

คุณลักษณะธีมโฮเทลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวในประเทศไทย*

Themed Hotel Attributes for Family Tourism in Thailand

¹ทัศนชัย พัฒนโกศัย, ชิชณพวงศ์ ศิริโชตินิศากร และ ระชานนท์ ทวีผล

¹Thaschai Phattanagosai, Chisnupong Sirichodnisakorn and Rachanon Taweephol



¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand.

¹Corresponding Author's Email: thaschai.p@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะธีมโฮเทลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะธีมโฮเทลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับ 1) การออกแบบสถาปัตยกรรมตามธีม 2) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศตามธีม 3) สวนน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวกตามธีม 4) กิจกรรมและความบันเทิงตามธีม 5) การบริการและสมรรถนะของพนักงานตามธีม 6) วัฒนธรรม 7) กิจกรรมเสริมสร้างความรู้ 8) เทคโนโลยีและความสะดวกในการใช้งาน 9) ทำเล 10) ความคุ้มค่าและราคา 11) ความปลอดภัย และ 12) การสร้างประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งแนวทางการศึกษาในอนาคต สามารถนำแนวคิดทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าไปสร้างกรอบแนวคิด จากนั้นนำไปทดสอบเชิงประจักษ์ต่อไป

คำสำคัญ: ธีมโฮเทล; การท่องเที่ยวแบบครอบครัว; ประสบการณ์ของลูกค้า; ตามธีม

Abstract

The main purpose of this paper is to investigate the situation addressing themed hotel attributes for family tourism in Thailand. The results indicated that the themed hotel attributes for family tourism in Thailand are 1) Themed Architectural Design 2) Themed Physical Environment & Atmosphere 3) Themed Aqua Park & Facilities 4) Themed Activities & Recreation 5) Themed Services & Staff Competency 6) Themed Culture 7) Educational Activities 8) Technology & Functionality 9) Location 10) Value and Price 11) Safety & Security and 12) Customer Experience. The future research can apply this study to create conceptual framework and further study empirical research.

Keyword: Themed Hotel; Family Tourism; Customer Experience; Themed

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางสังคม ทำให้การประกอบชีพของประชากรมีปริมาณงานที่เพิ่มขึ้น รวมทั้ง การใช้ชีวิตที่เร่งรีบ จนก่อให้เกิดความเครียด ทำให้การท่องเที่ยวในวันหยุดกับครอบครัวเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยให้หลุดจากวงจรชีวิตที่ตึงเครียด (Birchler, 2012) อีกทั้งพ่อแม่ยังพยายามหาโอกาสที่จะได้ใช้เวลาอยู่กับลูก ๆ เพื่อชดเชยกับเวลาที่เสียไป (Fountain, Schänzel, Stewart, and Körner, 2015) เมื่อถึงวันหยุดทำให้สมาชิกในครอบครัวต่างก็มองหาสถานที่เพื่อไปพักผ่อน โดยการค้นหากิจกรรมใหม่ ๆ ทำร่วมกัน เพื่อสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ก่อให้เกิดความสุขภายในครอบครัว (Schänzel, and Yeoman, 2015) ในขณะที่กระแสการท่องเที่ยวแบบครอบครัว (Family Tourism) กำลังกลายเป็นตลาดสำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลก คิดเป็นร้อยละ 30 ของตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนที่กำลังได้รับความนิยม และมีอัตราเติบโตที่รวดเร็ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องหันมาให้ความสำคัญ และเตรียมพร้อมเพื่อรองรับตลาดครอบครัว (Schänzel, and Yeoman, 2015) การท่องเที่ยวแบบครอบครัวเป็นกิจกรรมที่สร้างความสมดุล และเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว เกิดเป็นความทรงจำที่ดี และสร้างประสบการณ์ให้กับครอบครัวในวันหยุด (Obrador, 2012; Schänzel, and Yeoman, 2015; Srncic, Loncaric, and Prodan, 2016) ทั้งนี้ ครอบครัวส่วนใหญ่เลือกไปเที่ยวที่โรงแรมและรีสอร์ทในระหว่างวันหยุด เนื่องจากมีกิจกรรมที่หลากหลายสำหรับสมาชิกในครอบครัว (Fountain, Schänzel, Stewart, and Körner, 2015) จากผลสำรวจ “เทรนด์การท่องเที่ยวแบบครอบครัวในปี 2018” พบว่า 7 ใน 10 ของครอบครัวทั่วโลก นิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัวอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง โดยร้อยละ 34 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัวมากกว่า 5 ครั้งต่อปี ขณะที่นักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 18 เดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว 1 ครั้งต่อปี และคนเอเชียเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัวในแต่ละปีบ่อยที่สุด เฉลี่ย 5 ครั้งต่อปี โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 77 และชาวฟิลิปปินส์ร้อยละ 62 ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัวมากกว่า 5 ครั้งต่อปี มากกว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี (Agoda, 2018)

เช่นเดียวกับประเทศไทย จากแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวแบบครอบครัวทั่วโลก และการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ส่งผลให้มีการลงทุนในธุรกิจบริการห้องพักในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยวแบบครอบครัว เมื่อมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ธุรกิจโรงแรมจึงต้องมีการปรับตัว โดยการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับโรงแรม เพื่อดึงดูดตลาดเป้าหมายด้วยความคิดสร้างสรรค์ มีเรื่องราวให้น่าค้นหา ทำให้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยเริ่มนำกลยุทธ์ธีมโฮเทล (Themed Hotel) มาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่ง โดยนำเสนอประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ที่มุ่งเน้นไปที่ตลาดการท่องเที่ยวแบบครอบครัวโดยเฉพาะ ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ธีมโฮเทลยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ความรู้เกี่ยวกับธีมโฮเทลนั้นยังมีข้อจำกัด และการวิจัยเกี่ยวกับธีมโฮเทลในประเทศไทยนั้นยังไม่มีปรากฏ ด้วยเหตุดังกล่าว บทความวิชาการฉบับนี้จึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาคุณลักษณะธีมโฮเทลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวในประเทศไทย

ธีมโฮเทล (Themed Hotel)

