

C

Creating Memorability by Experiencescape Managing for Hotel Businesses

Daorung Fakthong^{1,*} Chisnupong Sirichodnisakorn² and Paramet Damchoo³

Received: April 21, 2022 Revised: August 2, 2022 Accepted: September 9, 2022

Abstract

This article aims to present the concept of experiencescape, which is an important concept for hotel businesses nowadays. Focusing on managing and delivering a valuable experience to respond to guests who are or were seeking a memorable experience. The purpose is to review the literature and present the concepts and dimensions of experiencescape. To present the concept of creating memories by managing the experiencescape for the hotel business in the experiential economy era as well. It can be concluded that the experiencescape concept is a concept whose scope covers a broader social dimension than the previous concept. The dimensions of the experiencescape consist of 1) the physical dimension and 2) the social dimension. These dimensions influence the good memories created for hotel guests. Hence, hotel businesses can manage these experiencescapes to utilize the concept of creating memories by managing the experiencescape for the hotels. To create a valuable experience for guests that will lead to memory and a competitive advantage for the hotel business in the long run.

Keywords: memorability, experiencescapes, hotel businesses, experience economy

^{1,3} Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

² Faculty of Management Science, Silpakorn University

* Corresponding author. E-mail: daorungf@nu.ac.th



ารสร้างความทรงจำด้วยการจัดการภูมิทัศน์ ประสบการณ์สำหรับธุรกิจโรงแรม

दारुंग พักทอง^{1*} ชัยณพพงศ์ ศิริโชตินิศากร² และ ประเมษฐ์ คำชู³

วันรับบทความ: April 21, 2022 วันแก้ไขบทความ: August 2, 2022 วันตอบรับบทความ: September 9, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งนำเสนอแนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญสำหรับธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นการออกแบบและการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่า เพื่อตอบสนองผู้เข้าพักที่แสวงหาประสบการณ์ที่น่าจดจำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมและนำเสนอแนวคิดและมิติต่าง ๆ ของภูมิทัศน์ประสบการณ์ รวมทั้งเพื่อนำเสนอแนวคิดการสร้างความทรงจำด้วยการจัดการภูมิทัศน์ประสบการณ์สำหรับธุรกิจโรงแรมในยุคเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ สรุปได้ว่า แนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์เป็นแนวคิดที่มีขอบเขตครอบคลุมมิติทางสังคมซึ่งกว้างขึ้นกว่าแนวคิดในอดีต มิติของภูมิทัศน์ประสบการณ์ ประกอบด้วย 1) มิติทางกายภาพ และ 2) มิติทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความทรงจำที่ดีให้กับผู้เข้าพัก ธุรกิจโรงแรมสามารถจัดการภูมิทัศน์เหล่านี้ได้ โดยใช้แนวคิดการสร้างความทรงจำด้วยการจัดการภูมิทัศน์ประสบการณ์สำหรับธุรกิจโรงแรม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับผู้เข้าพัก อันจะนำไปสู่ความทรงจำและความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

คำสำคัญ: ความทรงจำ ภูมิทัศน์ประสบการณ์ ธุรกิจโรงแรม เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์

^{1,3} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

* Corresponding author. E-mail: daorungf@nu.ac.th

บทนำ

“ประสบการณ์” ได้กลายเป็นกุญแจสำคัญสำหรับปรากฏการณ์การบริโภคระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต และ หรืออุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ในยุคนี้ ซึ่งเป็นคำสำคัญในทฤษฎีเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) ที่ถูกนำเสนอโดย Pine และ Gilmore (1998) ที่ได้ระบุว่า เมื่อการบริการกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อการบริโภค (Commoditized) มากขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ ต้องมองหาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการจัดการและการส่งมอบประสบการณ์ ในขณะที่ผู้บริโภคต่างมุ่งแสวงหาประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดาและไม่มีวันลืมเลือนในเชิงบวก (Ketter, 2018) แนวคิดนี้จึงมีอิทธิพลในการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าเฉพาะเจาะจงมากขึ้นเพื่อส่งมอบให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและการจดจำ (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007) รวมทั้งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ดังนั้น การทำความเข้าใจประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจในอนาคต จึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน (Tasci & Milman, 2019) โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม ประสบการณ์บริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญและเป็นผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจทั้งในแง่การตอบสนองความต้องการ การสร้างความพึงพอใจ และการสร้างความประทับใจ จนเกิดเป็นความทรงจำที่ดีในใจของผู้เข้าพัก ซึ่งความทรงจำเหล่านี้ล้วนเกิดขึ้นจากประสบการณ์จริง ณ ขณะที่ใช้บริการ ดังนั้น ภูมิทัศน์ทั้งหมดจึงมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ผู้เข้าพักจะได้รับทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ บรรยากาศ ระดับเสียง อุณหภูมิ ผู้คนรอบตัว ผู้ให้บริการ วิธีการให้บริการ อารมณ์ความรู้สึก เป็นต้น ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ของผู้เข้าพักทั้งสิ้น ดังนั้น การทำความเข้าใจแนวคิดการจัดการภูมิทัศน์ของโรงแรมในการสร้างประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความทรงจำที่ดีของผู้เข้าพัก จึงมีบทบาทสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนของผู้เข้าพักในปัจจุบัน

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้เห็นพัฒนาการของแนวคิดเชิงประสบการณ์จากอดีตสู่ปัจจุบัน ที่ผ่านมา Schmitt (1999) ได้กล่าวว่า องค์กรได้เปลี่ยนจากการตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่การสร้างสรรค์ประสบการณ์ให้กับลูกค้าไปแล้ว ซึ่งยังคงเป็นพื้นฐานแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดในปัจจุบัน Hwang และ Seo (2016) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนผ่านจากเศรษฐกิจที่ขายบริการเป็นการขายประสบการณ์ที่น่าจดจำ ในขณะที่ในอดีต Pine, Pine และ Gilmore (1999) ได้นำเสนอข้อโต้แย้งไว้ว่า การจัดประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและมีส่วนร่วมทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น ดังนั้น เป็นการเน้นย้ำว่าการจัดการประสบการณ์ของผู้บริโภคจะสามารถสร้างรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นให้กับธุรกิจได้ แต่กระนั้น การศึกษาส่วนใหญ่ที่ผ่านมาได้มุ่งเน้นไปที่กระบวนการทัศนบริการ (Wu & Liang 2009) ส่วนการศึกษาที่มุ่งเน้นกระบวนการทัศนประสบการณ์ยังมีอยู่อย่างจำกัด (Barnes, Mattsson, Sørensen, & Jensen, 2020a) ในปัจจุบันที่เศรษฐกิจได้ถูกพัฒนาจากกระบวนการทัศนบริการ (Service Paradigm) ไปสู่กระบวนการทัศนประสบการณ์ (Experience Paradigm) โดยทั้งสองกระบวนการนี้มีลักษณะเฉพาะที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงและนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต่างกันตามไปด้วย

ในอดีตธุรกิจโรงแรมอาจมุ่งเน้นเพียงแค่การสร้างภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ซึ่งเป็นการสร้างบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดีให้กับโรงแรม เพื่อช่วยควบคุมบริบทให้คงที่ที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถ

