโมเดลจากกลุ่มดัชนีความเหมาะสมพอดีของโมเดลกับข้อมูล เช่น ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่าแสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย ได้แก่ 1) จุดติดต่อการบริการในโรงแรม (Touch Point in Hotel) 2) องค์ประกอบประสบการณ์ (Experience Element) 3) โครงสร้างประสบการณ์ (Experience Structure) 4) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed 7Ps) 5) ความเป็นไทย (Thainess) 6) การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Perception Customer Experience Management) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.115 – 0.782 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรต้องมี ค่าไม่เกิน 0.90 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่ มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Pallant, 2010; Rubin, 2012) รวมทั้งการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเหล่านี้ด้วยค่า KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) และค่า Bartlett's test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปร พบว่า ค่า KMO ที่ได้คือ 0.973 ซึ่งมีความมากกว่า 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, & Tatham, 2006)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและยืนยันความถูกต้องของตัวแปรสังเกตที่สามารถวัดตัวแปรแฝงในแต่ละกลุ่ม ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในองค์ประกอบเดียวกัน พบว่าองค์ประกอบที่ 1 จุดติดต่อการบริการในโรงแรม (TPH) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.358-0.572 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ - สูง องค์ประกอบที่ 2 องค์ประกอบประสบการณ์ (EE) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.143-0.659 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ - สูง องค์ประกอบที่ 3 โครงสร้างประสบการณ์ (ES) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.167-0.623 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ - สูง องค์ประกอบที่ 4 ส่วนผสมทางการตลาด (MMPS) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.268-0.782 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ - สูง องค์ประกอบที่ 5 ความเป็นไทย (TN) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.499-0.782 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ - สูง

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading :b) ของตัวชี้วัดองค์ประกอบที่ 1 จุดติดต่อการบริการในโรงแรม (THP) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.470 – 0.567 องค์ประกอบที่ 2 องค์ประกอบประสบการณ์ (EE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.450 – 0.722 องค์ประกอบที่ 3 โครงสร้างประสบการณ์ (ES) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.570-0.650 องค์ประกอบที่ 4 ส่วนผสมทางการตลาด (MMPS) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.594 – 0.656 องค์ประกอบที่ 5 ความเป็นไทย (TN) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.664 – 0.755 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ทุกตัวชี้วัด

สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) อยู่ระหว่าง 0.56 – 0.99 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ทุกองค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักทุกองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานมากที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาด (MMPS) จุดติดต่อการบริการในโรงแรม (THP) และความเป็นไทย (TN) ($\beta = 0.99, 0.98$ และ 0.97 ตามลำดับ) ส่วนองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานน้อยที่สุดคือ องค์ประกอบประสบการณ์ (EE) ($\beta = 0.56$)

เมื่อพิจารณาคุณภาพของโมเดล พบว่าความตรงเชิงลู่เข้า (convergent validity) จากค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปร (average variance extracted: AVE) มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่ามีโมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดี และความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (construct reliability: CR) ส่วนใหญ่มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่ามีความเที่ยงสูง ส่วนความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) พิจารณาจากค่า AVE ขององค์ประกอบทุกค่าพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.70 - 0.82 แสดงให้เห็นว่าค่า AVE ขององค์ประกอบมีค่ามากกว่าค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างองค์ประกอบ ดังนั้นโมเดลนี้จึงมีความตรงเชิงจำแนก