โรงแรมมีการแข่งขันรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ การพัฒนาโรงแรมใหม่เพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมายจึงต้องมีการวางแผนทางธุรกิจที่ดี การสร้างความแตกต่างด้วยคุณลักษณะเฉพาะ เป็นการเพิ่มขีดความสามารถให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน ในสถานการณ์การแข่งขันเพื่อความอยู่รอด จึงมีการนำแนวคิดที่เรียกว่า “ธีม” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของการตลาดเชิงสร้างสรรค์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

(Gottdiener, 2001) อิม คือ แนวคิดที่เกิดจากการจินตนาการของมนุษย์ เป็นแก่นแท้ของสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปสู่ลูกค้า ผ่านการเล่าเรื่อง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนาน เหมือนได้เข้าไปสู่ห้วงเวลาและสถานที่ที่แต่ละคนไม่เคยมีโอกาสดำผัสถึงประสบการณ์นั้น ๆ (Wood, and Muñoz, 2007) เพื่อกระตุ้นการรับรู้ถึงความเสมือนจริงและสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Lew, Hall, and Williams, 2004) โดยนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบโรงแรมภายใต้แนวคิด “อิมโฮเทล” (Themed Hotel) ทั้งนี้ มีการให้คำจำกัดความของ อิมโฮเทลว่า เป็นสถานที่พักแรมที่มีการออกแบบ ตั้งแต่โครงสร้าง การตกแต่งภายใน วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น รวมไปถึงรูปแบบการบริการ เครื่องแต่งกายของพนักงาน ของใช้ภายในห้องพัก กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับรูปแบบอิมที่วางไว้ และอยู่ภายใต้ธีมเดียวกันทั้งหมด (Xiao, Zhang, and Huang, 2013; Ma, 2015) พร้อมทั้งการสร้างวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ ให้ลูกค้าสัมผัสถึงวัฒนธรรมของโรงแรมที่พิเศษกว่าโรงแรมทั่วไป (Sylt, 2016) ทุกองค์ประกอบถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มประสบการณ์และการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า (Zerhusen, 2009) และเพื่อกระตุ้นให้เกิดคุณค่า ความทรงจำ และเกิดประสบการณ์ร่วมของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ และอยากเดินทางกลับมาใช้บริการอีกครั้ง จนกลายเป็นลูกค้าภักดีของโรงแรม (Guo, 2013; Xiao, Zhang, and Huang, 2013; Ma, 2015)

อิมโฮเทลเกิดจากแรงบันดาลใจในหลายรูปแบบ เช่น ลักษณะเฉพาะของประเทศ เมือง สถานที่ที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ คนที่มีชื่อเสียง การ์ตูน หรือสร้างเพื่อครอบครัวและเด็ก (Holjevac, 2003; Xiao, Zhang, and Huang, 2013; Ma, 2015) ตัวอย่างอิมโฮเทล ได้แก่ โรงแรมในเครือของสวนสนุกดิสนีย์แลนด์ โรงแรมคาสีโนที่ลาสเวกัส และมาเก๊า (Xiao, Zhang, and Huang, 2013) ที่มีอิมที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้าเกิดจินตนาการ และรู้สึกเหมือนได้ไปอยู่ในสถานที่นั้นจริง ๆ (Firat, and Ulusoy, 2011) การออกแบบจึงเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารและส่งต่อประสบการณ์สุดพิเศษแก่ลูกค้า ธุรกิจโรงแรมจึงหันมาใช้อิมเป็นกลยุทธ์ในการออกแบบโรงแรม ยิ่งอิมมีความแปลกใหม่ ยิ่งทำให้โรงแรมโดดเด่นกว่าคู่แข่ง รวมทั้งการเสริมด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการเข้าพัก (Sylt, 2016) ทั้งนี้ การออกแบบโครงสร้างต้องตรงกับอิมที่กำหนดไว้ รวมทั้งทั้งอาหาร เครื่องดื่ม และวัฒนธรรมต้องคัดเลือกอย่างประณีตเพื่อนำเสนอให้เข้ากับอิม นอกจากนั้น องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพต้องสื่อถึงความรู้สึกที่เสมือนจริง ประกอบด้วย แสง สี เสียง ดนตรีที่ช่วยสร้างบรรยากาศ การแต่งกาย และการแสดงออกของพนักงานที่เป็นไปตามอิมโดย (Muñoz, Wood, and Solomon, 2006) อีกทั้ง ยังมีสิ่งความสะดวกต่าง ๆ อาทิ สวนน้ำ สวนสนุก ชายหาด ศูนย์ประชุม จัดงานแต่งงาน เกมสั พร้อมให้บริการทั้งนักธุรกิจและกลุ่มครอบครัว (Sylt, 2016) โดยทุกองค์ประกอบ ถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้า (Zerhusen, 2009) อิมจะต้องสื่อสารถึงลูกค้าผ่านความรู้สึก ปราศจากสิ่งรบกวน มีความทรงจำที่จับต้องได้นำเสนอประสบการณ์แก่ลูกค้าให้มากที่สุด (Wood, and Muñoz, 2007)

การพัฒนาความคิดใหม่ด้วยการออกแบบสถาปัตยกรรมความบันเทิง (Entertainment Architecture) เป็นการออกแบบอาคารจากภายนอก ให้รู้สึกเข้าไปถึงความหมายข้างใน ผ่านรูปลักษณ์และการมองเห็น จุดประสงค์หลักเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้ใช้ (Jones, 2011) โดยลักษณะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมความบันเทิง จะสื่อสารถึงเรื่องราวที่ให้ความสนุกสนาน ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และทุกองค์ประกอบสามารถเผยแพร่ไปในสื่อต่าง ๆ โดยที่ยังคงการรับรู้ได้ถึงความหมายเดียวกัน เนื่องจากทุกองค์ประกอบเชื่อมโยงกันและพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Konzal, 2011) อีกทั้งโครงการสถาปัตยกรรมความบันเทิงส่วนใหญ่ จะสร้างด้วยแนวคิดการเล่าเรื่องเพื่อขายสินค้า อาทิ ร้านอาหารที่ออกแบบโดยใช้ธีมที่มีความสนุกสนานอย่างแมคโดนัลด์ หรือการเล่าเรื่องเพื่อการสร้างประสบการณ์ แบบสวนสนุกของดิสนีย์แลนด์