ส่งมอบบริการที่ได้มาตรฐานเดียวกันให้กับผู้เข้าพักทุกคน ตามที่โรงแรมได้กำหนดเอาไว้ล่วงหน้าผ่านขั้นตอนการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน (Standard Operational Procedure: SOP) เดียวกันของพนักงานแต่ละตำแหน่ง ในขณะที่ ภูมิทัศน์ประสบการณ์ (Experiencescape) เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากภูมิทัศน์บริการ ซึ่งมีขอบเขตครอบคลุมบริบทที่กว้างและลึกซึ้งขึ้นกว่าเดิม โดยให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในบริบทของการบริโภคในโรงแรมมากขึ้น โดยเฉพาะลักษณะการปฏิสัมพันธ์เพื่อการบริการของพนักงาน (เพชรศรี นนท์ศิริ, 2563; Barnes et al., 2020b; Dapphet, 2020; Mody, Suess, & Lehto, 2017; Piuchan & Pang, 2015; Winsted, 1997) รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์ของแขกอื่น ๆ ในโรงแรมด้วย (Radic et al., 2021) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สามารถตอบสนองและเติมเต็มความต้องการที่หลากหลายให้กับผู้เข้าพักแต่ละบุคคลได้มากขึ้น รวมทั้งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความทรงจำที่ดีให้กับผู้เข้าพักได้จดจำ (Mody, Suess, & Lehto, 2017; Tung & Ritchie, 2011)

ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทบทวนวรรณกรรมและนำเสนอแนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ในบริบทของธุรกิจโรงแรม 2) ทบทวนวรรณกรรมและอธิบายมิติต่าง ๆ ของภูมิทัศน์ประสบการณ์ในบริบทของธุรกิจโรงแรม 3) นำเสนอแนวคิดการสร้าง ความทรงจำด้วยการจัดการภูมิทัศน์ประสบการณ์สำหรับธุรกิจโรงแรมในยุคเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ในบริบทของธุรกิจโรงแรม

แนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ (Experiencescape) พัฒนามาจากแนวคิดภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) กล่าวคือ ภูมิทัศน์บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่หนึ่งที่มีการบริโภคเกิดขึ้น สามารถส่งผลกระทบต่อบรรยากาศโดยการใช้องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การมองเห็น เสียง กลิ่น และการสัมผัส เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นความรู้สึก และเพื่อให้ลูกค้าได้รับการโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1973) ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์จากภูมิทัศน์บริการในอดีต ไปสู่การมุ่งเน้นภูมิทัศน์ประสบการณ์มากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งทำให้แนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ได้เกิดขึ้นและมีความสำคัญมากขึ้น (Tresidder & Deakin, 2019)

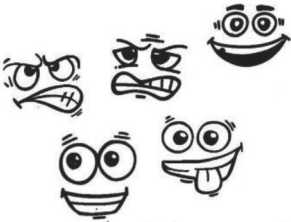
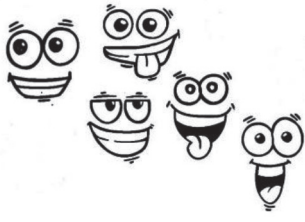
“ภูมิทัศน์ประสบการณ์” ในมุมมองของการตลาด หมายถึง สภาพแวดล้อมที่สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ที่ถูกสร้างขึ้นมาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางจิตใจของพวกเขา โดยต้องพิจารณาถึงบริบทเฉพาะ ผู้คน วัตถุทางกายภาพ และชุด/กลุ่มของความสัมพันธ์ของพวกเขา (O'Dell, 2005) ในขณะที่ Cooper และ Hall (2008) ได้ให้ความหมาย “ภูมิทัศน์ประสบการณ์” คือ ภูมิทัศน์และพื้นที่ทางกายภาพที่มีลักษณะเฉพาะที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาด เพื่อการผลิตและการบริโภคซึ่งเป็นพื้นที่ที่ประสบการณ์ถูกสร้างขึ้น พวกเขาได้แยกภูมิทัศน์ประสบการณ์ออกจากภูมิทัศน์บริการ โดยที่ภูมิทัศน์บริการเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ใช้หลักการออกแบบที่หลากหลาย เพื่อส่งมอบประสบการณ์การบริการในเชิงบวกและเสริมสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง แต่พวกเขามีข้อโต้แย้งว่า ภูมิทัศน์ประสบการณ์เป็นแนวคิดที่กว้างกว่าภูมิทัศน์บริการ โดยที่ภูมิทัศน์ประสบการณ์ได้ผสมผสานภูมิทัศน์บริการของผู้ให้บริการที่แตกต่างกันโดยเฉพาะกับสถานที่แห่งหนึ่ง ประสบการณ์จึงเป็น

ส่วนตัวและมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น โดยต้องมีส่วนร่วมอย่างจริงจังและเข้าถึงลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (Jernsand, Kraff, & Mossberg, 2015)

สรุปได้ว่า ภูมิทัศน์ประสบการณ์ในบริบทของธุรกิจโรงแรม หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดของโรงแรมที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อการผลิตและการบริโภคประสบการณ์ที่มีบริบทเฉพาะให้กับผู้เข้าพัก ซึ่งมีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้เข้าพัก ทั้งคุณภาพบริการและคุณภาพประสบการณ์ที่ผู้เข้าพักได้รับ ประกอบด้วย ภูมิทัศน์ทางกายภาพ และภูมิทัศน์ทางสังคม หากภูมิทัศน์บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพแล้ว ภูมิทัศน์ประสบการณ์จะเชื่อมต่อกับภูมิทัศน์บริการในสถานที่แห่งหนึ่งโดยเฉพาะ (Cooper & Hall, 2008) แสดงให้เห็นว่าแนวคิดทั้ง 2 มีความทับซ้อนกันอยู่ เนื่องจากการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์นั้นจะต้องมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ภูมิทัศน์บริการ) และได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นด้วย (Mossberg, 2007)

จากการทบทวนวรรณกรรม ในบริบทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ แนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ จึงถูกให้ความสนใจและแพร่หลายมากขึ้นในการวิจัยทางการท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการประยุกต์ใช้ภูมิทัศน์บริการที่เป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมบริการในปี 2005 (O'Dell, 2005) ต่อมาได้มีการนำแนวคิดนี้ไปใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มพูนประสบการณ์สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Sekhon, Al-Eisawi, Roy, & Pritchard, 2015) และได้นำไปใช้กับจุดหมายปลายทางและการสร้างตราสินค้า (แบรนด์) ให้กับสถานที่ (Cooper & Hall, 2008) โดยที่ผ่านมามีการศึกษาส่วนใหญ่ได้มุ่งศึกษาไปที่กระบวนการทัศนบริการ (Wu & Liang 2009) แต่การใช้กระบวนการทัศนประสบการณ์ยังมีอยู่อย่างจำกัด (Barnes et al., 2020a) โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจโรงแรม ซึ่งกระบวนการทัศนทั้งสองมีลักษณะที่แตกต่างกันและนำไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันตามไปด้วย ดังรายละเอียดใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวคิดภูมิทัศน์บริการและภูมิทัศน์ประสบการณ์