องค์ประกอบการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าของนักท่องเที่ยวเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวผิงทะเลตะวันตก หลังการปรับโมเดลโดยปรับแก้รูปแบบสมมติฐานตามค่าดัชนีความกลมกลืนพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 1177.54, $p=0.00$, $df=419$ เมื่อพิจารณาจากค่าอื่น ๆ ร่วมด้วยพบว่าค่าสถิติไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.81 และมีค่าน้อยกว่า 2 นอกจากนี้ค่าดัชนี GFI=0.85, AGFI=0.82, CFI=0.98 มีค่ามากกว่า 0.90 สำหรับค่าดัชนี RMSEA=0.066 มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแปรและข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าของนักท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวผิงทะเลตะวันตก เมื่อพิจารณาก่อนการปรับแก้เห็นว่ายังไม่มีค่าใดผ่านเกณฑ์ แต่เมื่อปรับแก้โมเดลแล้วปรากฏว่าดัชนีทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดจึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถให้การยอมรับได้ รายละเอียดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าของนักท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวผิงทะเลตะวันตก ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดค่าและค่าดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องและค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลแสดงในตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าของนักท่องเที่ยวเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวผิงทะเลตะวันตก

องค์ประกอบ	ตัวแปรสังเกตได้	b	β	t	R ²	AVE	CR
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก							
จุดติดต่อการ	จุดติดต่อก่อนรับบริการ (TPPS)	0.526	0.98	18.54	0.68	0.82	0.93
บริการในโรงแรม (THP)	จุดติดต่อระหว่างรับบริการ (TPDS)	0.567	0.76	18.76	0.64		
	จุดติดต่อหลังรับบริการ (TPTS)	0.470	0.96	20.45	0.72		
องค์ประกอบ	ประสาทสัมผัส (SEN)	0.576	0.97	22.43	0.77	0.70	0.96
ประสบการณ์ (EE)	อารมณ์ (EMO)	0.595	0.93	22.49	0.77		
	ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (SOC)	0.450	0.97	19.84	0.65		
	ความรู้และความแปลกใหม่ (NOV)	0.722	0.56	21.12	0.70		
	ความดั้งเดิม (AUT)	0.600	0.73	23.15	0.79		

โครงสร้าง ประสบการณ์ (ES)	บรรยากาศ (AMP)	0.593	0.90	21.89	0.74		
	ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า (PECH)	0.650	0.87	22.78	0.78	0.70	0.90
	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PHEN)	0.570	0.94	23.10	0.80		
	การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (HUN)	0.630	0.76	23.09	0.80		
	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง (TREF)	0.573	0.76	21.34	0.74		
ส่วนประสมทาง การตลาด (MMPS)	ผลิตภัณฑ์ (PROD)	0.615	0.88	18.10	0.59	0.81	0.97
	ราคา (PRIC)	0.640	0.91	22.70	0.80		
	ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLAC)	0.627	0.89	22.59	0.78		
	การส่งเสริมการขาย (PROM)	0.602	0.81	22.12	0.76		
	พนักงาน (PEOP)	0.656	0.88	22.02	0.75		
	กระบวนการ (PROC)	0.594	0.99	12.55	0.32		
	ลักษณะทางกายภาพ (PHYS)	0.610	0.91	11.19	0.27		

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ความเป็นไทย (TN)	อาหารไทย (TFD)	0.728	0.75	15.26	0.46	0.79	0.97
	ศิลปะไทย (TAR)	0.664	0.96	15.82	0.51		
	วิถีชีวิตแบบไทย (TWL)	0.766	0.96	15.88	0.52		
	การดูแลสุขภาพแบบไทย (TWN)	0.703	0.86	17.95	0.61		
	เทศกาลไทย (TFV)	0.750	0.93	19.51	0.69		
	ภูมิปัญญาไทย (TWD)	0.736	0.95	17.33	0.60		
	ความสนุกแบบไทย (TFN)	0.745	0.89	17.41	0.59		
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง							
การรับรู้การจัดการ ประสบการณ์ลูกค้า (PCEM)	จุดติดต่อการบริการในโรงแรม (THP)	0.823	0.36	3.18	0.43		
	องค์ประกอบประสบการณ์ (EE)	0.858	-0.42	-2.30	0.37		
	โครงสร้างประสบการณ์ (ES)	0.885	0.33	2.49	0.39		
	ส่วนประสมทางการตลาด (MMPS)	0.765	0.06	0.61	0.40		
	ความเป็นไทย (TN)	0.740	0.31	5.48	0.43		