จึงกล่าวได้ว่าการออกแบบสถาปัตยกรรมความบันเทิงนั้น จะต้องผสมผสานเรื่องราวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดเป็นประสบการณ์ความทรงจำที่ดี (Zerhusen, 2009) โดยการออกแบบสถาปัตยกรรมทางกายภาพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะจะช่วยทำให้ธีมโฮเทลสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น (Asmara, and Mohi, 2016)

การเลือกโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมท่องเที่ยว ธีมของโรงแรมและวัฒนธรรมเป็นหัวใจสำคัญในการตัดสินใจ (Guo, 2013) โดย Holjevac (2003) พบว่า ลูกค้าตัดสินใจไปพักธีมโฮเทล เนื่องจากรูปแบบธีมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ Guo (2013) ศึกษาพบว่า การประเมินตัวชีวิตของธีมโฮเทล มี 4 ด้าน ได้แก่ ธีมของโรงแรม สภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่สอดคล้องกับธีม สิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับธีม และกิจกรรมและการบริการที่สอดคล้องกับธีม ในขณะที่ผลการวิจัยของ Zins (1998) พบว่า ธีมโฮเทลในรูปแบบที่ต่างกัน จะส่งผลต่อความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น การสร้างธีมโฮเทลจะต้องออกแบบให้ตรงกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ Yongyi (2012) ยังพบว่า ทรัพยากรด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ การใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างจากทรัพยากรที่มีอยู่ และการใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างจากคุณค่าของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าของความรู้ ประสบการณ์ และความสวยงาม เป็นองค์ประกอบสำคัญของธีมโฮเทลในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้ง Oliveira (2020) ศึกษาพบว่า ธุรกิจโรงแรมในเมืองลิสบอน ประเทศโปรตุเกส ซึ่งเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านวรรณกรรมและบทกวี มีการใช้กลยุทธ์ธีมโฮเทลในเชิงวัฒนธรรมและวรรณคดีในการพัฒนาโรงแรม อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลูกค้ารับรู้ถึงการใช้ธีม วรรณคดีอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงธีมวรรณคดีนั้นค่อนข้างยาก ดังนั้น ธีมจึงส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และก่อให้เกิดประสบการณ์ของลูกค้า Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes, and Cave (2007) กล่าวเสริมว่า สภาพแวดล้อมที่มีความแปลกใหม่ในธีมโฮเทล ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

สภาพแวดล้อมในรูปแบบธีม (Themed Environment) คือ พื้นที่ที่ถูกออกแบบให้มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยสร้างสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการจินตนาการ ที่จะช่วยสร้างบรรยากาศในการสัมผัสประสบการณ์ของสถานที่และเวลาต่าง ๆ (Firat, and Ulusoy, 2011) ทุกองค์ประกอบต้องสามารถสื่อสารถึงการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับธีมนั้น ๆ ได้ (Hench and Van Pelt, 2003) อาทิ เมืองลาสเวกัส ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นจุดหมายปลายทางแห่งความบันเทิงสำหรับครอบครัว ที่เต็มไปด้วยธีมโฮเทล พร้อมกับสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในรูปแบบธีมอย่างแท้จริง (Lew, Hall, and Williams, 2004) รวมถึงสวนสนุกดิสนีย์แลนด์ ที่ผู้มาเยือนรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยความบันเทิงและสนุกสนานในรูปแบบธีม ฮาร์ดร็อคคาเฟ่ แพลนเน็ต ฮอลลีวูด และสตาร์บัค (Gottdiener, 2001) ผลจากการวิจัยพบว่า คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality) เป็นคุณลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Asmara, and Mohi, 2016) อีกทั้งยังมีผลให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น (Chang, 2016) ได้แก่ บรรยากาศ เสียง แสง กลิ่น และอุณหภูมิ (Heide and Grønhaug, 2006) นวัตกรรมการออกแบบและตกแต่งภายใน การวางผังของโรงแรม (Ryu, and Han, 2011) อุปกรณ์ต่าง ๆ และสถาปัตยกรรม (Ikiz, and Masoudi, 2008) เช่นเดียวกับ Kim, and Lynn (2007) กล่าวว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับบรรยากาศ รวมไปถึงความสะดวกของสภาพแวดล้อม ภูมิทัศน์ที่เหมาะสม และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพนักงาน นอกจากนี้ การออกแบบธีมโฮเทลจะต้องมีการออกแบบตัวโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์ ต้องหาทำเลที่เหมาะสม เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวปรารถนาจะมาเยือน ที่มาพร้อมกับบริการวิเคราะห์การตลาดและการกำหนดราคาที่เหมาะสม (Siguaw, and Enz, 1999)

จึงกล่าวได้ว่า ฮิมโฮเทล คือ การออกแบบสถาปัตยกรรมของโรงแรมให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อสร้างความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป โดยใช้การสื่อสารผ่านจินตนาการด้วยการเล่าเรื่องตามธีมที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงความเสมือนจริง และรู้สึกเหมือนได้ไปอยู่ในเรื่องราวนั้น ทั้งนี้ การตกแต่งฮิมโฮเทลต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ทั้งโครงสร้างภายนอก การตกแต่งภายใน วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ การบริการ รวมไปถึงการแต่งการ และพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน เพื่อสร้างบรรยากาศให้สภาพแวดล้อมในโรงแรมสอดคล้องกับธีมที่กำหนด ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ช่วยสร้างความทรงจำที่ดี ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อองค์กร

คุณลักษณะของโรงแรม (Hotel Attributes)