อดีต	ปัจจุบัน
ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)	ภูมิทัศน์ประสบการณ์ (Experiencescape)
มุ่งเน้นเฉพาะการออกแบบภูมิทัศน์ทางกายภาพแยกออกจากภูมิทัศน์ทางสังคม (พนักงานและแขกคนอื่น ๆ) เพื่อควบคุมมาตรฐานการบริการที่ดีของโรงแรม (Good Service)	มุ่งเน้นการออกแบบภูมิทัศน์ทางกายภาพร่วมกับภูมิทัศน์ทางสังคม (พนักงานและแขกคนอื่น ๆ) เพื่อส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าพัก (Good Experience)
การปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้เข้าพัก (ภูมิทัศน์ทางสังคม) ถูกกำหนดขึ้นแบบตายตัว เพื่อให้ผู้เข้าพักทุกคนได้รับบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน (Standardization)	การปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้เข้าพัก (ภูมิทัศน์ทางสังคม) มีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ เพื่อให้ผู้เข้าพักแต่ละคนได้รับบริการที่มีมาตรฐานตรงตามความต้องการที่แตกต่างกัน (Personalization)
มุ่งเน้นความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงาน โดยมุ่งเน้นวิธีการปฏิบัติของพนักงานตามที่กำหนดไว้ (Standard Operational Procedure) เพื่อควบคุมการส่งมอบคุณภาพบริการที่ดีโดยพนักงาน	มุ่งเน้นความฉลาดเชิงประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน โดยมุ่งเน้นวิธีการปฏิบัติของพนักงานที่ยืดหยุ่นตามสถานการณ์ (Flexible Operation) เพื่อสร้างคุณภาพบริการที่ดีตามที่ผู้เข้าพักแต่ละคนต้องการ
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Outcome)	
ความพึงพอใจจากประโยชน์การใช้บริการของภูมิทัศน์ทางกายภาพที่โรงแรมได้จัดหาไว้ให้	ประสบการณ์ที่ดีตามความต้องการหรือความปรารถนาที่ซ่อนอยู่ของผู้เข้าพักแต่ละคน
ตอบสนองผู้เข้าพักได้บางคนเพราะมาตรฐานบริการเดียว	ตอบสนองผู้เข้าพักได้ทุกคนในระดับมาตรฐานบริการที่ต่างกัน
	

ที่มา: จากการวิเคราะห์ของฟิวิจัยและดัดแปลงจาก Sørensen & Jensen (2015)

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างแนวคิดภูมิทัศน์บริการที่มุ่งเน้นการสร้างมาตรฐานการบริการที่ดีให้กับผู้เข้าพักทุกคนที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมซึ่งเป็นกระบวนการแบบดั้งเดิม ในขณะที่แนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าพักแต่ละบุคคล ซึ่งแนวคิดทั้งสองมีลักษณะที่แตกต่างกันและจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันตามไปด้วย โดยแนวคิดภูมิทัศน์บริการควบคุมการบริการที่มีมาตรฐานเดียวตามที่โรงแรมได้ออกแบบหรือกำหนดภูมิทัศน์ทางกายภาพของโรงแรมเอาไว้ล่วงหน้า เช่น บรรยากาศ พื้นที่ให้บริการ กระบวนการ/ขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งทำให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้เข้าพักมีลักษณะที่ตายตัว ขาดความยืดหยุ่น โดยมุ่งเน้นผลลัพธ์ในด้านความพึงพอใจจากประโยชน์การใช้บริการภูมิทัศน์ทางกายภาพที่โรงแรมได้จัดหาไว้ให้เท่านั้น ในขณะที่แนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ มุ่งสร้างประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักแต่ละบุคคลที่มีมาตรฐานที่ต่างกันไปตามความปรารถนาของแต่ละคน จึงทำให้ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม (สถานการณ์ต่าง ๆ) มีการเปลี่ยนแปลงและไม่คงที่ พนักงานจึงต้องมีความยืดหยุ่นโดยอาศัยประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่ผ่านมา โดยทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จากแนวคิดนี้ต่างไปด้วย คือ ได้รับความรู้ความต้องการที่ซ่อนอยู่ของผู้เข้าพักแต่ละคนได้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อไป

ธุรกิจโรงแรมที่มุ่งเน้นแนวคิดภูมิทัศน์บริการเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักที่หลากหลายและซับซ้อนได้ เนื่องจากผู้เข้าพักมีระดับความต้องการที่ไม่เหมือนกัน คุณภาพการบริการที่มีมาตรฐานเดียวตามที่โรงแรมกำหนด อาจไม่เพียงพอต่อการตอบสนองผู้เข้าพักได้ทุกคน รวมทั้งการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงานแบบตายตัว อาจเป็นการจำกัดอำนาจในการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาตามสถานการณ์ของพนักงานเกินไป ทำให้พนักงานขาดความยืดหยุ่นและไม่สามารถจัดการกับปัญหาได้ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความทรงจำที่ดีของผู้เข้าพัก อีกทั้งอาจทำให้ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานลดลง อัตราการลาออกอาจเพิ่มสูงขึ้น และทำให้ต้นทุนในการสรรหาพนักงานมาทดแทนสูงตามไปด้วย (Sørensen & Jensen, 2015)

ดังนั้น แนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์จึงสามารถประยุกต์ใช้เพื่อสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีของผู้เข้าพักที่มีต่อธุรกิจโรงแรม อันจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ พนักงาน และผู้เข้าพัก และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจโรงแรมได้ในระยะยาว

มิติของภูมิทัศน์ประสบการณ์ในบริบทของธุรกิจโรงแรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ในบริบทต่าง ๆ ที่ผ่านมา สามารถสรุปมิติของภูมิทัศน์ประสบการณ์ในบริบทของธุรกิจโรงแรม ได้เป็น 2 มิติ ได้แก่ 1) มิติทางกายภาพ (Physical Dimension) และ 2) มิติทางสังคม (Social Dimension) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. มิติทางกายภาพ (Physical Dimension)

ธุรกิจสามารถเข้าใจมิติทางกายภาพได้ง่าย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่สังเกตได้และสามารถวัดได้ ซึ่งธุรกิจสามารถควบคุมได้เพื่อจัดการ/ปรับปรุงการกระทำของพนักงานและลูกค้า (Rosenbaum & Massiah, 2011) ในอดีต Kotler (1973) ได้ให้ความหมายของบรรยากาศ (Atmosphere) ว่าเป็นการออกแบบสภาพแวดล้อมเพื่อส่งเสริมปฏิริยาต่าง ๆ ทางอารมณ์ของลูกค้า Bitner (1992) ได้เสนอว่าภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) เป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่ทำให้การบริการเกิดขึ้น ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อม (Ambient conditions) 2) แผนผังของพื้นที่และป้ายต่าง ๆ (Spatial layout and signs) และ 3) สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ (Symbols and artifacts) ในปัจจุบัน Pizam และ Tasci (2019) เสนอว่า องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical component) ของภูมิทัศน์ประสบการณ์ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ 1) องค์ประกอบทางประสาทสัมผัส (Sensory component) และ 2) องค์ประกอบทางการใช้งาน (Functional component) กล่าวคือ องค์ประกอบทางประสาทสัมผัสเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เช่น เสียง อุณหภูมิ แสง ดนตรี และคุณภาพอากาศ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นมิติของสภาพแวดล้อมในโมเดลภูมิทัศน์บริการของ Bitner (1992) ในทำนองเดียวกัน องค์ประกอบทางการใช้งาน หมายถึง ขนาดรูปร่าง และการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ แผนผัง พื้นที่และป้าย ซึ่งเป็นมิติของแผนผังของพื้นที่เพื่อการใช้งานตามแนวคิดของ Bitner (1992) อีกทั้งภูมิทัศน์ประสบการณ์ของ Pizam และ Tasci (2019) ยังประกอบด้วย ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีบทบาทสำหรับภูมิทัศน์บริการในมิติเชิงการใช้งานและมิติเชิงวัฒนธรรม (Cultural component) นอกจากนั้น Radic และคณะ (2021) ได้ศึกษาภูมิทัศน์ประสบการณ์การรับประทานอาหารบนเรือสำราญ โดยได้ใช้มิติของภูมิทัศน์ประสบการณ์ 3 ด้านในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 1) บรรยากาศ (Atmospherics) 2) การปฏิสัมพันธ์ของแขกท่านอื่น ๆ (Other guests' interaction) และ 3) ความแออัด (Crowdedness) พบว่า องค์ประกอบที่ของบรรยากาศ เป็นมิติของสภาพแวดล้อมในโมเดลของ Bitner (1992) และเป็นองค์ประกอบทางกายภาพในโมเดลของ Pizam และ Tasci (2019) อีกทั้ง Wu และ Gao (2019) ได้ทำการศึกษาปัจจัยสาเหตุทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) และการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ (Human interaction) ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ทางอารมณ์ของลูกค้าและพฤติกรรมการร่วมสร้างในโรงแรมสุดหรู พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นมิติของสภาพแวดล้อมในโมเดลของ Bitner (1992) และโมเดลของ Pizam และ Tasci (2019)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้เขียนได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า มิติทางกายภาพของภูมิทัศน์ประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรม หมายถึง บรรยากาศโดยรวมของโรงแรมที่ผู้เข้าพักสามารถรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ช่วยส่งเสริมการสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีให้กับผู้เข้าพักที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรม โดยบทความนี้มุ่งนำเสนอ มิติทางกายภาพของภูมิทัศน์ในโรงแรม ประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ 1) องค์ประกอบเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Component) 2) องค์ประกอบเชิงประโยชน์ใช้งาน (Functional Component) และ 3) องค์ประกอบเชิงวัฒนธรรม (Cultural Component) โดยได้อธิบายรายละเอียด ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Component) เป็นองค์ประกอบที่สามารถรับรู้ได้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ สิ่งแวดล้อมหรือสภาพแวดล้อมของโรงแรมที่ผู้เข้าพักสามารถมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ลิ้มรส และสัมผัสได้ เช่น แสง สี เสียงดนตรี อุณหภูมิ กลิ่น รสชาติ เป็นต้น