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องและค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าของนักท่องเที่ยวเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ดัชนี	ความ กลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
			ค่า	การพิจารณา	ค่า	การพิจารณา
χ^2	p-value	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	1177.54	-	344.35	-
χ^2/df		$\chi^2/df < 2$	2.81	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.17	ผ่านเกณฑ์
CFI		≥ 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI		> 0.90	0.85	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.95	ผ่านเกณฑ์
AGFI		> 0.90	0.82	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.91	ผ่านเกณฑ์
RMSEA		< 0.05	0.066	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.02	ผ่านเกณฑ์

หมายเหตุ: ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์และตรวจสอบโมเดลการวัดการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าของนักท่องเที่ยวเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด พบว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าของนักท่องเที่ยวเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกนั้น โดยปัจจัยจุดติดต่อบริการในโรงแรม เป็นการกำหนดเป้าหมายสำคัญในการสร้างสัมผัสที่สามารถเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการขององค์กรให้เข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตของลูกค้าทั้งก่อนการบริการ ระหว่างรับบริการและหลังรับบริการ ปัจจัยองค์ประกอบประสบการณ์ เป็นการรวมตัวกันของคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้และจับต้องได้ ทำให้เกิดความทรงจำร่วมทั้งในเรื่องของ อารมณ์ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความรู้และความแปลกใหม่ ความดั้งเดิม และบรรยากาศ ปัจจัยโครงสร้างประสบการณ์ ทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อย้ำจุดเด่นที่สามารถตอบสนองต่อประสบการณ์ของลูกค้าเพิ่มขึ้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ครอบคลุมการตอบสนองความพึงพอใจต่อลูกค้า ปัจจัยความเป็นไทย ที่แสดงออกถึงแก่นแท้ของคนไทย มีความยึดหยุ่นในวิถีชีวิต ลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมไทยคือจิตวิญญาณความเป็นไทยการผสมผสานประเพณีและความเชื่อเข้าไว้ด้วยกัน ปัจจัยความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อการบริการซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยความจงรักภักดี เป็นพฤติกรรมที่เกิดความตั้งใจว่าในอนาคตจะกลับไปใช้บริการที่ก่อให้เกิดความประทับใจจากประสบการณ์ที่ได้รับ เมื่อพิจารณาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุผลการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย พบว่า ตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า คือ องค์ประกอบประสบการณ์ จุดติดต่อบริการในโรงแรม โครงสร้างประสบการณ์ ความเป็นไทย และ ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.42, 0.36, 0.33, 0.31 และ 0.06 ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุผลการจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม : กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประเทศไทย ที่ได้พัฒนาขึ้น เพื่ออธิบายสมมติฐานของการวิจัย ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุผลการจัดการประสบการณ์ลูกค้าของนักท่องเที่ยว มีค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม โดยแบ่งตามสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 1: จุดติดต่อบริการในโรงแรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า พบว่า จุดติดต่อบริการในโรงแรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.36 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 สอดคล้องกับ Lars Gronholdt et al. (2014) ศึกษาเรื่อง การจัดการประสบการณ์ลูกค้าและผลกระทบการดำเนินงานทางธุรกิจ พบว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าที่จะเป็นผู้สร้างสรรค์ประสบการณ์ร่วมกัน ลูกค้าควรมีส่วนร่วมในการสร้างจุดติดต่อบริการทั้งหมด และจินตนาการถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการ สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับจุดติดต่อบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งการบอกปากต่อปาก การโฆษณา และการสื่อสารอื่นๆ

สมมติฐานที่ 2: องค์ประกอบประสบการณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า พบว่า องค์ประกอบประสบการณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.42 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ -0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนัญญ์ พงศ์ธราธิก และคณะ (2021) เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ และทักษะการบริการให้แก่นักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