ธุรกิจโรงแรมจะประสบความสำเร็จได้ ต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณลักษณะของสินค้าและบริการ (Baruca, and Civre, 2012) ผลศึกษาของ Xiao, Zhang, and Huang (2013) เกี่ยวกับอิทธิพลของกลยุทธ์ฮิมโฮเทลที่มีต่อการรับรู้ของลูกค้า พบว่า นอกจากองค์ประกอบของฮิมแล้ว ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานและการบริการเช่นกัน โดย Dolnicar, and Otter (2003) แบ่งคุณลักษณะของโรงแรมออกเป็น 6 ประเภท ประกอบด้วย 1) คุณลักษณะของความคุ้มค่า เช่น การกำหนดราคา การให้ส่วนลด การบริการอาหารเช้าและอินเทอร์เน็ตฟรี เป็นต้น 2) คุณลักษณะของการบริการ อาทิ ความเป็นมิตรของพนักงาน ความเป็นมืออาชีพ และคุณภาพการบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ซึ่งทั้งหมดเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของคุณลักษณะของการบริการ ส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า 3) คุณลักษณะของห้องพัก เช่น ขนาดของห้องพัก ความเรียบร้อยและความสะอาดสบายของห้องพัก โดยลูกค้าจะประเมินห้องพักจากคุณภาพของห้องโดยรวม และประสบการณ์ที่ได้รับ 4) คุณลักษณะของคุณภาพการนอน ได้แก่ ความสะอาดสบายของเตียง อนุภูมิห้องที่เหมาะสม ความเงียบ และการป้องกันเสียงรบกวนของห้องพัก 5) คุณลักษณะของทำเล จะต้องสะดวกในการเชื่อมต่อไปยังขนส่งสาธารณะ สถานที่ท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่ลูกค้าได้วางแผนไว้ 6) คุณลักษณะของความสะอาด เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังเมื่อเข้าพักที่โรงแรม และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของลูกค้า รวมทั้งมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า

ในขณะที่ Ren (2008) ได้นำเสนอมุมมองเกี่ยวกับ ระบบรักษาความปลอดภัย ที่จอดรถ เทคโนโลยีในห้องพัก เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คล้ายกันกับผลการค้นคว้าของ Bindu, Chandrasekharan, and Sai (2008) พบว่า ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ความปลอดภัย และความคุ้มค่า ซึ่งทั้งหมดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า นอกจากนี้ Wilson, Zeithaml, Bitner, and Gremler (2012) ยังพบว่า การสื่อสารของพนักงาน และราคาห้องพัก ต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมเช่นกัน จากงานวิจัยของ Sohrabi, Vanani, Tahmasebipur, and Fazli (2012) พบว่า ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกโรงแรม ได้แก่ ความสะอาดสบาย ความปลอดภัย เครือข่ายการบริการ ความบันเทิง พนักงานและการให้บริการของพนักงาน ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสันทนาการ รวมทั้งยังเกี่ยวข้องกับความสะอาด ความสะอาดสบายภายในห้องพัก ค่าใช้จ่าย สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และที่จอดรถ จากการศึกษาของ Chang (2016) พบว่า ลูกค้าตัดสินใจเลือกโรงแรมจากรูปลักษณ์ภายนอกของอาคาร การตกแต่งร้านอาหาร ร้านค้า เอกลักษณ์ของอาคาร และสภาพแวดล้อม อีกทั้ง Heung, and Gu (2012) ยังพบว่า ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพิ่ม หากมีความพึงพอใจต่อ พนักงาน บรรยากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

ทั้งนี้ คุณลักษณะของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบครอบครัว ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานที่พัก ความคุ้มค่า ความปลอดภัย กิจกรรมสันทนาการ คีตศิลป์ เครื่องเล่น และสระว่ายน้ำ (Agoda, 2018) โดยผลการศึกษาของ Khoo-Lattimore, Prayag, and Cheah (2015) ยังพบว่า ระยะทางในการเดินทาง การปฏิสัมพันธ์อย่างมีคุณภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก ความปลอดภัย และกิจกรรมสำหรับครอบครัว เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของกลุ่มครอบครัว นอกจากนี้ กล่าวเสริมว่า สวนน้ำยังเป็นคุณลักษณะของโรงแรมที่สำคัญต่อตลาดการท่องเที่ยวแบบครอบครัว ทำให้ครอบครัวได้สนุกเพลิดเพลิน และใช้เวลาด้วยกัน (Elsayed, 2017; Lee, Jin, and Lee, 2014) โดยสวนน้ำเป็นเหมือนสวนสนุกที่ประกอบด้วยพื้นที่สำหรับเล่นน้ำ เช่น สระว่ายน้ำ สไลเดอร์ ลานน้ำพุ เลเซอร์เวอร์ คลื่นน้ำวน หรือจุดแช่น้ำ เป็นต้น (Jin, Lee, and Lee, 2015) โดย ปัจจัยความสำเร็จของสวนน้ำ ได้แก่ ความปลอดภัย ความสะอาดของน้ำ ความเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ และยังมีเจ้าหน้าที่ช่วยชีวิตประจำตามจุด (Sangree, 2016) อีกทั้ง ผลวิจัยของ Landman (2020) พบว่า ความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ความต้องการในการบริการส่วนบุคคลการนำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานในการบริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ และการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาโรงแรมในอนาคต

จากการศึกษาของ Khoo-Lattimore, and Yang (2018) ถึงคุณลักษณะของโรงแรมสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวพบว่า 5 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ทำเลต้องใกล้ทะเล 2) ความสะอาด 3) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก เช่น สระว่ายน้ำ เครื่องเขียน ห้องครัว ห้องพักสำหรับครอบครัว พนักงานประจำห้องคีย์คลับ เป็นต้น 4) กิจกรรมสำหรับสมาชิกในครอบครัว 5) คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ คือ โอกาสที่เด็กจะได้สร้างความสัมพันธ์กับเด็กคนอื่น ๆ โดยการท่องเที่ยวแบบครอบครัวจะเป็นโอกาสในการสร้างประสบการณ์ทางสังคม พร้อมกับสร้างความสัมพันธ์กับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง หรือเด็กในครอบครัวอื่น ๆ ที่เข้าพักโรงแรมเดียวกัน (Hay, 2017) นอกจากนี้ โรงแรมอาจนำเสนอกิจกรรม อาทิ การสอนวาดภาพ สอนปั้น งานฝีมือ การจัดงานแสดงต่าง ๆ สำหรับเด็กเล็ก ในขณะที่เด็กวัยรุ่นมักสนใจกิจกรรมที่ตื่นเต้นและสนุกสนาน เช่น กีฬา เกมคอมพิวเตอร์ ปีนเขา วายน้ำ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้ครอบครัวได้ใช้เวลาด้วยกัน สร้างสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นมากขึ้น ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดี จนเกิดความพึงพอใจและปรารถนาที่จะกลับมาพักอีกในอนาคต (Kazembe, Mwando, Nyarota, and Muyambo, 2015)