2. องค์ประกอบเชิงประโยชน์ใช้งาน (Functional Component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบพื้นที่ใช้งาน ได้แก่ ประสิทธิภาพของการจัดพื้นที่ใช้งาน ความสบายของเฟอร์นิเจอร์ สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่าง ๆ ใช้งานได้จริง บ้ายบอกข้อมูลชัดเจน เป็นต้น

3. องค์ประกอบเชิงวัฒนธรรม (Cultural Component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ในโรงแรมที่สื่อความหมายเชิงวัฒนธรรมของโรงแรม ได้แก่ ชื่อโรงแรม เครื่องหมายแบบอักษร โลโก้/ตราสัญลักษณ์ รูปภาพ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์/สิ่งของตกแต่ง เป็นต้น

2. มิติทางสังคม (Social Dimension)

ทฤษฎีการเชื่อมโยงทางสังคม (Social Affiliation Theory: SAT) ได้ชี้ให้เห็นว่า ลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสภาพแวดล้อมการบริการ ดังนั้น ลูกค้ารายอื่น ๆ สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าได้ (Zajonc, 1965) ดังที่ Verhoef และคณะ (2009) ระบุว่า องค์ประกอบทางสังคมเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของพนักงาน ลูกค้ารายอื่น ๆ และรูปลักษณ์ของพนักงานบริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้า Rosenbaum และ Massiah (2011) กล่าวว่า ภูมิทัศน์ทางสังคม ประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานในสภาพแวดล้อมของการบริโภค รวมทั้งความหนาแน่นของสังคมที่จะแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ต่าง ๆ ของผู้อื่น โดยบทความนี้ได้นำเสนอมิติทางสังคมในการสร้างภูมิทัศน์ประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วย 2 ประการ ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์เพื่อการบริการของพนักงานในโรงแรม และการปฏิสัมพันธ์กับแขกคนอื่น ๆ ในโรงแรม ดังนี้

2.1 การปฏิสัมพันธ์เพื่อการบริการของพนักงานในโรงแรม เป็นการอธิบายถึงรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการผู้เข้าพักในบริบทของการบริการในโรงแรม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า Winsted (1997) ได้พัฒนากรอบมิติของพฤติกรรมที่เป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินการปฏิสัมพันธ์ของการบริการในสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น โดยประเมินผ่าน 8 มิติ ได้แก่ 1) ความจริงแท้/ดั้งเดิม 2) การดูแลเอาใจใส่ 3) การควบคุม 4) ความเอื้อเฟื้อ 5) พิธีการ 6) ความเป็นมิตร 7) การปรับบริการให้เป็นส่วนตัว 8) ความรวดเร็ว ต่อมา Piuchan และ Pang (2015) ได้นำกรอบมิติของพฤติกรรมทั้ง 8 มิติดังกล่าว ไปศึกษาประสบการณ์การบริการแบบเอเชีย เพื่อระบุคุณลักษณะของการบริการแบบเอเชียในประเทศไทยและฮ่องกงที่แสดงออกมาในแต่ละมิติเหล่านั้น พบว่า คุณลักษณะของการบริการแบบเอเชียนั้นขาดเพียงมิติของความเร็วเท่านั้น นอกจากนั้น Mody และคณะ (2017) ได้นำเสนอแบบจำลองภูมิทัศน์ประสบการณ์ในบริบทของที่พักที่แสดงให้เห็นถึงมิติของความบังเอิญ (Serendipity) ความเป็นท้องถิ่น (Localness) ชุมชน (Communitas) และการปรับเปลี่ยนบริการแบบส่วนบุคคล (Personalization) เป็นตัวแปรที่เพิ่มเติมขึ้นมาจากทฤษฎีเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ต้นฉบับของ Pine และ Gilmore (1998) อีกทั้ง Dapphet (2020) ได้ศึกษาการรับรู้ถึงจิตบริการแบบไทยจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า จิตบริการแบบไทยมีคุณลักษณะสำคัญ 8 คุณลักษณะ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความอ่อนน้อม

ถ่อมตน ความเคารพผู้ใหญ่ ความยืดหยุ่น ความอดทนอดกลั้น ความใส่ใจ และความมีเมตตา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เพชรศรี นนท์ศิริ (2563) ที่ได้ศึกษาคูณลักษณะจิตบริการแบบไทยจากมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและจิตบริการ พบว่า มีคุณลักษณะ 6 ประการ ได้แก่ ความเอื้ออารีย์ การดูแลเอาใจใส่ การเข้าอกเข้าใจ การมอบน้อม การประนีประนอม และสมรรถนะการให้บริการ ล่าสุด Barnes และคณะ (2020a) ได้ศึกษาลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้าในโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับลูกค้า พบการปฏิสัมพันธ์ใน 3 ลักษณะ ได้แก่ ความยืดหยุ่น อารมณ์ และการบริการแบบส่วนบุคคล

จากที่ผู้เขียนได้วิเคราะห์และสังเคราะห์วรรณกรรม พบว่า ลักษณะของการปฏิสัมพันธ์เพื่อการบริการของพนักงานในบริบทต่าง ๆ มีมิติที่คล้ายคลึงกันบางส่วน และแตกต่างกันในบางมิติ ขึ้นอยู่กับความเฉพาะเจาะจงของบริบทที่ศึกษา (เพชรศรี นนท์ศิริ, 2563; Barnes et al., 2020b; Dapphet, 2020; Mody et al., 2017; Piuchan & Pang, 2015; Winsted, 1997) จะเห็นได้ว่า งานส่วนใหญ่สอดคล้องกับลักษณะการปฏิสัมพันธ์เพื่อการบริการใน 8 มิติ ของ Winsted (1997) ในขณะที่ผลการศึกษาของ Piuchan และ Pang (2015) พบเพียง 7 มิติในบริบทการบริการแบบเอเชีย อีกทั้งการศึกษาลักษณะการบริการในบริบทไทยของ Dapphet (2020) และ เพชรศรี นนท์ศิริ (2563) พบมิติที่แตกต่างเช่นกัน รวมทั้งการศึกษาในบริบทของธุรกิจที่พักและโรงแรมซึ่งมีบริบทที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นโดย Mody และคณะ (2017) และ Barnes และคณะ (2020b) ซึ่งผลการศึกษาได้พบมิติที่แตกต่างในบางมิติซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ดังนั้น บทความนี้จึงได้สังเคราะห์และนำเสนอลักษณะการปฏิสัมพันธ์เพื่อการบริการของพนักงานโรงแรม ที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการจัดการกับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าจดจำสำหรับผู้เข้าพักของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ 1) ความยืดหยุ่น (Flexibility) 2) ความเป็นมิตร (Friendliness) และ 3) การบริการแบบรายบุคคล (Personalization) โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ความยืดหยุ่น (Flexibility) เคยถูกจัดให้เป็นประเด็นย่อยในมิติของการควบคุมสถานการณ์ (Control) จากการศึกษาในอดีต แต่เป็นมิติที่น่าสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบันโดยเฉพาะบริบทของธุรกิจโรงแรมเป็นความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่ราบรื่นหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในการปฏิสัมพันธ์เพื่อให้บริการด้วยความยืดหยุ่น โดยการรับรู้และเข้าใจสถานการณ์ แล้วตัดสินใจเลือกวิธีการในการแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม