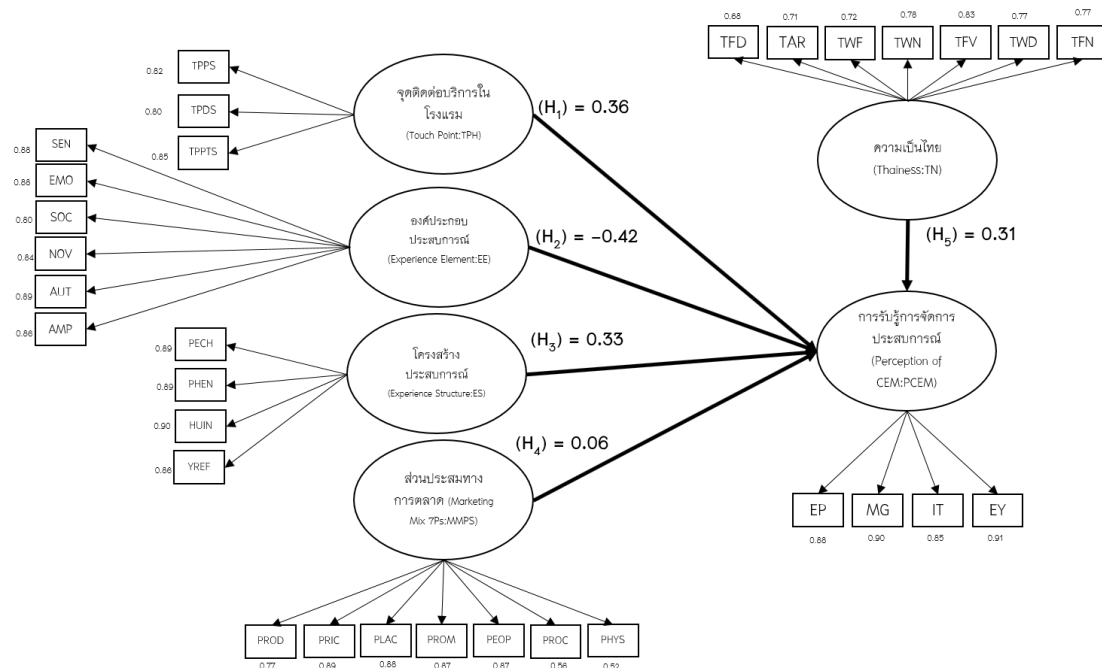
โอกาสในการให้บริการมีการสร้างมาตรฐานการบริการ มาตรฐานด้านราคา พัฒนาขีดความสามารถและยกระดับบุคลากร Chanat Pongtratik et al., (2021) สมมติฐานที่ 3: โครงสร้างประสบการณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า พบว่า โครงสร้างประสบการณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.33 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 สอดคล้องกับ A.R. Walls et al. (2011) ศึกษาเรื่อง การทำความเข้าใจประสบการณ์ลูกค้า การศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับโรงแรมระดับหรู พบว่า การทำความเข้าใจประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับโรงแรมระดับหรูหา ประสบการณ์ลูกค้าได้มาจากการผสมผสานที่เป็นเอกลักษณ์ของการตอบสนองมิติสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปฏิสัมพันธ์ของบุคคล โดยประสบการณ์ลูกค้าก่อให้เกิดอิทธิพลเชิงสาเหตุผลสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยมีมิติทางกายภาพมีผลต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้า พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกมาคือผลรับของความมุ่งมั่น ความภักดี จ่ายเงินเพิ่มและขยายเวลาพักในธุรกิจโรงแรม มิติด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นสิ่งที่อยู่ตรงข้ามกับเครื่องจักร อารมณ์ที่หลากหลายของมนุษย์ การติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นในการรับบริการ ไม่ว่าจะเป็นการที่พนักงานให้บริการ หรือลูกค้าอื่น ๆ เข้ามารับบริการโดยพร้อมกัน ทั้งนี้ ลักษณะส่วนบุคคล เกี่ยวกับการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน นอกจากนี้โครงสร้างประสบการณ์ยังเกี่ยวเนื่องกับลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า สอดคล้องกับ Gilmore and Pine (2002) ศึกษาเรื่อง สถานที่สัมผัสประสบการณ์ลูกค้า ขอบเขตข้อเสนอใหม่ พบว่า การสร้างตราสินค้าควรนำไปใช้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล เช่น บางโรงแรมจะมีการพัฒนาการบริการโดยเตรียมนิตยสารที่แตกต่างกันไว้ให้บริการสำหรับลูกค้า