การท่องเที่ยวแบบครอบครัว (Family Tourism)

การท่องเที่ยวแบบครอบครัวเป็นหนึ่งในตลาดที่ใหญ่ที่สุดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Carr, 2011; Obrador, 2012) แนวโน้มของครอบครัวในศตวรรษที่ 21 ผู้คนจะเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัวเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวมากขึ้นเรื่อย ๆ (Lehto, Choi, Lin, and MacDermid, 2009) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมุ่งเป้าไปที่ตลาดครอบครัวตามไปด้วย โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่มีการออกแบบมาเพื่อตลาดครอบครัวที่มีเด็กร่วมเดินทาง (Schänzel, and Yeoman, 2014) การท่องเที่ยวแบบครอบครัวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความสุข และสานสัมพันธ์กับสมาชิกในแต่ละช่วงวัย (Gram, 2007) เพื่อสร้างประสบการณ์ และความทรงจำอย่างมีความสุข (Schänzel, and Yeoman, 2015) ในยุคที่อัตรา การเกิดน้อยลง ทำให้บทบาทของเด็กในแต่ละครอบครัวมีความสำคัญมากขึ้น (Schänzel, and Yeoman, 2014) ซึ่งการท่องเที่ยวแบบครอบครัวเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่เด็กมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของครอบครัว (Gram, 2007) โดยผู้ใหญ่จะพยายามคัดเลือกกิจกรรมที่น่าสนใจ สร้างประสบการณ์ที่แปลก

ใหม่จากการท่องเที่ยวให้กับเด็ก ทั้งนี้ ความต้องการและความคิดเห็นของเด็กจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใหญ่ (Schänzel, and Yeoman, 2014)

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแบบครอบครัวจะกลายเป็นที่นิยมมากขึ้นในอนาคต เนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีและระบบสาธารณูปโภค ที่ช่วยให้การเดินทางนั้นสะดวกสบายขึ้น และมีราคาที่ถูกลง ทำให้ทุกคนสามารถท่องเที่ยวในวันหยุดได้ง่ายขึ้น รวมทั้งอุตสาหกรรมอื่น ๆ ต่างก็พร้อมให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบครอบครัว เช่น สวนสนุก โรงแรม และ ร้านอาหารบริการด่วน (Rugh, 2008) อีกทั้งในตลาดการท่องเที่ยว กลุ่มครอบครัวเป็นตลาดที่มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากตลาดกลุ่มอื่น สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงหันมาทำการตลาดเพื่อรองรับตลาดกลุ่มครอบครัว ที่มีแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Srncic, Loncaric, and Prodan, 2016) นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Schänzel, and Yeoman (2015) พบว่าการทำนายทิศทางของการท่องเที่ยวแบบครอบครัว อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัว การย้ายถิ่นฐาน การเดินทางของกลุ่มครอบครัวที่มีความหลากหลายของช่วงอายุของครอบครัวผสม การสร้างความทรงจำ ประสบการณ์ในวันหยุดของครอบครัว เพศ พฤติกรรมของพ่อแม่ยุคใหม่ และความสำคัญของเด็ก โดยปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดตลาดการท่องเที่ยวแบบครอบครัวขึ้นมา และมีแนวโน้มที่จะเติบโตเร็วกว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการท่องเที่ยวแบบครอบครัวทำให้สมาชิกในครอบครัวได้มารวมตัวกัน และทำให้ทุกคนได้ใช้เวลาร่วมกัน

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวแบบครอบครัวจะแตกต่างกันไปตามโครงสร้างและความต้องการของแต่ละครอบครัว อาทิ บางครอบครัวอาจมีเป้าหมายในการทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อสร้างความสนุกสนานพร้อมกับการสอนลูกไปพร้อม ๆ กัน จึงทำให้การท่องเที่ยวแบบครอบครัวมีเด็กเป็นจุดศูนย์กลางในการกระตุ้นให้ออกเดินทาง (Fountain, Schänzel, Stewart, and Körner, 2015) ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลในด้านความคาดหวัง ความต้องการ และประสบการณ์ของเด็กและครอบครัว สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น (Carr, 2011) ดังนั้น อนาคตของตลาดการท่องเที่ยวแบบครอบครัวต้องให้ความสำคัญกับความต้องการที่หลากหลายของเด็กและผู้ใหญ่ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน และมาจากหลายหลายพื้นฐานและโครงสร้างของครอบครัว (Schänzel, and Yeoman, 2015)

กล่าวสรุปได้ว่า กระแสการท่องเที่ยวแบบครอบครัวเป็นตลาดสำคัญสำหรับการท่องเที่ยว และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางสังคม พฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว บทบาทของเด็กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของครอบครัว โดยเป้าหมายสำคัญของการท่องเที่ยวแบบครอบครัว คือ การกระชับความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว การพักผ่อน และการได้ใช้เวลาในการทำกิจกรรมร่วมกับเด็ก พร้อมกับการสอนเด็กควบคู่กันไป

ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)

ประสบการณ์ของลูกค้า เป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างต้องการสิ่งที่มากกว่าสินค้าและบริการทั่วไป ต่างมองหาความเป็นเอกลักษณ์ และประสบการณ์ความทรงจำ (Pine, and Gilmore, 1999) ซึ่งนำมาสู่การรับรู้ทางความคิด (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) ความรู้สึก (Sensorial) และพฤติกรรม (Behavioural) ของลูกค้า (Walter, Edvardsson, and Öström, 2010) เกิดเป็นความรู้สึกทางจิตใจที่ลูกค้าสามารถจดจำจากสิ่งที่พิเศษ ซึ่งเกิดจากเรียนรู้ หรือจากความสนุกสนานที่ได้รับจากการบริการ (Sundbo, and Hagedorn-Rasmussen, 2008) โดย Pine, and Gilmore (1999) กล่าวถึง 5 หลักการในการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า คือ 1) การใช้ธีม (Theme) ในการออกแบบ 2) การสร้างเรื่องราว (Theatrical Form) ให้เหมาะสมกับธีม รวมทั้งการแต่งตัวและ