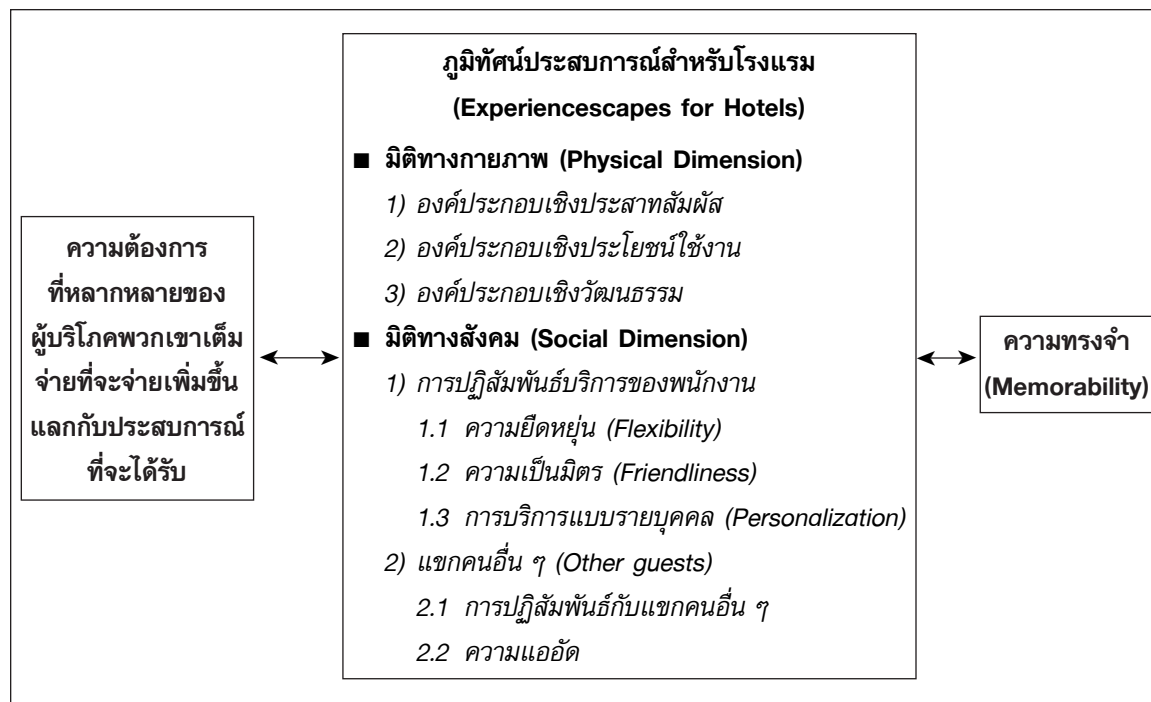
2) ความเป็นมิตร (Friendliness) เกี่ยวข้องกับความคุ้นเคยหรือบรรยากาศที่เป็นมิตร ความสามารถโน้มน้าวให้ผู้เข้าพักรับรู้ถึงประสบการณ์บริการที่พนักงานต้องการสร้างและส่งมอบให้ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เป็นธรรมชาติที่แท้จริงของพฤติกรรมผู้ให้บริการ เช่น อากัปกริยา สีหน้า ท่าทาง การยิ้ม น้ำเสียง และความมีน้ำใจและเอื้อเฟื้อ เช่น ความสุภาพนอบน้อม ความสำรวม กริยาที่นุ่มนวล เป็นต้น

3) การบริการแบบรายบุคคล (Personalization) ความสามารถในการปรับเปลี่ยนการปฏิสัมพันธ์เพื่อให้บริการของพนักงาน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม โดยอาศัยการเรียนรู้จากความต้องการของผู้เข้าพักแต่ละบุคคล เพื่อเสนอทางเลือกในการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการเหล่านั้น เช่น การดูแลเอาใจใส่ การแสดงความสนใจ ความเห็นอกเห็นใจ การใส่ใจและจดจำรายละเอียดของผู้เข้าพัก ซึ่งเป็นข้อดีสำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับผู้เข้าพัก

2.2 การปฏิสัมพันธ์กับแขกคนอื่น ๆ ในโรงแรม เป็นมิติหนึ่งที่มีบทบาทต่อประสบการณ์ของผู้เข้าพักในโรงแรม ตามที่ Jang, Ro, และ Kim (2015) ได้กล่าวถึง ปัจจัยทางสังคม เช่น พฤติกรรมของผู้อื่นในขอบเขตการบริการ อาจส่งผลต่อความพึงพอใจ ทศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าได้เช่นกัน พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม หยาดคาย หรือเสียงดังอาจส่งผลเสียต่อความพึงพอใจกับประสบการณ์การบริโภคที่ธุรกิจกำหนดไว้ แม้ว่าพฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้มุ่งไปที่ลูกค้าเป้าหมายโดยตรงก็ตาม (Gursoy, Cai, & Anaya, 2017) อย่างไรก็ตาม ปฏิกริยาต่อพฤติกรรมเหล่านั้นมักขึ้นอยู่กับบริบทเสมอ ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมที่เสียงดังอีกทีกของลูกค้านายอื่น ๆ ในร้านอาหารส่งผลเสียต่อคุณภาพประสบการณ์ในร้านอาหารสเล็ค แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมที่เสียงดังอีกทีกนั้นอาจช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าเมื่ออยู่ในบริบทของการชมฟุตบอลร่วมกับลูกค้าคนอื่น ๆ ในสปอร์ตบาร์อยู่ก็เป็นได้ (Hanks, Line, & Kim, 2017) จากการศึกษาภูมิทัศน์ประสบการณ์การรับประทานอาหารบนเรือสำราญ ของ Radic และคณะ (2021) พวกเขาได้ใช้มิติของภูมิทัศน์ประสบการณ์ 3 ด้านในการศึกษา ได้แก่ 1) บรรยากาศ (Atmospherics) 2) การปฏิสัมพันธ์ของแขกท่านอื่น ๆ (Other guests' interaction) และ 3) ความแออัด (Crowdedness) ซึ่งทั้งสองมิตินี้เกี่ยวข้องกับลูกค้าคนอื่น ๆ พบว่า ทั้งสองมิตินี้เป็นองค์ประกอบเชิงสังคม (Verhoef et al., 2009; Zajonc, 1965) ที่มีผลต่อประสบการณ์เชิงอารมณ์ของลูกค้า ในบริบทของโรงแรม ผู้เข้าพักในโรงแรมแต่ละประเภทที่มีบริบทต่างกันย่อมมีความต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น โรงแรมแต่ละประเภทมีการออกแบบการปฏิสัมพันธ์กับแขกคนอื่น ๆ ในโรงแรมให้สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ต้องการส่งมอบและสามารถตอบสนองความปรารถนาของผู้เข้าพัก เช่น ที่พักประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ผู้เข้าพักส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อนเป็นหลัก ดังนั้น นักท่องเที่ยวต้องการความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว ดังนั้น การลดความแออัดของผู้เข้าพักในโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์กับแขกคนอื่น ๆ ไม่จำเป็นสำหรับพวกเขา ในทางตรงกันข้าม ที่พักประเภทโฮสเทล (Hostel) การปฏิสัมพันธ์กับแขกคนอื่น ๆ อาจจำเป็นสำหรับผู้เข้าพัก สำหรับการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ร่วมกับผู้เข้าพักคนอื่นในโฮสเทล อีกทั้งความแออัดอาจไม่ใช่ปัญหาของผู้เข้าพักในโฮสเทล เนื่องจากพวกเขาต้องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านการทำความรู้จักและพูดคุยแลกเปลี่ยนกับแขกคนอื่น ๆ ด้วยขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่จำกัดและใช้งานร่วมกัน เช่น ห้องนอนรวม ห้องน้ำรวม บาร์เครื่องดื่ม มุมอ่านหนังสือและทำงาน เป็นต้น (ประเมษฐ์ คำชู, ดาวรุ่ง พักทอง, บดินทร์ สอนสวรรค์, พรธนา สอนสว่าง และ อรุณ จิตอารีย์, 2560)