สมมติฐานที่ 4: ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.06 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.06 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 4 สมมติฐานที่ 5: ความเป็นไทย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า พบว่า ความเป็นไทย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.31 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 สอดคล้องกับ ภัทรพร ทิมแดง และคณะ (2011) ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นการรวมตัวกันของคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ : Intangible (ความรู้สึก) และจับต้องได้ : Tangible (สัญลักษณ์) ทำให้เกิดความทรงจำกับเหตุการณ์ร่วม แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนับว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญเนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทย รูปแบบอัตลักษณ์รอยยิ้มของคนไทย การเป็นเจ้าบ้านที่ดียังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกร่วมจนกระทั่งได้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม มีความสุขจนการท่องเที่ยวในประเทศไทยกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และสอดคล้องกับการศึกษาของ พระมหาธีรวัฒน์ เสสบุญโญ (สันยศติทัศน์) (2021)เรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย พบว่า การนำวิถีจากความเป็นชุมชนมาสร้างมูลค่าเพิ่มและคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน การคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่ของสังคมและวัฒนธรรม สร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ใหม่ให้กับ นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: จุดติดต่อการบริการในโรงแรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2: องค์ประกอบประสบการณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: โครงสร้างประสบการณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4: ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5: ความเป็นไทย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประสบการณ์ลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน



Chi-Square = 344.35, df = 294, P-value = 0.06299, RMSEA = 0.020

ภาพที่ 2 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าของนักท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

การรับรู้การจัดการประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจสอดคล้องกับ N. Scott et al., (2009) ศึกษาเรื่องการตลาดของประสบการณ์การบริการและการพักผ่อน การจัดลักษณะเฉพาะในการบริการไปสู่ขั้นตอนของประสบการณ์เป็นศูนย์กลางของกิจกรรมการบริโภค การแสดงความสุขหรือค่านิยมทางอารมณ์ทำให้เกิดความพึงพอใจเน้นการเชื่อมโยงระหว่างข้อเสนอของสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ การเน้นที่ประสบการณ์ยังนำไปสู่การเน้นด้านอารมณ์การตัดสินใจซึ่งหมายถึงความพึงพอใจ การเปลี่ยนแปลงจากประสบการณ์ที่มีอยู่จริงกับแนวทางการสร้างประสบการณ์ร่วมกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมในพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศ สามารถนำแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรมนี้ไปใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นๆ สมาคมโรงแรมไทยสามารถนำข้อมูลนี้ส่งเสริมให้สถานประกอบการนำแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม เป็นแผนการฟื้นฟูการท่องเที่ยวให้กับทุกสถาน

ประกอบการ

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ภาครัฐสามารถนำข้อมูลแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยความเป็นไทยในโรงแรม กรณีพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประเทศไทย ไปใช้ในแผนงานบูรณาการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวและบริการในโรงแรมพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าใจความเป็นไทยและนำไปใช้อย่างเหมาะสม

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างละครั้ง ทำให้การวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยันไม่ได้แบ่งแยกผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นในอนาคตควรเก็บข้อมูลเพิ่มขึ้นแล้วทำการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยันแบบให้เพียงพอเพื่อทำการตรวจสอบแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะทำให้เห็นข้อมูลความแตกต่างในเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้การจัดการประสบการณ์ความเป็นไทยในโรงแรม