การแสดงออกของพนักงานในการบริการ 3) การปรับแต่งให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน (Customize to Individual) 4) การกระตุ้นประสาทสัมผัส (Stimulate Multiple Senses) 5) การสร้างความทรงจำที่ดี (Memorabilia) นอกจากนั้น พื้นฐานของการรับรู้ถึงประสบการณ์ของลูกค้า ยังประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมของสังคม (Social Environment) การได้รับการบริการ (Service Interface) บรรยากาศ (Store Atmosphere) การแบ่งประเภท (Assortment) ราคา (Price) ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางเลือกอื่น (Customer Experiences in an Alternative Channel) และประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้า (Past Customer Experience) (Mascarenhas, Kesavan, and Bernacchi, 2006) จากการวิจัยของ Walls (2013) การออกแบบ (Design) การบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Upkeep) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ส่งผลต่อการเกิดประสบการณ์ของลูกค้า

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้านับว่าเป็นการนำลูกค้าเข้าสู่โลกของการจินตนาการ (Escapist) ทำให้ลูกค้าได้เรียนรู้ (Educational) จากประสบการณ์ที่ได้รับ จากนั้นจึงสร้างการเรียนรู้ทางความรู้สึกให้ลูกค้าได้รับความเพลิดเพลิน (Esthetics) และสนุกสนาน (Entertainment) ไปกับบรรยากาศของสถานที่ เกิดเป็นประสบการณ์และความทรงจำที่แปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาเยือนอีกในอนาคต (Pine, and Gilmore, 1999) นอกจากนั้น การออกแบบการบริการของพนักงานมีส่วนสำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้า การบริการที่พนักงานมอบให้กับลูกค้าแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2018) การใช้ธีมเป็นการกระตุ้นให้เกิดจินตนาการด้วยการสร้างสภาพแวดล้อมโดยการตกแต่งให้เป็นที่น่าสนใจ อาทิ ในสวนสนุกดิสนีย์แลนด์ ลูกค้าสามารถรับประทานอาหารในปราสาทของซินเดอเรลล่า โดยมีพนักงานแต่งตัวให้เข้ากับธีม และสวมบทบาทดังในนิยาย ทั้งนี้ ต้องมีการปรับแต่งให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน เช่น โรงแรม 5 ดาว มีการกำชับพนักงานต้องรับทุกคนพยายามเรียกชื่อลูกค้าทุกครั้งที่สามารถทำได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล (Holbrook, and Hirschman, 1982)

ในขณะที่ผลการวิจัยของ Zou, and Peng (2008) พบว่า 8 ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ของลูกค้าเมื่อได้เข้าพักที่ธีมโฮเทล ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์และความสอดคล้อง (Theme's Uniqueness and Coherence) วัฒนธรรมและคุณภาพประสบการณ์ (Theme's Culture and Experience Quality) ความน่าดึงดูด (Theme's Consumption Appealing) ทำเลและสถาปัตยกรรม (Geographical Location and Theme Architecture) การออกแบบภายในและบรรยากาศ (Interior Theme Servicescape and Atmosphere) สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน (Basic Theme Facilities and Goods) กิจกรรมและการบริการ (Theme Activities and Service) และสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม (Affiliated Theme Facilities and Goods) ส่วนผลการวิจัยของ Zhang, and Liao (2006) พบว่า การออกแบบธีมโฮเทลที่สมบูรณ์ ควรประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ อารมณ์ความรู้สึก (Sense) สินค้า (Product) การใช้งาน (Function) ตราสินค้าและกลยุทธ์ (Brand and Strategy) ดังนั้น การธุรกิจโรงแรมจึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อเปลี่ยนจากลูกค้าธรรมดาให้เป็นลูกค้าที่ภักดี ธุรกิจโรงแรมต้องสรรหาสิ่งแปลกใหม่ และวางกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างสรรค์จินตนาการที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า กล่าวคือ ทั้งการออกแบบโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ ที่สามารถสร้างความทรงจำ ร่วมกับประสบการณ์ของลูกค้าได้ (Luturlean, and Anggadwita, 2016)

จึงกล่าวได้ว่า การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาธีมโฮเทล เอกลักษณ์ในการออกแบบโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ สภาพแวดล้อม และบรรยากาศให้สอดคล้อง

ตามธีมที่กำหนด จะช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึกร่วมไปกับธีมโฮเทล กลายเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ของลูกค้า ทำให้เกิดเป็นความทรงจำที่ดี

สรุป

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบครอบครัวที่เป็นตลาดสำคัญ ทำให้กลุ่มธุรกิจโรงแรมเข้าสู่ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมั่นคง โดยธีมโฮเทลเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยใช้การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง การจินตนาการ ที่มีการตกแต่งเชิงสัญลักษณ์ในทุก ๆ องค์ประกอบให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด รวมไปถึงการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตรงตามความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ กลุ่มตลาดการท่องเที่ยวแบบครอบครัว ที่เด็กมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พัก ยิ่งไปกว่านั้น การสร้างประสบการณ์ของลูกค้าช่วยก่อให้เกิดการจินตนาการ สู่ไปถึงอารมณ์ ความรู้สึก ทำให้เกิดความทรงจำอันดี จนลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อองค์กร ซึ่งธีมโฮเทลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวจะช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจโรงแรมในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงแสดงให้เห็นถึงแนวคิดทฤษฎีที่สำคัญของคุณลักษณะธีมโฮเทลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวในประเทศไทย ได้แก่ การออกแบบสถาปัตยกรรมตามธีม (Themed Architectural Design) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศตามธีม (Themed Physical Environment & Atmosphere) สวนน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวกตามธีม (Themed Aqua Park & Facilities) กิจกรรมและความบันเทิงตามธีม (Themed Activities & Recreation) การบริการและสมรรถนะของพนักงานตามธีม (Themed Services & Staff Competency) วัฒนธรรม (Themed Culture) กิจกรรมเสริมสร้างความรู้ (Educational Activities) เทคโนโลยีและความสะดวกในการใช้งาน (Technology & Functionality) ทำเล (Location) ความคุ้มค่าและราคา (Value and Price) ความปลอดภัย (Safety & Security) และการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)