แนวคิดการสร้างภาพทรงจำด้วยการจัดการภูมิทัศน์ประสบการณ์สำหรับธุรกิจโรงแรมในยุคเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์วรรณกรรม ผู้เขียนจึงได้นำเสนอแนวคิดการสร้างภาพทรงจำด้วยการจัดการภูมิทัศน์ประสบการณ์สำหรับธุรกิจโรงแรม ในยุคเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ดังภาพที่ 1



จากภาพที่ 1 ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการที่กำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภคประสบการณ์ เนื่องจากผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับประสบการณ์อันมีคุณค่า (Pine & Gilmore, 1998) ผู้บริโภคต่างมีความต้องการ ความชื่นชอบ และความปรารถนาที่หลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการเหล่านั้นของผู้เข้าพัก โดยสามารถนำแนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์มาใช้ในการจัดการบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมทั้งหมดของโรงแรม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าพักที่มาเยือน โดยมีได้มุ่งเน้นเพียงแค่วิธีการควบคุม (Control) สภาพแวดล้อมหรือปัจจัยทางกายภาพของโรงแรมเพื่อส่งมอบมาตรฐานการบริการเดียวให้กับผู้เข้าพักทุกคนเหมือนที่ผ่านมา แต่ในยุคนี้เป็นยุคที่มุ่งสร้างประสบการณ์ให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ วิธีการร่วมสร้าง (Co-creation) ประสบการณ์จริงให้เกิดขึ้นระหว่าง โรงแรม ตัวผู้เข้าพัก พนักงาน และผู้เข้าพักคนอื่น ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าให้กับผู้เข้าพักจึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงควรมุ่งจัดการประสบการณ์ผ่านมิติทางสังคม หรือ บุคคลที่มีบทบาทต่อประสบการณ์ตรงของผู้เข้าพักในโรงแรมโดยเฉพาะพนักงานโรงแรม และผู้เข้าพักคนอื่น ๆ ในโรงแรม โรงแรมจึงควรจัดการภูมิทัศน์ให้ครอบคลุมทั้ง 2 มิติ ได้แก่ 1) มิติทางกายภาพ ประกอบด้วย 1.1 องค์ประกอบเชิงประสาทสัมผัส 1.2 องค์ประกอบเชิงประโยชน์ใช้งาน 1.3 องค์ประกอบเชิงวัฒนธรรม และ 2) มิติทางสังคม ประกอบด้วย 2.1 การปฏิสัมพันธ์เพื่อการบริการของพนักงานโรงแรม ได้แก่ ความยืดหยุ่น ความเป็นมิตร และการบริการแบบรายบุคคล 2.2 การปฏิสัมพันธ์กับแขกคนอื่น ๆ ในโรงแรม ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์กับแขกคนอื่น ๆ และความแออัด เพื่อนำไปสู่การตอบสนองความต้องการและการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าพักแต่ละคนได้ในระดับที่เหมาะสม จนกลายเป็นความทรงจำที่ดีของผู้เข้าพักที่มีต่อธุรกิจโรงแรมได้ในระยะยาว

ความทรงจำ (Memorability) เป็นแนวคิดที่เป็นหัวใจสำคัญของ Pine และ Gilmore (1998) การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ คือ แก่นแท้ของอุตสาหกรรมบริการในปัจจุบัน (Pizam, 2010) นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับแนวคิดนี้ ดังที่ Oh และคณะ (2007) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่มีการจัดฉากไว้อย่างดีนำไปสู่ความทรงจำที่เพิ่มขึ้น กล่าวคือ การจดจำเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งได้จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางในทางบวก อีกทั้ง Tung และ Ritchie (2011) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ของประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดา (Extraordinary Outcomes) และการจดจำประสบการณ์ ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงความสำคัญบางอย่างโดยส่วนตัวจากประสบการณ์ที่ได้มาจากการเดินทาง ส่งผลทำให้ประสบการณ์เหล่านั้นเป็นที่น่าจดจำ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Dias, Correia, และ Cascais (2017) และ Kim, Ritchie, และ McCormick (2012) ยังได้ตระหนักถึงความความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดาและการจดจำ รวมทั้ง จากการศึกษาของ Mody และคณะ (2017) พบว่า มิติของการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ในที่พัก มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์พิเศษที่น่าจดจำและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ดีในอนาคต สรุปได้ว่า ประสบการณ์ที่มีการจัดการและจัดฉากไว้อย่างดี เพื่อให้ผู้เข้าพักได้สัมผัสและรับรู้จากมิติต่าง ๆ ของภูมิทัศน์โรงแรม มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์พิเศษที่น่าจดจำ (Dias et al., 2017; Kim et al., 2012; Mody et al., 2017; Tung & Ritchie, 2011)

สรุปผล

แนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์เป็นแนวคิดที่สำคัญในการสร้างความทรงจำให้กับผู้เข้าพักในธุรกิจโรงแรม เนื่องจากเป็นความท้าทายในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของโรงแรม เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและเฉพาะเจาะจงให้กับผู้บริโภคที่มุ่งแสวงหาประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดาและน่าจดจำ แนวคิดนี้จึงมีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนธุรกิจโรงแรมเพราะช่วยสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคของการเปลี่ยนผ่านกระบวนทัศน์จากอดีตที่ธุรกิจโรงแรมยังมุ่งเน้นเพียงแค่แนวคิดภูมิทัศน์บริการอย่างเดียว มาสู่แนวคิดปัจจุบันที่มุ่งเน้นการจัดการภูมิทัศน์ของโรงแรมในทุกมิติ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีให้กับผู้เข้าพัก เนื่องจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงความต้องการความชื่นชอบและความปรารถนาของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมควรทำความเข้าใจและเรียนรู้ถึงความต้องการเหล่านั้นอย่างแท้จริง เพื่อเป็นทิศทางในการจัดการภูมิทัศน์ของโรงแรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าพักผ่านทั้งมิติทางกายภาพและมิติทางสังคม เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์และความทรงจำที่ผู้เข้าพักจะได้รับจากการใช้บริการจริงในโรงแรม อันจะนำไปสู่การสร้าง ความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจโรงแรมได้ในระยะยาว กล่าวคือ มิติทางกายภาพเป็นสิ่งที่โรงแรมสามารถออกแบบและจัดการเอาไว้ล่วงหน้าได้ด้วยการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายของผู้เข้าพัก เพราะเป็นมิติที่โรงแรมสามารถควบคุมได้มากกว่ามิติทางสังคม เป็นสภาพแวดล้อมที่มีตัวตนที่โรงแรมจัดเอาไว้สำหรับการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้เข้าพักและพนักงานนั่นเอง ซึ่งเป็นมิติหรือปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการสร้างประสบการณ์ร่วมกันของมิติทางสังคม นั่นคือ การปฏิสัมพันธ์เพื่อให้บริการของพนักงาน เป็นมิติที่ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในการจัดการธุรกิจ

โรงแรมในปัจจุบัน เนื่องจากพนักงานเป็นกลุ่มบุคคลหลักที่สามารถสร้างประสบการณ์ตรงให้กับผู้เข้าพักได้ ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างพนักงานของโรงแรมและผู้เข้าพักจะนำมาซึ่งประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีที่ผู้เข้าพักจะได้รับระหว่างการบริโภคประสบการณ์ในระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ในบริบทของโรงแรมแต่ละประเภท อีกทั้งการปฏิสัมพันธ์กับแขกคนอื่น ๆ ในโรงแรม มีความสำคัญกับโรงแรมบางประเภทเช่นกันที่มุ่งเน้นการเรียนรู้และแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้เข้าพัก

ข้อเสนอแนะ

แนวคิดนี้สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างประสบการณ์จริงสำหรับธุรกิจโรงแรมได้ ยกตัวอย่าง การสร้างประสบการณ์ของแบรนด์โรงแรมไทย เช่น เครือดุสิต ที่มุ่งนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้กับผู้เข้าพักที่มาเยือน ทั้งที่เป็นเครือโรงแรมไทยที่เปิดดำเนินการในต่างประเทศด้วย แต่ยังสามารถรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้คงอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน (จตุรงค์ นภาธร, 2560) โดยได้ใช้ “ความเป็นไทย” ในการจัดการภูมิทัศน์ประสบการณ์ในทุกมิติ เช่น มิติทางกายภาพ โรงแรมดุสิตใช้สถาปัตยกรรมไทยในการออกแบบทั้งภายนอกและภายในโรงแรม การสรรค์สร้างบรรยากาศโดยใช้ศิลปะไทยในการตกแต่ง เช่น ไม้สักแกะสลักรูปปั้น รูปภาพ เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น การใช้สมุนไพรไทยมาทำเครื่องดื่มต้อนรับและกลิ่นสัมผัสต่าง ๆ การนำเสนอขนมและอาหารไทย การตั้งชื่อโรงแรมที่สื่อสารประวัติความเป็นมาอันยาวนาน การแต่งกายของพนักงานด้วยผ้าไทย เป็นต้น

ในส่วนของมิติทางสังคม โรงแรมให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์เพื่อการบริการของพนักงานในโรงแรมมาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก “บริการไทย” เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีให้กับผู้เข้าพักทั่วโลกที่มาเยือน เป็นประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงและสร้างความแตกต่างให้กับโรงแรม ตามสโลแกนหน้าเว็บไซต์ “บริการวิถีไทยที่ประทับใจคนทั่วโลก” ได้นำเสนอความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติที่แท้จริงของวิถีการบริการของพนักงานในโรงแรม เช่น การไหว้และทักทาย รอยยิ้ม และสีหน้าที่จริงใจ เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมิตรของพนักงาน ที่ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการบริการที่และสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้เข้าพักด้วย ในปัจจุบันโรงแรมไม่ควรมุ่งเน้นเพียงแค่ให้พนักงานปฏิบัติงานตามขั้นตอนที่โรงแรมกำหนดเอาไว้เท่านั้น แต่ควรมุ่งเน้นให้พนักงานมีความยืดหยุ่นในการดูแลเอาใจใส่และแก้ปัญหาให้กับผู้เข้าพักแต่ละบุคคล ด้วยวิธีที่หลากหลายตามสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้น ณ ขณะปฏิบัติงาน นั้นหมายถึงการให้อำนาจในการตัดสินใจบางอย่างกับพนักงานในการจัดการกับปัญหา/สถานการณ์เฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมและไม่มีความกดดันตายตัว ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้พนักงานนำประสบการณ์ที่ได้สั่งสมมาจากการทำงานที่ผ่านมาใช้ให้เป็นประโยชน์ อีกทั้ง โรงแรมควรสนับสนุนให้พนักงานปรับเปลี่ยนบริการเพื่อตอบสนองกับผู้เข้าพักเป็นรายบุคคลมากขึ้น เช่น การจดจำชื่อ/นามสกุลของผู้เข้าพัก การรู้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้เข้าพัก การสร้างความประหลาดใจให้กับผู้เข้าพัก เช่น การเขียนข้อความต้อนรับด้วยลายมือไวบนเตียงหรือโต๊ะเครื่องแป้ง การวางของขวัญพิเศษไวบนเตียงนอนหรือในตู้เย็น เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้ผู้เข้าพักจะประเมินประสบการณ์ที่ได้รับว่าดีหรือไม่ดีในระหว่างที่มีการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งโรงแรมสามารถจัดการลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ในการให้บริการ

ของพนักงานได้ เพื่อมุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีและโดดเด่นให้กับผู้เข้าพักจนกลายเป็นความทรงจำที่ดีได้ในที่สุด ในส่วนของการปฏิสัมพันธ์กับแขกคนอื่น ๆ ในโรงแรม เป็นมิตีย่อยในมิติทางสังคมซึ่งสามารถนำไปใช้กับบริบทของโรงแรมประเภทต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น ที่พักประเภทโฮสเทล (Hostel) ที่มีแนวคิดในการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ร่วมกันให้กับผู้เข้าพักในโรงแรม โดยมีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมเพื่อประโยชน์ในการใช้งานร่วมกันระหว่างผู้เข้าพัก ทั้งห้องนอนรวมและห้องน้ำรวม เพื่อให้ผู้เข้าพักได้รู้จักและมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมร่วมกัน ผ่านการทำความรู้จักและพูดคุยแลกเปลี่ยนกับแขกคนอื่น ๆ ในโรงแรม นอกจากนั้น ยังมุ่งสร้างบรรยากาศของโรงแรมให้อบอุ่นและเป็นกันเองด้วยขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่จำกัดและใช้งานร่วมกัน เช่น ล็อบบี้ พื้นที่สาธารณะ บาร์เครื่องดื่ม มุมอ่านหนังสือและทำงาน เป็นต้น อีกทั้ง ยังมุ่งเน้นความเป็นมิตรและเป็นกันเอง การดูแลเอาใจใส่ที่อบอุ่นเหมือนครอบครัว รวมทั้งความยืดหยุ่นในการทำงานเพื่อคอยช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับผู้เข้าพัก ซึ่งจะแตกต่างจากที่พักประเภทรีสอร์ท (Resort) ที่ผู้เข้าพักส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนและความเป็นส่วนตัว รีสอร์ทส่วนใหญ่จึงได้ออกแบบพื้นที่การใช้งานที่สร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวให้กับผู้เข้าพัก เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขา น้ำตก ทะเล ที่ห่างไกลและเงียบสงบจากความวุ่นวายในสังคมเมือง เพื่อให้ผู้เข้าพักได้พักผ่อนได้เต็มที่ การออกแบบห้องพักส่วนใหญ่จึงเป็นลักษณะอาคารหรือบ้านพักแยกออกจากแขกคนอื่น ๆ ในโรงแรม เป็นต้น

จากการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ แสดงให้เห็นว่า ทุกมิติของภูมิทัศน์ประสบการณ์จะนำมาซึ่งผลลัพธ์ของประสบการณ์ที่มีคุณค่าในใจของผู้เข้าพักที่แตกต่างกันไป ตามความต้องการ ความชื่นชอบและความปรารถนาของผู้เข้าพักแต่ละบุคคล เพื่อนำไปสู่ความทรงจำที่ดีที่มีต่อโรงแรม อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นการจัดการบรรยากาศ (มิติทางกายภาพ) เอาไว้อย่างดี การมุ่งเน้นความยืดหยุ่นในการให้บริการและการจัดการกับปัญหาได้ด้วยตนเองของพนักงาน (มิติทางสังคม) จะช่วยให้พนักงานมีความภูมิใจในตนเองและมีความพึงพอใจในการทำงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่ออัตราการลาออกที่ลดลง และต้นทุนของธุรกิจโรงแรมในการสรรหาและพัฒนาพนักงานเข้ามาทดแทนลดลงตามไปด้วย อีกทั้งการจัดการการปฏิสัมพันธ์กับแขกคนอื่น ๆ ในโรงแรมได้อย่างเหมาะสม จะช่วยส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับผู้เข้าพักอีกด้วย

ดังนั้น แนวคิดนี้จึงมีประโยชน์ต่อการอธิบายเพิ่มเติมปรากฏการณ์ของการบริโภคประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรมที่มีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าที่เคยเป็นมา แนวคิดเชิงประสบการณ์แบบเดิมอาจจะไม่เพียงพอต่อการอธิบายปรากฏการณ์ในปัจจุบันได้ทั้งหมด แนวคิดนี้จึงเป็นประโยชน์เชิงทฤษฎีที่ทันต่อบริบทของยุคสมัยปัจจุบัน สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตโดยใช้มิติของแนวคิดภูมิทัศน์ประสบการณ์ไปพัฒนาต่อยอดในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจริงในบริบทของธุรกิจโรงแรมและธุรกิจที่พักประเภทอื่น ๆ ซึ่งแต่ละธุรกิจมีลักษณะภูมิทัศน์ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน และนำไปสู่การสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่แตกต่างกันตามไปด้วย

บรรณานุกรม

- จตุรงค์ นภาธร. (2560). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบรรษัทข้ามชาติในภาคการบริการจากประเทศไทย: กรณีศึกษาของโรงแรมในเครือดุสิตอินเตอร์เนชั่นแนล. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 39(2), 1-26.
- ประเมษฐ์ คำชู, ดาวรุ่ง พักทอง, บดินทร์ สอนสวรรค์, พรรษา สอนสว่าง และ อรณัฐ จิตรอารีย์. (2560). แรงจูงใจในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มแฟลชแพ็คเกจเกอร์ที่เข้าพักโรงแรมประเภทโฮสเทลในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 12(1), 89-106.
- เพชรศรี นนท์ศิริ. (2563). การพัฒนากระบวนการบริการด้วยจิตบริการแบบไทยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและจิตบริการ. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 15(2), 148-164.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2020a). Measuring employee-tourist encounter experience value: A big data analytics approach. *Expert Systems with Applications*, 154, [113450]. doi: 10.1016/j.eswa.2020.113450
- Barnes, S. J., Mattsson, J., Sørensen, F., & 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. doi: 10.1177/0047287519837386
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. doi: 10.2307/1252042
- Cooper, C., & Hall, C. (2008). *Contemporary tourism: An international approach*. Oxford, U.K: Butterworth-Heinemann.
- Dapphet, S. (2020). A search for Thai hospitality dimensions in hospitality and tourism industry. *Journal of Community Development (Humanities and Social Sciences)*, 13(2), 42-54. doi: 10.14456/jcdr-hs.2020.14.
- Dias, J. A., Correia, A., & Cascais, T. (2017). Traits in tourists' experiences: Senses, emotions and memories. In A. Correia, M. Kozak, J. Gnoth, & A. Fyall (Eds.), *Co-creation and well-being in tourism* (pp. 179-194). Cham, Switzerland: Springer.
- Gursoy, D., Cai, R. R., & Anaya, G. J. (2017). Developing a typology of disruptive customer behaviors: Influence of customer misbehavior on service experience of by-standing customers.

- International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2341-2360.
doi: 10.1108/IJCHM-08-2016-0454
- Hanks, L., Line, N.D., & Kim, W. G. W. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.10.009
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological, and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218-2246. doi: 10.1108/IJCHM-04-2015-0192
- Jang, Y., Ro, H., & Kim, T. H. (2015). Social servicescape: The impact of social factors on restaurant image and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(3), 290-309. doi: 10.1080/15256480.2015.1054758
- Jernsand, E. M., Kraff, H., & Mossberg, L. (2015). Tourism experience innovation through design. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 98-119. doi: 10.1080/15022250.2015.1062269
- Ketter, E. (2018). It's all about you: Destination marketing campaigns in the experience economy era. *Tourism Review*, 73(3), 331-343. doi: 10.1108/TR-03-2017-0053
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25. doi: 10.1177/0047287510385467
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Mody, M. A., Suess, C., & Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: A comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2377-2404. doi: 10.1108/IJCHM-09-2016-0501
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74. doi: 10.1080/15022250701231915
- O'Dell, T. (2005). Experiencescapes: Blurring borders and testing connections. In T. O'Dell, & P. Billing (Eds.). *Experiencescapes: Tourism, culture, and economy* (pp. 11-33). Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press.

- Oh, H., Fiore, A.M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. doi: 10.1177/0047287507304039
- Pine, B.J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA.: Harvard Business Press.
- Piuchan, M., & Pang, L. (2015). Service experience dimensions in Asian hospitality: A case study of hotels in Thailand and Hong Kong. *Conference proceeding Experience EuroCHRIE 2015 Conference, 15-17 October 2015, Manchester, UK*. Retrieved from https://www.academia.edu/17284979/Service_Experience_Dimensions_in_Asian_Hospitality_A_case_study_of_Hotels_in_Thailand_and_Hong_Kong
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.04.003
- Pizam, A., & Tasci, A. D. (2019). Experienscape: Expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 25-37. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.06.010
- Radic, A., Lück, M., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Seeler, S., & Han, H. (2021). Cruise ship dining experiencescape: The perspective of female cruise travelers in the midst of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 95, [102923]. doi: 10.1016/j.ijhm.2021.102923
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), pp. 471-490. doi: 10.1108/09564231111155088
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sekhon, H. S., Al-Eisawi, D., Roy, S. K., & Pritchard, A. (2015). Service excellence in UK retail banking: Customers' perspectives of the important antecedents. *International Journal of Bank Marketing*, 33(7), 904-921. doi: 10.1108/IJBM-10-2014-0136

- Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336-346. doi: 10.1016/j.tourman.2014.07.009
- Tasci, A. D., & Milman, A. (2019). Exploring experiential consumption dimensions in the theme park context. *Current Issues in Tourism*, 22(7), 853-876. doi: 10.1080/13683500.2017.1321623
- Tresidder, R., & Deakin, E. L. (2019). Historic buildings and the creation of experiencescapes: Looking to the past for future success. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 193-201. doi: 10.1108/JTF-04-2019-0034
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. doi: 10.1016/j.annals.2011.03.009
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Winsted, K. F. (1997). The service experience in two cultures: A behavioral perspective. *Journal of Retailing*, 73(3), 337-360.
- Wu, C. H. J., & 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. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.03.008
- Wu, S. H., & Gao, Y. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviors in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), pp. 4247-4275. doi: 10.1108/IJCHM-04-2018-0302
- Zajonc, R. B. (1965). Social facilitation: A solution is suggested for an old unresolved social psychological problem. *Science*, 149(3681), 269-274.