References

- A.R.Walls, et.al. (2011). **An epistemological view of consumer experiences**. International Journal of Hospitality Management. Volume 30, Issue 1, March 2011, 10-21.
- Pongtratit, C. et al. (2021). **The Development of Cultural Tourism Strategies in Prachuap Khiri Khan Province**. Journal of MCU Buddhapanya Review, Vol. 6 No. 3.
- Khanom, C. (2020). **Marketing Mix (7Ps) for Service Business that Affect Service Satisfaction Case Study Siam Commercial Bank Pub Co., Ltd., Khao Peep Branch, Chumphon Province**. Ramkhamhaeng University: Journal of Public Administration, Faculty of Political Science.
- Jangjanjit, C. (1994). **Customer Experience Management Strategy**. Bangkok: Eureka Publishing Co., Ltd.
- Department of Industrial Promotion. (2018). **Creative Industry Village: CIV**. E-journal. dip. Vol.60 No. July – August 2018. Bangkok: Department of Industrial Promotion.
- Government Saving Bank (2019). **Hotel Business: Industry Update GSB Research**. Service Economic Analysis; Unit Sector Economy; Bangkok: Government Savings Bank Research Center.
- Gilmore and Pine. (2002). **Customer experience places: The new offering frontier**. Article in Strategy and Leadership. August 2002.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. & Tatham R.L. (2006). **Multivariate data analysis. (6th ed.)**. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Heibronn (2009). **Customer Experience Management in the Hotel Industry**. MA European Tourism Management, Bournemouth University.
- Industry Inside. (2019). **Amadeus and IHG research 3 Future Trends of Hotel Business in Thailand**. Marketing Oops: July 4, 2019.
- Wanichbancha, K. (2014). **Structural Equation Analysis (SEM) with AMOS**. Bangkok: Samlada Co., Ltd.

- Lars Gronholdt, Anne Martensen, Stig Jorgensen, Peter Jensen. (2014). **Customer Experience Management and Business Performance**. 17th QMOD-ICQSS (1-16). Prague, Czech Republic: Linkoping University, Lund University.
- Ministry of Tourism and Sport. (2 0 1 5) . **Thainess**. Retrieved from tatpr.org: <http://www.tatpr.org/webdatas/files/>
- M.L.Kathathong Thongyai. (2018). **Look Back Think Beyond Demark Show 2018**. Thaitimenews.com, 25 May 2018.
- Chaowiang, N. (2018). **Perception of Customer Experience Management of Medium-Small sized Spa Business**. The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Sciences): 164 -179 Vol.4 No.1.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2019). **Report on the Results of National Development in the Past 5 years (2014 – 2018)**. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council.
- Office of the Permanent Secretary; Ministry of Tourism and Sport. (2017). **Master Plan for Tourism Development in the West Coast Tourism Development Zone (The Royal Coast หรือ Thailand Riviera) 2017 – 2021**. Bangkok: Ministry of Tourism and Sport.
- Timdaeng, P and Panchakajornsak, W. (2011). **Experience Marketing Model for Foreign Tourists**. Journal of the Association of Researchers. 89 – 101 Vol.16 No.3.
- Jarusan, P et al. (2014). **Customer Experience Management of Thai Research University Libraries**. Journal of Library and Information Science Srinakharinwirot University. 23-35 Vol.7 No.2.
- Phramaha Teerawat Sesapunyo (Sanyattitat). (2022). **Model of Cultural Tourism for Local Government Organizations in Chiang Rai Province**. Journal of MCU Buddhapanya Review, Vol. 7 No. 2.
- Prashant Chuahan, Sammar Sarabhai. (2018). **Customer Experience Management Evolution and the Paradigm Shift in Marketing**. Business Perspectives, 18-34. Vol. 17 No. 1
- Rattanapong, S. et al. (2021) **Community Based Tourism Manament in WANG Thong Subdistrict, Wang Thong District, Phitsanulok Province**. Journal of MCU Buddhapanya Review, Vol. 6 No. 1.
- Sangsuwan, T. et al. (2009). **Marketing Management**. 10th edition. Bangkok: Pearson Education, Indochina Co., Ltd.
- Tourism Authority of Thailand: TAT. (2018). **Amazing Thailand Tourism Year: Annual Report 2018**. Bangkok: Tourism Authority of Thailand.