ข้อเสนอแนะ

จากข้อสรุป พบว่า ยังมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ของหน่วยงานและองค์กร รวมทั้งการใช้เป็นแนวทางเพื่อการวิจัยต่อยอดสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษา ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1.1 บทสรุปและแนวคิดทฤษฎีจะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาคุณลักษณะธีมโฮเทลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวในประเทศไทย โดยสถานศึกษาสามารถนำความรู้ไปใช้ประกอบในการเรียนการสอนด้านการจัดการโรงแรมและการออกแบบโรงแรม อีกทั้งกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมสามารถนำไปศึกษาถึงการวางแผนในการวางแผนพัฒนาโรงแรมในอนาคต รวมไปถึงทิศทางและแนวโน้มตลาดกลุ่มเป้าหมายการท่องเที่ยวแบบครอบครัว

1.2 บทสรุปและแนวคิดทฤษฎีจะก่อให้เกิดกลยุทธ์ธีมโฮเทลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว รวมถึงองค์ประกอบสำคัญและมาตรฐานในการออกแบบธีมโฮเทลสำหรับครอบครัว ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม และตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.3 บทสรุปและแนวคิดทฤษฎีสามารถนำไปประกอบการกำหนดนโยบาย รวมทั้งการวางกลยุทธ์ ในการพัฒนาโรงแรมรูปแบบฮิโเทิลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวในอนาคต เพื่อพัฒนาและยกระดับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมให้สูงขึ้น และสามารถสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1. การศึกษาในอนาคตสามารถตัวแปรไปสร้างกรอบแนวคิด เพื่อนำไปทดสอบเชิงประจักษ์ กับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในฮิโเทิลในประเทศไทย โดยมีหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในระดับบุคคล ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ แปลผล และอภิปราย เพื่อทราบถึงตัวชี้วัดของรูปแบบ ฮิโเทิลสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว

2.2 การศึกษาในอนาคตสามารถนำคุณลักษณะของฮิโเทิลไปใช้เป็นต้นแบบคำถาม ปลายเปิด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริหารในโรงแรมรูปแบบฮิโเทิล ด้วยระเบียบ วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิทยาสวนสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อจัดทำข้อสรุปเชิงกลยุทธ์สำหรับฮิโเทิลของประเทศไทย

References

- Agoda (2018). *Asian Travelers Leading the Family Travel Surge; Agoda Releases Findings From Its Global 'Family Travel Trends 2018' Research*. Retrieved December 1, 2020 from <https://www.agoda.com/press/family-travel-trends-2018?cid=-999>
- Asmara, T., & Mohi, Z. (2016). *Guest Satisfaction Towards Physical Environment Quality in Theme Hotel*. Paper Presented at the Heritage, Culture and Society: Research Agenda and Best Practices in the Hospitality and Tourism Industry- Proceedings of the 3rd International Hospitality and Tourism Conference, IHTC 2016 and 2nd International Seminar on Tourism, ISOT 2016.
- Baruca, P. Z., & Civre, Z. (2012). How Do Guests Choose a Hotel. *Academica Turistica*, 5(1), 75-84.
- Bindu, N., Chandrasekharan, R., & Sai, L. P. (2008). Scales to Measure and Benchmark Service Quality in Tourism Industry. *Benchmarking*, 15(4), 469-493.
- Birchler, K. (2012). *A Vacation Within a Vacation: an Examination of How Child Participation in Day Programs During Family Vacations Influences Parental Satisfaction With the Vacation*. (Master of Science in Education). Southern Illinois University Carbondale, USA.
- Bonn, M. A. et al. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345-354.
- Carr, N. (2011). *Children's and Families' Holiday Experience* (Vol. 22). New York: Routledge.
- Chang, T. C. (2016). 'New Uses Need Old Buildings': Gentrification Aesthetics and the Arts in Singapore. *Urban studies*, 53(3), 524-539.

- Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). *Which Hotel Attributes Matter? A Review of Previous and a Framework for Future Research*. Paper Presented at the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association, Australia.
- Elsayed, S. (2017). Aqua Park Facilities as an Attraction Tool to Family Market: A Case Study on Hurghada's Hotel Properties–Red Sea, Egypt. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 11(3 (Special Issue)), 27-37.
- Firat, A. F., & Ulusoy, E. (2011). Living a Theme. *Consumption Markets & Culture*, 14(2), 193-202.
- Fountain, J., Schänzel, H., Stewart, E., & Körner, N. (2015). Family Experiences of Visitor Attractions in New Zealand: Differing Opportunities for 'Family Time' and 'Own Time'. *Annals of Leisure Research*, 18(3), 342-358.
- Gottdiener, M. (2001). *The Theming of America: American Dreams, Media Fantasies, and Themed Environments*. Boulder: Routledge.
- Gram, M. (2007). Children as Co-Decision Makers in the Family? The Case of Family Holidays. *Young Consumers*, 8(1), 19-28.
- Guo, P. (2013). *Some Issues on Evaluation of the Theme Hotel with the Travelers' Experience Factors*. Paper Presented at the Proceedings of the Second International Conference on Innovative Computing and Cloud Computing, Wuhan.
- Hay, B. (2017). Missing Voices: Australian Children's Insights and Perceptions of Family Holidays. *Hospitality & Society*, 7(2), 133-155.
- Heide, M., & Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 271-286.
- Hench, J., & Van Pelt, P. (2003). *Designing Disney: Imagineering and the Art of the Show*. New York: Disney Editions.
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holjevac, I. A. (2003). A Vision of Tourism and the Hotel Industry in the 21st Century. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 129-134.
- Ikiz, A. K., & Masoudi, A. (2008). A QFD and SERVQUAL Approach to Hotel Service Design. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(1), 17-31.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New Versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.



- Jones, P. (2011). *The Sociology of Architecture: Constructing Identities*. Liverpool: Liverpool University Press.
- Kazembe, C., Mwando, M., Nyarota, M., & Muyambo, R. (2015). Family Friendly Services and Customer Satisfaction in Zimbabwean Resorts. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-13.
- Khoo-Lattimore, C., Prayag, G., & Cheah, B. L. (2015). Kids on Board: Exploring the Choice Process and Vacation Needs of Asian Parents with Young Children in Resort Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(5), 511-531.
- Khoo-Lattimore, C., & Yang, M. J. (2018). A Family for the Holidays: Delineating the Hospitality Needs of European Parents with Young Children. *Young Consumers*, 19(2), 159-171.
- Kim, J.-H., & Lynn, J. (2007). Classification of Asian Complainers in Restaurant Services. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 365-375.
- Konzal, A. W. (2011). *Entertainment Architecture: Constructing a Framework for the Creation of an Emerging Transmedia Form*. (Doctoral Dissertation). Queensland University of Technology, Brisbane, Australia.
- Landman, P. (2020). *Top Hospitality & Hotel Trends in 2021*. Retrieved December 25, 2020 from <https://www.xotels.com/en/hotel-management/hotel-trends/>
- Lee, S., Jin, N., & Lee, H. (2014). The Moderating Role of Water Park Service Quality, Environment, Image, and Food Quality on Perceived Value and Customer Loyalty: A South Korean Case Study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 19-43.
- Lehto, X. Y., Choi, S., Lin, Y. C., & MacDermid, S. M. (2009). Vacation and Family Functioning. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 459-479.
- Lew, A. A., Hall, C. M., & Williams, A. M. (2004). *A Companion to Tourism*. United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd.
- Luturlean, B. S., & Anggadwita, G. (2016). *Customer Experience Management in the Hotel Industry: Principles, Theory and Practice*. Paper Presented at the 2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship.
- Ma, J. (2015). *The Countermeasure Study of Theme Hotel in the View of Silk Road Economic Belt-Case Study of Development of Theme Hotel in the Region of Xinjiang*. Paper Presented at the International Conference on Education, Management and Computing Technology (ICEMCT-15), Tianjin.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Muñoz, C. L., Wood, N. T., & Solomon, M. R. (2006). Real or Blarney? A Cross-Cultural Investigation of the Perceived Authenticity of Irish Pubs. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(3), 222-234.

- Obrador, P. (2012). The Place of the Family in Tourism Research: Domesticity and Thick Sociality by the Pool. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 401-420.
- Oliveira, M. G. (2020). To Theme or Not to Theme: The Lisboa Pessoa, A Literary Hotel? *Tourism Analysis*, 25(2-3), 273-281.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Ren, M. (2008). *Behavioural Intentions in the Motel Industry: An Empirical Analysis*. (Master's Thesis). Lincoln University, New Zealand.
- Rugh, S. S. (2008). *Are We There Yet?: The Golden Age of American Family Vacations*. Lawrence: University Press of Kansas.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Sangree, D. J. (2016). *Methodology of Feasibility Studies for Waterparks*. Retrieved October 10, 2020 from https://www.teaconnect.org/MemberFiles/TEA_249_586461_171003.pdf
- Schänzel, H. A., & Yeoman, I. (2014). The Future of Family Tourism. *Tourism Recreation Research*, 39(3), 343-360.
- Schänzel, H. A., & Yeoman, I. (2015). Trends in Family Tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 141-147.
- Siguaw, J. A., & Enz, C. A. (1999). Best Practices in Hotel Architecture. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(5), 44-49.
- Sohrabi, B., Vanani, I. R., Tahmasebipour, K., & Fazli, S. (2012). An Exploratory Analysis of Hotel Selection Factors: A Comprehensive Survey of Tehran Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 96-106.
- Srncic, T., Loncaric, D., & Prodan, M. P. (2016). *Family Vacation Decision Making Process: Evidence From Croatia*. Paper Presented at the Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry, Croatia.
- Sundbo, J., & Hagedorn-Rasmussen, P. (2008). The Back Staging of Experience Production in Sundbo. J. and Darmer, P. (Eds), *Creating Experiences in the Experience Economy*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 83-110.
- Sylt, C. (2016). *I Cover the Theme Park Industry and the Business of Formula One How Theme Parks Help to Break New Ground in the Hotel Industry*. Retrieved October 2, 2020 from <https://www.forbes.com/sites/csylt/2016/09/19/how-theme-parks-help-to-break-new-ground-in-the-hotel-industry/#2a8dda666310>
- Walls, A. R. (2013). A Cross-Sectional Examination of Hotel Consumer Experience and Relative Effects on Consumer Values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179-192.



- Walter, U., Edvardsson, B., & Öström, Å. (2010). Drivers of Customers' Service Experiences: A Study in the Restaurant Industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), 236-258.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (2nd ed.). United Kingdom: McGraw-Hill Education.
- Wood, N. T., & Muñoz, C. L. (2007). 'No Rules, Just Right' or Is It? The Role of Themed Restaurants as Cultural Ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 242-255.
- Xiao, Q., Zhang, H. Q., & Huang, H. (2013). The Effects of Hotel Theme Strategy: An Examination on the Perceptions of Hotel Guests on Theme Elements. *Journal of China Tourism Research*, 9(1), 133-150.
- Yongyi, H. (2012). On the Origin of Competition Advantage of the Theme Hotel. *Journal of the Qiannan Normal College for Nationalities*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Education.
- Zerhusen, R. F. (2009). *Entertainment Architecture: Contextually Integrated Water Park Resort in Norwood, Ohio*. University of Cincinnati, USA.
- Zhang, M., & Liao, P. (2006). On Theme Hotel and System Establishment - A Case Study of Jingchuan Hotel and Hexiang Hotel. *Journal of Guilin Institute of Tourism*, 5.
- Zins, A. H. (1998). Leisure Traveler Choice Models of Theme Hotels Using Psychographics. *Journal of Travel Research*, 36(4), 3-15.
- Zou, Y. M., & Peng, X. R. (2008). *Study on the Key Factors of Customer Experiences in Theme Hotels*. Paper Presented at the Tourism Forum.